



LECTIO MAGISTRALIS “CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE” – 27 ottobre 2022

Carlo Bartoli – presidente del Consiglio Nazionale dell’Ordine dei Giornalisti

INTRODUZIONE

Comunicare la Pubblica Amministrazione non vuol dire parlare di un Ente, così come non significa semplicemente imparare gli strumenti e le tecniche per una buona informazione. Per muoverci nella complessità dell’universo digitale in cui tutti noi siamo immersi, ritengo utile approfondire una riflessione sulla figura del giornalista pubblico, sull’evoluzione e la complessità di un ruolo che è andato e sta andando ben oltre la tradizionale figura dell’addetto stampa. E riflettere sul valore che per una istituzione pubblica e soprattutto per i cittadini può rappresentare un’efficace e corretta attività di comunicazione e informazione.

Vorrei sinteticamente affrontare **tre aspetti**.

Considerare i due grandi eventi di questi ultimi anni, la guerra In Ucraina e la pandemia da Covid, che hanno attraversato le vite di tutti noi e nei quali l’informazione ha svolto, e continua a svolgere, un ruolo determinante. Lo farò soffermandomi soprattutto sulle dinamiche dell’informazione (quella pubblica in particolare) durante la pandemia. Un caso di scuola particolarmente interessante.

Una seconda parte riguarda la situazione degli uffici stampa e il ruolo dei giornalisti che vi lavorano.

Infine, occorre riflettere su alcuni aspetti dell’ecosistema digitale, sui fenomeni di hate speech e sul modo nel quale un ufficio stampa della PA può contrastarli.

Parte – 1 IL COVID E L’INFORMAZIONE AI TEMPI DELLA PANDEMIA

Il conflitto in Ucraina

Il conflitto scatenato dall’invasione russa ha sconvolto il mondo intero ed ha portato di nuovo sul suolo europeo una guerra potenzialmente di dimensioni globali dopo oltre settanta anni. La prima vittima della guerra è la verità. Le fonti vengono bloccate, le informazioni passano solo attraverso i canali ufficiali che spesso le diffondono in chiave di propaganda. Gli stessi social media vengono limitati sotto il peso di leggi speciali o marziali. I giornalisti sul campo si muovono con difficoltà e con un elevato rischio; ed è già stato pagato un elevato prezzo di sangue come in tutti gli altri conflitti aperti nel mondo.

La maggior parte dei materiali sul campo viene forzatamente raccolta con la modalità dell’embedding, ossia dei “press tour” al seguito dei militari. Si viene prelevati e condotti in determinate aree con un tempo limitato per foto e riprese video e qualche scambio di battute con persone che si fanno trovare

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all’Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi[®]
EntiLocali



sul posto. Funziona così. Al di là di chi combatte giustamente per difendersi da un'aggressione e da chi lo fa sotto la minaccia della corte marziale.

I giornalisti che si muovono da soli, quando riescono a farlo, rischiano la vita. È accaduto di recente a un collega italiano finito con l'autista in una zona cosparsa di mine. Dico questo in quanto serve a capire alcune dinamiche della comunicazione e ci aiuta ad affilare il nostro spirito critico quando, **in un ufficio stampa**, dobbiamo elaborare una presa di posizione, commentare un evento legato al conflitto o promuovere una iniziativa di solidarietà, magari promossa da un ente pubblico. Chi fa informazione, anche per conto della Pubblica amministrazione, deve avere consapevolezza dei meccanismi con cui la guerra incide nei flussi delle notizie.

La tempesta Covid

Vorrei ora soffermarmi su alcuni aspetti che hanno caratterizzato la comunicazione ai tempi del Covid. Credo sia necessario farlo nonostante ci sia la tendenza a rimuovere i due anni terribili della pandemia durante i quali l'informazione professionale ha svolto un ruolo determinante.

Tante colleghe e colleghi sono stati in prima linea sin dai primi giorni delle “zone rosse”, consapevoli del rischio di esporsi al virus, ma facendo il proprio dovere. Altri, come tutti i lavoratori, hanno dovuto adottare misure straordinarie. In alcuni casi già rodiate e quindi efficaci, in altri casi improvvisate e rispettate con una grande capacità di adattamento, ma anche con fatica e difficoltà. Mi riferisco allo smart working ed a tutte le condizioni straordinarie in cui le diverse redazioni si sono trovate a causa del lockdown. Lo stesso è avvenuto per le attività di comunicazione istituzionale e per gli uffici stampa. Alcuni erano già attrezzati al lavoro da remoto, altri si sono dovuti adattare come il resto della Pubblica amministrazione e non è stato sempre facile.

La lezione che arriva dalla comunicazione nell'emergenza Covid ci parla soprattutto dell'instabilità delle fonti. Dai cittadini veniva una domanda pressante e fondata di certezze, sia durante l'esplosione della pandemia che con l'arrivo dei vaccini. Il punto è che, soprattutto nella prima fase, non ci sono state – e non potevano esserci - verità assolute, neanche da parte della comunità scientifica.

A fronte di un “nemico” sostanzialmente sconosciuto come il Covid, anche la scienza (intesa nella sua accezione più ampia che comprende specialisti, centri di ricerca, istituzioni sanitarie) non ha fatto altro che procedere con il proprio metodo fatto di ricerca e verifica. Un metodo dinamico e in costante evoluzione che ha prodotto risultati a volte contraddittori a volte chiari. Ma questo non lo possiamo imputare ai giornalisti che, nella stragrande maggioranza dei casi, si sono attenuti alle regole della professione: verificare le fonti, utilizzare quelle certificate, garantire il pluralismo delle opinioni, anche rispetto alle diverse letture dei dati.

Soprattutto nelle prime ondate del Covid l'informazione giornalistica ha seguito le stesse oscillazioni della comunità scientifica e dei decisori istituzionali. Si è andati avanti per tentativi e assestamenti, nessuno aveva la verità in tasca. E chi era preposto alla divulgazione dei dati – gli uffici stampa pubblici - si è trovato a sua volta in una situazione a dir poco complicata, dovendo affrontare da una parte la

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all'Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi[®]
EntiLocali



pressione di chi chiedeva informazione, dall'altra la difficoltà a individuare, di concerto con gli specialisti del settore, le modalità più idonee per comunicare quanto stava accadendo.

Sotto questo profilo, sono emerse lacune e criticità nella diffusione dei dati su cui si concentrava l'attenzione fortissima dell'opinione pubblica. Una delle lezioni che la pandemia ci ha fornito è l'attenzione che deve essere posta sulle **modalità di raccolta e di diffusione di dosi massicce di dati**. Incongruenze, difformità nella definizione degli stessi, scarsa omogeneità nella proposizione delle statistiche hanno costituito un problema per i giornalisti chiamati a loro volta a diffondere resoconti sulle loro testate. Al tempo stesso, la diffusione di dati statistici in maniera non sufficientemente coerente in qualche caso ha creato disorientamento nell'opinione pubblica. Tutto questo per dire che l'estrazione, la selezione e la diffusione dei dati è una delle nuove non facili competenze che coinvolgono il giornalista pubblico. L'altro aspetto che vorrei sottolineare riguarda la necessità di avere pratiche e codici di condotta definiti preventivamente. Degli standard che definiscano esattamente le classi di dati, la loro denominazione e la loro spiegazione.

Ritorno alle testate giornalistiche

In questa incertezza è emerso un elemento che vorrei segnalare: diverse ricerche universitarie hanno rilevato, durante la pandemia, un sostanziale incremento degli utenti del web che si sono rivolti alle fonti giornalistiche certificate ed a quelle istituzionali. Un indubbio segnale di fiducia a fronte del dilagare di fake news e manipolazioni soprattutto nel mondo dei social media. Credo sia un segnale di cui tenere conto. Giornalisti e comunicatori istituzionali lo dovrebbero tenere ben presente per migliorare continuamente la qualità dell'offerta.

È in questi contesti che il giornalismo professionale deve fare il massimo sforzo per mostrare il valore aggiunto della qualità dell'informazione, che significa verità sostanziale dei fatti, rispetto della deontologia, approccio etico e pluralismo. Vale per chi lavora nelle redazioni, vale per chi opera come fonte primaria, come gli uffici stampa. L'espansione dell'ecosistema dell'informazione chiama in causa la necessità di un'alleanza tra i vari coprotagonisti della scena informativa. Una dinamica corretta e coerente dei flussi dell'informazione richiede uno sforzo comune di tutti gli attori. Per questo la crescita professionale e deontologica, ma anche di consapevolezza, del giornalista pubblico è un passaggio ineludibile.

La disintermediazione è il contrario di una informazione responsabile

Il rinnovato interesse verso le fonti giornalistiche è un segnale da non sottovalutare rispetto ai flussi dell'informazione digitale. Possiamo affermare che con la pandemia è caduta definitivamente la visione mitologica secondo la quale la libera circolazione di qualunque opinione possa immancabilmente generare un risultato virtuoso e valido dal punto di vista conoscitivo. Quasi che, anche nell'ambito comunicativo, ci sia una sorta di legge di natura, una specie di forza gravitazionale universale in grado di trasformare qualsiasi pulviscolo comunicativo in un contenuto di conoscenza affidabile, in grado di far

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all'Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi
EntiLocali



irrimediabilmente approdare sempre e comunque qualunque flusso di opinioni alla verità sostanziale dei fatti.

Chiariamoci anche sul concetto di disintermediazione: nel sistema dei social media non esiste la comunicazione diretta, ma solo l'illusione di essa, in quanto sono le piattaforme, attraverso gli algoritmi, la profilazione estrema e l'intelligenza artificiale a guidare e pilotare l'utente, cioè "a mediare" il flusso informativo. È qui che l'informazione professionale riacquista una nuova centralità e rilevanza, nel suo essere in grado di mostrare affidabilità e accuratezza a fronte di un mare magnum del web e dei social dove si trova di tutto: notizie affidabili, manipolazioni, fake news, opinioni personali rispettabilissime ma prive di un adeguato fondamento di conoscenza.

Non nascondere le notizie, cercare l'equilibrio

Compito dei giornalisti, quindi, è quello di cercare notizie e, soprattutto, di **non nascondere mai notizie sgradite**. Faccio un esempio: l'importanza di una corretta informazione sulla necessità del vaccino come strada maestra contro il virus, non vuol dire non indagare su quanto ruota attorno alla produzione e alla distribuzione dei vaccini. È accaduto che a fronte di inchieste solide e documentate su alcune criticità del sistema produttivo dei vaccini in ambito internazionale siano piovute sugli autori accuse di sabotaggio della campagna vaccinale, accuse ovviamente strumentali e comunque minoritarie. Non si può pensare di attenuare le paure cercando di diffondere messaggi rassicuranti, se questi non sono fondati; allo stesso modo non è pensabile diffondere messaggi allarmanti e ansiogeni quando non ve ne sono i presupposti. **Questi parametri sono fondamentali per chi, come il giornalista pubblico, svolge la funzione di fonte primaria dell'informazione.**

Alcuni soggetti pubblici, nel corso della pandemia, hanno mostrato qualche reticenza nel fornire informazioni approfondite, ma qui sta – in parte – anche **la capacità del giornalista pubblico di mediare tra la richiesta di dati e informazioni da parte del giornalista e l'esigenza da parte del soggetto pubblico di selezionare le informazioni corrette e contestualizzate**. Non sempre succede, ma i giornalisti degli uffici stampa sanno che, oltre a dover combattere con i colleghi che bussano alla loro porta, hanno anche un "fronte interno" con cui rapportarsi per far comprendere l'importanza e la necessità di una adeguata informazione.

In ogni caso la mia impressione è che durante la pandemia **la comunicazione istituzionale centrale** sia stata, complessivamente, efficace, sufficientemente precisa, esaustiva; ma non si può dire la stessa cosa della **comunicazione istituzionale a livello regionale** che ha avuto in alcune aree dei punti di carenza. Non solo quest'ultima è stata disomogenea, ma diversi amministratori locali, nella gestione della pandemia, hanno perfino cercato di trarre benefici individuali in termini di notorietà. Una scelta che in qualche caso si è ritorta contro, a riprova di quanto sia importante l'apporto, talvolta anche critico, del giornalista pubblico.

Parte-2 UFFICI STAMPA E NUOVE SFIDE DELL'INFORMAZIONE

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all'Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi[®]
EntiLocali



La trasformazione imposta dei flussi comunicativi digitali è ed è stata rapidissima: sono cambiati i profili, i ruoli, l'impatto e le dinamiche sociali; si sono trasformati gli strumenti comunicativi non solo per effetto della tecnologia, ma sulla spinta della straordinaria capacità di innovazione dettata dai nostri comportamenti comunicativi quotidiani. Questa continua ridefinizione di ruoli e comportamenti ha rimesso in discussione vecchi dogmi e antichi steccati ed ha, allo stesso tempo, fuso, sovrapposto e confuso vecchie categorie, ruoli e pratiche comunicative, tanto che le frontiere tra informazione e comunicazione sono diventate, allo stesso modo, labili e mobili.

Questo impone un radicale ripensamento di vecchie categorie non più utilizzabili. In senso, possiamo dire che tutto è divenuto comunicazione, tutti sono diventati comunicatori e di conseguenza anche le vecchie definizioni degli ambiti professionali sono diventate inadeguate. Quella tipologia di comunicazione che era votata più alla produzione di contenuti grezzi da mettere a disposizione del giornalismo tradizionale è divenuta sempre più residuale e sempre meno interessante, mentre sono cresciute ed hanno assunto rilievo quelle pratiche comunicative in grado di svolgere un ruolo autonomo e da protagonista sulla scena comunicativa.

E quando parliamo di giornalismo non facciamo riferimento solo alle attività delle redazioni, delle grandi testate, dell'online, delle emittenti radiotelevisive, dei freelance. Ci riferiamo anche a quell'ampia fascia di giornalisti impegnati a produrre una buona informazione per conto della Pubblica amministrazione, ed anche dei tantissimi colleghi che operano negli uffici stampa e nella comunicazione digitale, pubblica o privata. Un comparto in profonda trasformazione, così come lo è tutto il mondo del giornalismo.

Il perimetro “largo” della PA

Quando parliamo di “comunicazione pubblica”, riteniamo vada sempre allargato lo scenario, uscendo del perimetro in senso stretto della Pubblica amministrazione. Mi riferisco alle necessità di considerare in questa categoria anche le società partecipate, gli enti locali, le agenzie governative nazionali e internazionali, i tanti soggetti che operano con fondi prevalentemente pubblici.

Veniamo adesso a guardare da vicino la realtà degli uffici stampa. Farò solo qualche accenno perché nell'ambito di questo corso vi saranno autorevoli colleghe e colleghi che metteranno a disposizione conoscenze, esperienze e tecniche specifiche di lavoro. Mi limito quindi ad alcune considerazioni di carattere generale.

La prima è che oggi **continuiamo a parlare di uffici stampa anche se questo termine è di fatto desueto**. “L'ufficio stampa” nasce per monitorare la stampa (c'era una volta il ritaglio a mano dei quotidiani di carta) e per emettere comunicati stampa e gestire qualche intervista. Oggi non è più così. Chi lavora in un ufficio stampa svolge, nella maggior parte dei casi, attività multiplatforma. Quindi lavora sul web, sui social media, partecipa all'elaborazione della comunicazione oltre ad interagire con il sistema dei media che, nell'ecosistema digitale, sia è ormai espanso all'inverosimile con l'esplosione di centinaia di testate giornalistiche e di siti di informazione online che si aggiungono alle testate

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all'Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi
EntiLocali



tradizionali. A questi si sommano le attività delle agenzie di comunicazione, di giornalisti freelance, dei videomaker, tutte figure con le quali, a seconda delle situazioni, l'ufficio stampa si trova ad interagire, ognuno con le sue esigenze e con il suo linguaggio. Per questo è arrivato il momento di utilizzare un'altra definizione più coerente con i tempi e le funzioni. Potremmo indire un concorso pubblico per cambiare denominazione al vecchio "ufficio stampa".

Giornalisti e linguaggi digitali

Fare ufficio stampa oggi vuol dire padroneggiare i diversi linguaggi della comunicazione digitale, oltre a conoscere le dinamiche del sistema dei media tradizionali (stampa, televisioni, radio, agenzie). Questo comporta la necessità di un salto di qualità nella preparazione dei giornalisti che si occupano di questo settore. Vado oltre, da tempo l'Ordine dei giornalisti non fa che ripetere che l'ufficio stampa deve essere composto esclusivamente da giornalisti capaci di svolgere tutte le funzioni necessarie. Oggi c'è qualcuno che vorrebbe separare il giornalismo dall'attività dei social media manager, dai comunicatori, dai videomaker, dal giornalista pubblico, relegando quest'ultimo al mero rapporto con i media. Noi riteniamo che sia il contrario, ossia che i giornalisti debbano acquisire le necessarie competenze digitali per essere in grado di sviluppare tutte le attività di informazione di un ente. **Il giornalista pubblico**, figura ormai consolidata, dovrebbe ulteriormente evolvere nelle sue funzioni non solo esecutive, ma anche nella ideazione e progettazione della gestione dell'informazione digitale relativa all'attività dell'ente di riferimento.

Il valore aggiunto dei giornalisti

Fare informazione oggi non è solo una questione di competenza tecnica. È anche questo, ma soprattutto è una questione di saper integrare queste competenze con un approccio etico e la necessità di seguire i binari tracciati da una deontologia che necessita di continui aggiornamenti. Possiamo dire che il diaframma che a lungo ha tenuto separati il mondo della comunicazione da quello dell'informazione, sta diventando sempre più sottile. Chi svolge questo lavoro, anche nell'ambito della pubblica amministrazione, lo sa benissimo.

Ovviamente la struttura e l'organizzazione di un ufficio stampa dipendono anche dal soggetto per cui si lavora, un ente pubblico, una partecipata, un organismo nazionale, regionale o locale, un ente ibrido. In base alla tipologia si avranno dotazioni di risorse umane più o meno ampie, così come strumentazioni tecnologiche più o meno sofisticate. Ma il cuore della questione resta il valore aggiunto del giornalista. Pur seguendo le direttive dell'ente di riferimento, come un giornale segue la sua linea editoriale, il giornalista pubblico deve avere la possibilità e capacità di svolgere il proprio lavoro in autonomia, con l'impegno di non discostarsi mai dalla realtà sostanziale dei fatti, di favorire la trasparenza e di gestire nell'interesse pubblico i flussi di informazione, anche in caso di criticità.

Giornalismo e marketing

Chi, per formazione, proviene dal marketing fa un altro mestiere: tutto è meraviglioso, tutto è perfetto e l'immagine del prodotto (anche se si tratta di un servizio) va confezionata solo in funzione della

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all'Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi[®]
EntiLocali



“vendita al pubblico”. Per la Pubblica amministrazione non può valere questa regola. Lo storytelling di un’azienda è cosa diversa dalla sua pubblicità, altrimenti le si ritorce contro. La capacità del giornalista di individuare i percorsi di divulgazione del linguaggio specialistico (sia scientifico, amministrativo o altro) senza perderne l’essenza, è il “core business” dell’ufficio stampa di oggi.

I progetti europei

Pongo un ultimo tema: **i progetti europei**. In Italia, come in tutta Europa, stanno arrivando i fondi del Piano Nazionale di Ripresa e resilienza. Sono solo una parte delle grandi risorse che vengono destinate dall’Unione Europea ai paesi membri. Molti di questi progetti sono gestiti, direttamente o indirettamente, da soggetti pubblici. Ebbene ogni progetto ha quasi sempre e una specifica voce di “comunicazione” che molto spesso si riduce ad uno scarno sito web e qualche locandina sui social. Sarebbe importante, a questo proposito, prevedere la presenza dei giornalisti nelle attività di informazione e comunicazione dei progetti europei, a partire da quelli collegati al PNRR. Sarebbe un contributo attivo per una maggiore visibilità e trasparenza per i tanti interventi a sostegno dell’economia e lo sviluppo sostenibile del Paese.

Parte 3 – ECOSISTEMA DIGITALE, HATE SPEECH, “REAZIONE RAPIDA” NELLA PA

Internet, social media, smartphone, condizionano sempre più la nostra vita e gli algoritmi selezionano e premiano, in maniera opaca, quei contenuti che sollecitano reazioni emotive forti e penalizzano, invece, quelli che stimolano un dibattito responsabile e approfondito, non urlato.

E mentre facciamo ancora i conti con questi processi, oggi dobbiamo gestire le opportunità e rischi che ci arrivano dall’intelligenza artificiale, dalla comunicazione gestita dagli algoritmi, da nuove forme di marketing digitale che, grazie alle profilazioni sempre più accurate e segmentate, tende a trasformare ogni potenziale lettore/utente in un cliente cui vendere un bene o un servizio.

Il ruolo dei giornalisti e degli uffici stampa diviene quindi di particolare importanza anche a fronte del moltiplicarsi all’infinito delle fonti di informazione e dove spesso il problema delle fake news non è solo la gravità della “falsa notizia”, ma anche la sua capacità, abilmente pilotata dalle sorgenti, di trasformarla in messaggi virali e oggetto di condivisioni esponenziali. Sono problematiche che influenzano anche la comunicazione pubblica.

In ogni caso il giornalista deve padroneggiare il linguaggio dei social, della rete e del web, così come deve essere sempre pronto ad intervenire nelle criticità, di qualunque genere esse possano essere.

Il fenomeno **dell’hate speech**, ad esempio, in parte è un risultato perseguito dalle grandi piattaforme e in parte un effetto collaterale. Del resto, è ben noto, oltre che esperienza quotidiana di tutti noi, il fatto che social e motori di ricerca determinino la creazione di vere e proprie “bolle” al cui interno ci si alimenta solo di ciò che l’algoritmo propone, in base ad una profilazione sempre più invasiva. Bolle che rappresentano il brodo di coltura di comportamenti aggressivi e linguaggi di odio

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all’Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi
EntiLocali



Inoltre le ondate di odio in rete, soprattutto attraverso i social, non sempre sono il frutto casuale di risposte emotive di massa; al contrario, molto spesso vengono “spinte” da agitatori del web che con grande abilità hanno la capacità di influenzare e sollecitare gli istinti più bassi, indirizzandoli contro bersagli predefiniti o contro categorie di soggetti deboli e più vulnerabili.

Dinamiche analoghe si registrano anche con la fake news e la manipolazione dell’informazione, quando si prova a diffondere notizie false o distorte che, magari, vengono attribuite o riguardano un soggetto pubblico.

Come si posizione la Pubblica Amministrazione rispetto a questi fenomeni? Come interagire quando “la rete” (tra virgolette) si scaglia contro un ente pubblico? Do per scontato che i soggetti pubblici siano “**isole free hate speech**” e quindi si caratterizzino per un linguaggio sobrio e rispettoso. Questo non li mette al riparo da eventuali attacchi con linguaggio di odio, così come i profili istituzionali dei soggetti apicali (presidenti, direttori generali) sono ancora più esposti a questi rischi.

Non entro troppo nel dettaglio, altri lo faranno con maggiore acume. Sicuramente se esistono criticità che possono favorire l’innescarsi di hate speech, o manipolazioni o distorsioni di notizie che ci riguardano, queste vanno disinnescate, ma soprattutto occorre prevenirle attraverso una valutazione meditata dei contenuti che la Pubblica amministrazione si accinge a mettere in rete. Se c’è un errore o un malfunzionamento di un servizio o, peggio, un episodio sgradevole bisogna convincere i responsabili a chiarire e spiegare tempestivamente. La trasparenza paga, anche in termini di disinnescamento delle polemiche. Così come paga l’esposizione chiara dei fatti e dei dati. Ovvio che insulti, minacce e volgarità, vanno rimossi e perseguiti legalmente; ma sappiamo che quasi sempre i troll si inseriscono nelle polemiche cercando di alimentare lo scontro ed estremizzarlo.

Una forza di reazione rapida

Insomma, oggi l’ufficio stampa – anche quello pubblico – si sta progressivamente trasformando. Prima veniva considerato come un placido luogo dove, con calma, si stilavano comunicati, magari un po’ criptici, da inviare a giornali e tv. Oggi invece sta diventando una specie di “**forza di reazione rapida**”, un pronto intervento della comunicazione che deve avere a portata di mano una cassetta degli attrezzi per affrontare le emergenze.

In caso di necessità non basta dire “guardare sulle FAQ del sito istituzionale”, quelle FAQ (se ci sono e se sono state aggiornate) bisogna conoscerle a memoria ed essere in grado di riprodurle per evitare che l’attacco o la polemica infondata, o magari fondata ma posta male, rulli sulla pista sino a decollare in modo virale tra decine o centinaia di migliaia di profili social.

Si tratta quindi di fare uno **sforzo formativo** riguardo alle fake news anche verso i cittadini, fornendo loro gli strumenti adatti per cercare di individuare almeno i falsi più evidenti. Difficile affrontare il fenomeno delle “fake” guardando solo a chi le genera, serve un patrimonio collettivo per cercare di neutralizzarle. La Pubblica Amministrazione ha la forza per intraprendere questo percorso, serve

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all’Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474



CentroStudi
EntiLocali



volontà politica e consapevolezza dell'importanza che la comunicazione istituzionale può svolgere per contribuire a contenere i fenomeni di manipolazione, disinformazione e odio in rete.

CONCLUSIONI

In questo magma digitale globale il ruolo dei giornalisti e del giornalismo è fondamentale: selezionare notizie fondate, spiegare i fatti, rendere chiaro ciò che spesso sembra oscuro, smascherare finzioni, manipolazioni e falsi. Nell'ecosistema digitale questi compiti sono ancora più importanti. E questo vale anche per il giornalista pubblico.

In conclusione, possiamo affermare che c'è bisogno di più giornalismo, non di meno. E quindi occorre un giornalismo al passo dei tempi. Servono nuove norme per l'ordinamento della professione. Da una parte abbiamo una rivoluzione antropologica permanente orientata dalla tecnologia che incide pesantemente nei processi di comunicazione. Dall'altra abbiamo una legge professionale sostanzialmente ferma al 1963, un'altra era geologica. Occorre essere consapevoli che per un giornalismo di qualità, che sia di servizio per gli italiani, è necessario avere un quadro legislativo adeguato e politiche all'altezza dei tempi che viviamo. È una richiesta urgente che abbiamo avanzato nel corso della precedente legislatura e che rinnoviamo a questo Parlamento. Servono nuove norme per favorire il rinnovamento di una professione che svolge una funzione costituzionale fondamentale: garantire il diritto ad informare e ad essere informati.

CONOSCERE E COMUNICARE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Corso di alta formazione abilitato al rilascio di crediti formativi universitari e inerenti all'Ordine dei Giornalisti

www.amministrazione-digitale.it/corso-comunicazione

Tel. 0571 469222 - 347 7053474