Manuale
Condotta nella protezione della popolazione
CnPP

Capitolo 7
Comunicazione in caso di crisi

Impressum
Edito da
Ufficio federale della protezione della popolazione UFPP
Divisione Protezione civile e formazione

Supporto
Eigenmann Unternehmenskommunikation

Premedia
Media digitali dell'esercito MDE, 88.081.25 07.26

Versione 1.0, dicembre 2025

Indice

7.1	Introduzione	**4**
7.2	Comunicazione sui rischi, comunicazione in caso d'evento e di crisi	**6**
7.3	Comunicazione sui rischi (in situazioni normali)	**10**
7.4	Comunicazione in caso d'evento e di crisi	**15**
7.5	Relazioni pubbliche nella protezione della popolazione	**25**
7.6	Diritto dei media	**26**
7.7	Social media	**29**
7.8	Simboli e lingue	**32**
7.9	Appendici	**34**

7.1 Introduzione

7.1.1 Informazioni generali

7001 Per le organizzazioni partner della protezione della popolazione, il dialogo costante con il pubblico è fondamentale. Le conoscenze della popolazione in merito ai pericoli nonché alle possibilità e alle misure di protezione assumono un ruolo determinante per il successo e l'efficacia della protezione della popolazione.

7002 Le relazioni pubbliche hanno lo scopo di istruire la popolazione sui comportamenti corretti da adottare in caso di pericoli ed eventi, di promuovere la responsabilità individuale e di illustrare la necessità e l'efficacia delle misure di protezione adottate dalle organizzazioni partner.

7003 La comunicazione e l'informazione della popolazione in caso d'evento o di crisi (in situazioni particolari e straordinarie) si differenziano in maniera sostanziale dalle relazioni pubbliche in situazioni normali. Una gestione attiva e trasparente delle relazioni pubbliche da parte della protezione della popolazione e delle organizzazioni partner costituisce pertanto un presupposto importante affinché la comunicazione in caso d'evento o di crisi risulti credibile.

7004 La comunicazione sui rischi comprende la diffusione e lo scambio di informazioni relative ai rischi e ai pericoli tra autorità, specialisti e popolazione. L'obiettivo è quello di rafforzare la consapevolezza e la comprensione delle potenziali minacce e di consentire alla popolazione di reagire in modo adeguato.

7005 La comunicazione in caso d'evento e di crisi comprende tutte le attività di comunicazione durante un evento o una crisi. Gli obiettivi sono:

- informare la popolazione in maniera tempestiva, chiara, trasparente e adeguata sulle cause, gli effetti e le conseguenze dell'evento o della crisi;
- fornire istruzioni chiare per indurre determinati gruppi ad agire in modo mirato per proteggersi (p. es. indicazioni su punti di raccolta d'urgenza, evacuazioni, zone sbarrate, bagaglio d'emergenza);
- informare e sostenere le persone direttamente interessate e i loro familiari;
- soddisfare l'accresciuto bisogno di informazioni del resto della popolazione e di altri gruppi d'interesse.

È inoltre cruciale rafforzare la fiducia e la credibilità, poiché solo in questo modo è possibile superare l'evento o la crisi ed evitare che si acutizzi trasformandosi ad esempio in una crisi mediatica o di leadership.

7006 Il presente manuale, destinato ai responsabili dell'informazione nella protezione della popolazione, ossia delle organizzazioni partner e degli organi di condotta, si occupa di questioni generali legate alle relazioni pubbliche in situazioni normali, particolari e straordinarie. Per situazioni particolari e straordinarie si intendono eventi e crisi.

7007 A causa dell'eterogeneità delle dimensioni e del grado di organizzazione delle organizzazioni partner della protezione della popolazione, le esigenze informative possono variare a seconda delle circostanze. Nell'elaborazione del presente manuale, è stato tuttavia possibile tenerne conto solo in misura limitata. Si è cercato a ogni modo di considerare tutti gli aspetti delle relazioni pubbliche e della comunicazione sui rischi e di quella in caso d'evento e di crisi.

7.2 Comunicazione sui rischi, comunicazione in caso d'evento e di crisi

7.2.1 Definizioni e differenze

7008 La comunicazione sui rischi, la comunicazione in caso d'evento e quella in caso di crisi sono strettamente correlate, ma si differenziano notevolmente sotto il profilo dell'approccio e dell'implementazione.

7009 La **comunicazione sui rischi** non è legata a specifici eventi concreti e, idealmente, entra in gioco molto prima che questi ultimi accadono. Il suo scopo è informare sui rischi potenziali e promuovere misure preventive che consentano alla popolazione di proteggersi in vista di un'emergenza.

7010 La **comunicazione in caso d'evento e di crisi** interviene invece solo quando accade effettivamente un evento o una crisi e mira a garantire un'informazione tempestiva ed efficace in tali circostanze. L'obiettivo è quello di creare fiducia o consolidarla, in modo da lasciare aperte più opzioni d'intervento allo stato maggiore di crisi. Una comunicazione professionale da sola non basta a risolvere il problema, ma contribuisce in misura determinante a una rapida de-escalation e alla tutela della reputazione. A tal fine è possibile ricorrere a canali di comunicazione e raccomandazioni di comportamento che, nella migliore delle ipotesi, sono già stati definiti nel quadro della comunicazione sui rischi..

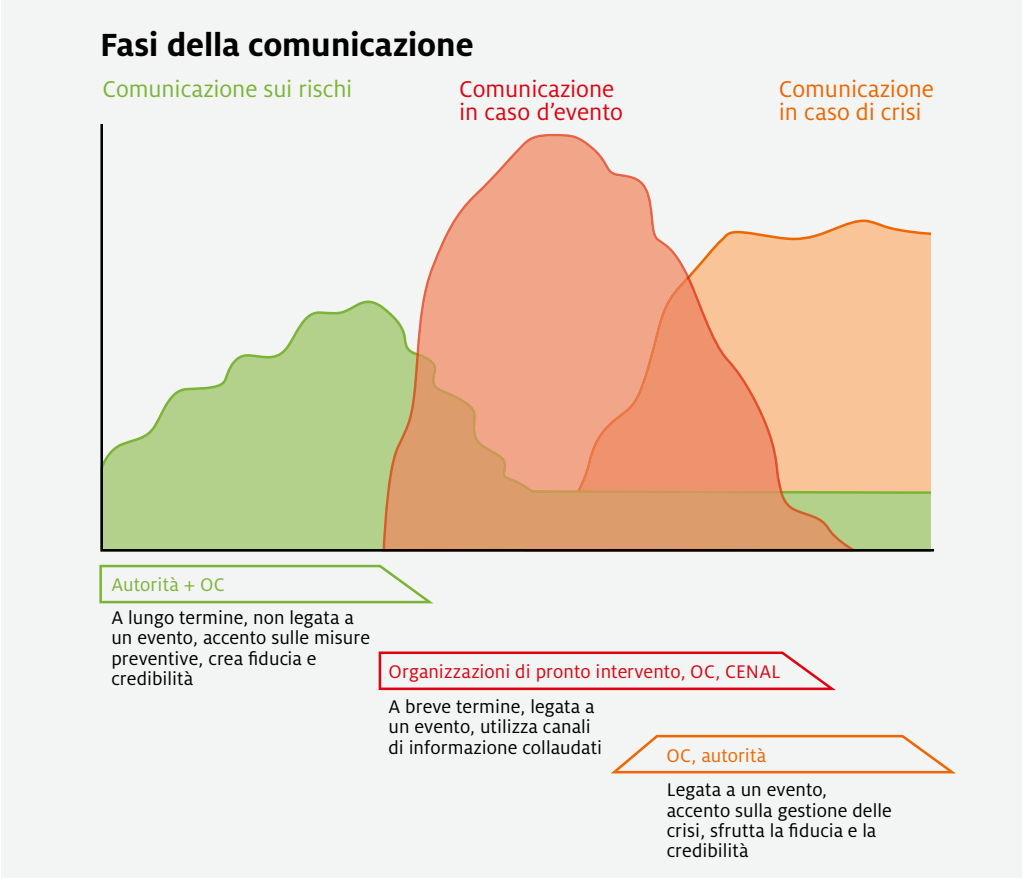

Figura 1: Fasi della comunicazione, fonte: UFPP

7.2.2 Obiettivi della comunicazione sui rischi

7011 La comunicazione sui rischi mira a ridurre la distanza tra le persone interessate e i responsabili delle decisioni, sensibilizzando la popolazione ai pericoli e ai rischi esistenti, spiegando come affrontarli e fornendo raccomandazioni operative inerenti alle misure preventive.

7012 Si distingue tra rischi specifici (p. es. inondazioni per chi vive nei pressi di fiumi) e rischi generali (p. es. pandemie). Le informazioni sull'autoaiuto e la prevenzione hanno lo scopo di migliorare il livello di conoscenza della popolazione sui potenziali eventi e di modificare gli atteggiamenti e i comportamenti. L'obiettivo è aiutare la popolazione a formarsi opinioni fondate e a sviluppare una consapevolezza dei rischi, accrescendo così la capacità d'azione individuale in situazioni di crisi.

7013 Accettare i rischi rimane una scelta personale. Una comunicazione efficace è fondamentale per superare le crisi, poiché la gestione dei sinistri richiede la collaborazione della popolazione. È quindi importante informare preventivamente sui possibili rischi e sulle loro conseguenze, in modo tale che i cittadini siano in grado di adottare misure di autoprotezione e di autoaiuto..

Figura 2: Esempi di comunicazione sui rischi nella protezione della popolazione, fonte: AEP e UFPP

7.2.3 Comunicazione in caso d'evento e di crisi
Comunicazione sui rischi prima della crisi

7014 A seconda della situazione di rischio, è necessario predisporre una comunicazione sui rischi comprensibile e adeguata al gruppo target, mirata a convincere il pubblico ad adottare misure preventive per limitare i rischi derivanti da potenziali minacce già prima che si verifichi un evento.

7015 Una comunicazione tempestiva e comprensibile per il gruppo target interessato, evitando un gergo da addetti ai lavori (!), è fondamentale affinché, in caso d'evento o di crisi, i diretti interessati comprendano, accettino e mettano rapidamente in atto le raccomandazioni delle autorità.

Organizzazione della comunicazione sui rischi prima della crisi

7016 La prima fase, definita come condizione normale, serve principalmente a evitare e anticipare le crisi. Per quanto riguarda l'organizzazione della comunicazione in caso di crisi, occorre sottolineare le seguenti attività:

- definire la messa in allarme dello stato maggiore di crisi e i canali di comunicazione;
- stabilire i locali di condotta e le sale stampa;
- definire in anticipo i portavoce interni ed esterni;
- applicare le liste di controllo per la comunicazione;
- coltivare i contatti con gli interlocutori/attori interni ed esterni;
- completare e mantenere aggiornati indirizzari e liste di contatti, consentire l'accesso decentralizzato alle liste di indirizzi e contatti (eventualmente tramite un sistema d'allarme);
- predisporre mezzi di comunicazione (hotline, intranet, ecc.);
- svolgere esercitazioni, test e addestramenti in materia di comunicazione in caso di crisi;
- comunicazione sui rischi a supporto della gestione della resilienza[1].

7017 Per le organizzazioni partner della protezione della popolazione, un'assidua collaborazione con gli organi politici preposti, vale a dire le autorità comunali, è altrettanto importante di stretti rapporti reciproci. I Comuni più grandi dispongono di norma di servizi di comunicazione permanenti gestiti in modo professionale e dotati delle infrastrutture necessarie per la diramazione di comunicati stampa e l'organizzazione di incontri con la stampa. Numerosi Comuni pubblicano inoltre un proprio bollettino informativo. In quest'ambito occorre sfruttare al meglio le sinergie. Le modalità con cui le organizzazioni partner di un Comune o di una regione si rivolgono eventualmente al pubblico vanno concordate con l'autorità politica sovraordinata.

Comunicazione durante un evento o una crisi

7018 Nella fase pre-crisi (fase 1) l'interesse dei media aumenta improvvisamente, malgrado le informazioni disponibili siano spesso imprecise e contraddittorie. I responsabili delle deci-

1 La gestione della resilienza indica tutte le misure volte a rafforzare la capacità di resistenza e la resilienza di un sistema, ad esempio della popolazione, nei confronti di perturbazioni interne ed esterne.

sioni devono contemporaneamente organizzare, dare disposizioni e raccogliere e divulgare informazioni. Questa fase, inevitabilmente caotica, dura al massimo uno o due giorni. Siccome al più tardi dopo 24 ore i responsabili iniziano a mostrare segni di stanchezza, vanno applicate e messe alla prova le regole in materia di supplenze.

7019 Nella fase acuta della crisi (fase 2), che può durare diverse settimane, l'attività mediatica rimane intensa e le informazioni sui fatti si moltiplicano. Ogni nuova notizia riaccende l'attenzione sulla crisi. A questo punto nel dibattito pubblico affiora anche la questione della «colpa». Nel frattempo, l'organo di condotta si è strutturato e lavora in modo efficiente.

7020 Nella fase post-crisi (fase 3) scema l'interesse mediatico per la vicenda, già sviscerata a tal punto che anche aspetti scottanti trovano relativamente poco spazio.

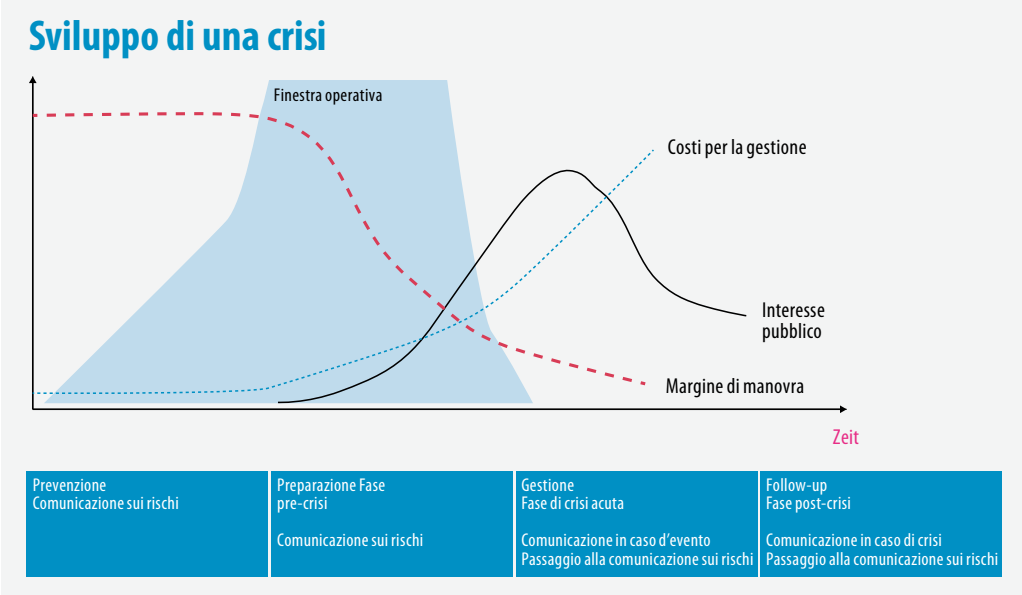

Figura 3: Fasi della comunicazione in caso di crisi; fonte: rielaborazione tratta da Liebl 2000, 22

Valutazione della comunicazione dopo un evento o una crisi

7021 Dopo un evento o una crisi, per l'organizzazione è importante garantire trasparenza nei confronti del pubblico, dei media e dei decisori politici. Ciò implica anche dimostrare in modo credibile che sono stati tratti insegnamenti dalla crisi, tra l'altro attraverso i seguenti provvedimenti:

- valutazione del lavoro di comunicazione e di condotta; i collaboratori formulano proposte di miglioramento sulla base delle esperienze maturate durante la crisi («After Action Review» per l'organo di condotta);
- eventuali adeguamenti della struttura organizzativa e delle strategie di comunicazione;
- colloqui professionali di «debriefing» per il personale, i diretti interessati e i loro familiari;
- comunicazione interna ed esterna sul tema «gestione delle crisi».

7.3 Comunicazione sui rischi (in situazioni normali)

7.3.1 Elaborazione di una strategia in materia di relazioni pubbliche

7022 Ogni organizzazione dovrebbe disporre di una strategia in materia di relazioni pubbliche.

7023 L'**analisi della situazione** costituisce la base per le relazioni pubbliche e fornisce un quadro d'insieme esaustivo sulla situazione attuale dell'organizzazione e delle sue attività di comunicazione. Tale analisi tiene conto, da un lato, di fattori interni quali le linee guida esistenti, gli strumenti di informazione utilizzati e i successi o insuccessi registrati finora e, dall'altro, di influssi esterni come il contesto informativo e l'effetto delle attività di terzi sull'immagine dell'organizzazione. L'obiettivo è individuare pregi e difetti, valutare le opportunità e i rischi e individuare possibili sinergie con organizzazioni partner. Solo con una visione chiara della situazione di partenza è possibile elaborare strategie di comunicazione mirate ed efficaci, in grado di consolidare a lungo termine l'immagine dell'organizzazione.

7024 Con l'ausilio di una tabella (vedi esempio non esaustivo qui di seguito) vengono identificati e analizzati i gruppi target, classificati in base a una scala di priorità (1 = molto importante, 2 = importante, 3 = meno importante). Successivamente si procede a individuare le aspettative di ciascun gruppo target nei confronti dell'organizzazione, da cui derivano le esigenze e le possibilità informative dell'organizzazione. Le indicazioni nella tabella servono da base per il piano di misure.

Gruppo target	**Priorità**	**Aspettative / Richieste del gruppo target**	**Esigenze e possibilità informative dell'organizzazione**
Partiti politici, parlamentari			
Popolazione in generale			
Comunità o gruppi interessati			
Autorità			
Organizzazioni partner			
(altri gruppi target, p. es. donne, stranieri, ecc.)			

7025 Si tratta di veicolare i **messaggi chiave** (v. 7.5.2 Messaggi chiave nella protezione della popolazione). A tale scopo vanno definiti i concetti fondamentali che devono servire da filo conduttore delle relazioni pubbliche. Sotto il profilo contenutistico e formale, questi messaggi chiave devono essere il più possibile semplici, concisi e comprensibili, dato che solo così possono essere utilizzati in maniera proficua per il lavoro di comunicazione quotidiano.

7026 Il piano di misure serve a valutare metodi collaudati e a sviluppare nuove idee creative. Il processo si articola in tre fasi. Attraverso il brainstorming, si cerca innanzitutto di raccogliere il maggior numero possibile di proposte, senza però valutarle. In seguito, tutte le idee vengono perfezionate. Infine, si procede a un'analisi critica di tutte le proposte; per le misure sostenibili vengono definiti il budget e le tempistiche. In questo modo si ottiene una strategia di relazioni pubbliche concreta e attuabile.

7.3.2 Frequenza della comunicazione

7027 Una buona comunicazione deve avere una frequenza chiara e regolare. È preferibile informare in anticipo piuttosto che indugiare. Anche le notizie spiacevoli vanno comunicate con schiettezza, poiché la trasparenza crea fiducia e, a seconda delle circostanze, può ampliare il margine di manovra. È importante divulgare le informazioni prima che possano diffondersi dicerie o informazioni sbagliate propagate da altre fonti. Se possibile, si consiglia di ragguagliare in anticipo coloro che sono direttamente interessati da un evento o da una decisione. Si raccomanda di astenersi dal comunicare solo se un altro servizio è ufficialmente competente per il caso in questione, se una divulgazione prematura potrebbe compromettere un'indagine o un procedimento giudiziario in corso, oppure se la diramazione di un comunicato ufficiale è imminente. In tali circostanze, è opportuno rispondere alle richieste rinviando a quel comunicato, senza anticiparne i contenuti. In questo modo si garantisce una comunicazione chiara, credibile e gestita con attenzione.

7.3.3 Comunicazione interna

7028 La comunicazione interna mira innanzitutto a motivare i membri dell'organizzazione. È auspicabile che i membri dello stato maggiore sviluppino uno spirito di squadra e un senso di appartenenza in grado di incidere positivamente non solo sull'efficienza dell'organizzazione, ma anche, indirettamente, sulla sua immagine presso i gruppi target esterni.

7029 Tra le misure di informazione figurano, ad esempio:

- e-mail, lettera del capo;
- informazioni esaustive prima, durante e dopo il servizio;
- pubblicazione di bollettini informativi periodici;
- e-mail, strumenti digitali di comunicazione interna, come Intranet o applicazioni mobili;
- social media;
- informazioni dettagliate in occasione dei rapporti dei quadri;
- incontri informativi con i membri dello stato maggiore;
- critiche costruttive ed elogi;
- ringraziamenti ai membri meritevoli dell'organizzazione;
- eventi di svago;
- giornata delle famiglie per i partner e i figli.

7030 Se possibile, i membri dell'organizzazione andrebbero coinvolti anche nelle misure d'informazione rivolte al pubblico (p. es. organizzazione di giornate delle porte aperte), poiché queste ultime producono sempre effetti anche verso l'interno. Vale il seguente principio: la comunicazione interna deve precedere o accompagnare quella esterna.

7031 Una comunicazione interna efficace si riflette sempre positivamente sui membri dell'organizzazione e agisce quindi da moltiplicatore. Una buona comunicazione diventa così uno strumento prezioso per la ricerca e il reclutamento di nuovi membri.

7032 In situazioni straordinarie, i membri dell'organizzazione devono essere regolarmente aggiornati con informazioni esaustive. Tra gli strumenti utilizzabili a tale scopo rientrano bollettini informativi, annunci via radio e telefono, rapporti, ecc.

7.3.4 Comunicazione esterna: gruppi target

7033 Nel quadro della protezione della popolazione, la legge federale[2] sulla protezione della popolazione e sulla protezione civile impone alle autorità di garantire l'informazione della popolazione sui pericoli, nonché sulle possibilità e sulle misure di protezione. La Confederazione, i Cantoni e i Comuni sono tenuti a svolgere congiuntamente questo compito. Le organizzazioni di protezione della popolazione più vicine alla popolazione sono quelle comunali, che pertanto sono le più adatte a scegliere le modalità di comunicazione più appropriate e a impiegare in modo mirato i mezzi necessari a tale scopo.

7034 Gli uffici competenti dei Cantoni e l'Ufficio federale della protezione della popolazione supportano le organizzazioni locali e regionali e mettono a loro disposizione strumenti di informazione. Anche varie associazioni professionali e istituzioni specifiche possono fornire un aiuto prezioso in tal senso.

7.3.5 Uniformità dei contenuti: regole di comunicazione

7035 Per «regole di comunicazione» si intendono formulazioni e affermazioni prestabilite da utilizzare nella comunicazione per veicolare un'immagine uniforme e coerente. Il loro scopo è evitare fraintendimenti, sia verso l'interno che verso l'esterno, e garantire che tutti gli attori coinvolti comunichino le stesse informazioni allo stesso modo. Ciò è particolarmente importante per garantire chiarezza e trasmettere fiducia nelle situazioni di crisi.

7036 Poiché le situazioni comunicative, i gruppi target e le condizioni quadro cambiano continuamente, le regole di comunicazione devono essere regolarmente riviste, adeguate e ampliate, in modo da rimanere sempre aggiornate, pertinenti ed efficaci ed evitare malintesi.

7037 È quindi particolarmente importante che la protezione della popolazione e le organizzazioni partner coinvolte comunichino in modo coordinato e uniforme su tutti i canali di comunicazione da loro gestiti (hotline, social media, siti Internet, strumenti d'allarme). Le cosiddette regole di comunicazione, che possono essere definite in caso d'evento (v. allegato 7.9.1 Regole di comunicazione), servono proprio a tale scopo.

2 Legge federale sulla protezione della popolazione e sulla protezione civile (RS 520.1)

7.3.6 Strumenti di comunicazione

7038 Per la gestione delle relazioni pubbliche, le organizzazioni partner della protezione della popolazione dispongono di tutta una serie di strumenti. Il loro impiego dipende dagli obiettivi e dai contenuti dell'informazione, dal pubblico target e dai mezzi finanziari disponibili. I seguenti elenchi servono da orientamento e non sono da considerarsi esaustivi.

7039 Per i contatti con i giornalisti:
- comunicati stampa e cartelle stampa;
- conferenze stampa e inviti (ad esercitazioni e interventi);
- interviste e dichiarazioni verbali (su richiesta o di propria iniziativa);
- articoli specifici per determinati media;
- invitare giornalisti specifici a trattare un determinato argomento;
- coltivare in generale i contatti con i giornalisti;
- sito Internet, strumenti d'allarme (p. es. Alertswiss);
- social media.

7040 Per i contatti con la popolazione:
- volantini, opuscoli, brochure, manifesti, annunci;
- assemblee comunali;
- riviste e giornali locali;
- newsletter, lettere;
- stand in occasione di fiere;
- punti di raccolta d'urgenza (PRU);
- bollettini informativi;
- conferenze, presentazioni;
- giornate delle porte aperte;
- siti Internet, strumenti d'allarme (p. es. Alertswiss);
- applicazioni mobili;
- social media.

7.3.7 Contatti con i media

7041 Mantenere sempre aggiornati i dati di contatto dei giornalisti è fondamentale per garantire relazioni pubbliche efficaci. In un apposito file occorre registrare nome, indirizzo, numero di telefono e indirizzo/i e-mail delle testate giornalistiche (giornale, rivista, radio, televisione), la periodicità di pubblicazione (giornaliera, settimanale, mensile, ecc.), l'orario di chiusura redazionale, la tiratura e, se noti, anche i giornalisti competenti per i temi legati alla protezione della popolazione. Con questo file è possibile creare liste di distribuzione mirate a seconda del contenuto o dell'importanza di un comunicato stampa o di una conferenza stampa.

7042 L'elenco delle testate giornalistiche dovrebbe comprendere i seguenti media:
- quotidiani, settimanali e riviste nazionali, Radiotelevisione svizzera;
- quotidiani, settimanali e riviste locali e regionali;
- radio locali (radio private e redazioni regionali della Radiotelevisione svizzera);
- televisioni locali;

- bollettini ufficiali comunali;
- pubblicazioni specializzate;
- interlocutori regionali, cantonali e federali;
- agenzie di stampa;
- giornalisti freelance.

7043 L'elenco delle testate giornalistiche deve essere completato dal responsabile dell'informazione dell'organizzazione con gli indirizzi dei media locali e regionali e aggiornato costantemente. I contatti con gli organi di informazione vanno coltivati in maniera attiva e regolare. I rapporti instaurati con i giornalisti possono essere sfruttati per la comunicazione in caso di crisi.

7044 Molte crisi richiedono che specialisti riconosciuti si esprimano sui media. Si raccomanda quindi di creare anche una rete di contatti con esperti interni ed esterni a cui poter ricorrere in caso di crisi e da «proporre» agli organi di informazione.

7.4 Comunicazione in caso d’evento e di crisi

7.4.1 Aspetti fondamentali

7045 **Relazioni con i media in situazioni normali**
In situazioni normali, ogni organizzazione partner fornisce autonomamente informazioni riguardo a sé, il proprio operato e i preparativi per garantire la protezione della popolazione (p. es. esercitazioni e interventi, manifestazioni programmate, ecc.).

7046 **Relazioni pubbliche in situazioni particolari e straordinarie**
Ciò non vale invece in situazioni particolari e straordinarie: in simili circostanze, il compito di informare la popolazione spetta alle autorità politiche, che istituiscono un organo di condotta con un capo del settore Informazione e comunicazione, il quale coordina e garantisce la comunicazione. Le varie organizzazioni partner della protezione della popolazione raccolgono in primo luogo informazioni e notizie relative al proprio ambito e le trasmettono al suddetto caposettore.

7047 **Bisogno di informazioni**
In situazioni particolari ed eccezionali, il bisogno di informazioni è particolarmente elevato. La popolazione deve sapere cos’è successo, a quali pericoli è esposta, come comportarsi e quali misure stanno adottando le autorità competenti. Anche i membri delle organizzazioni partner sono interessati a ricevere informazioni. Un’eventuale mancanza di notizie alimenta la diffusione di voci e congetture.

7048 **Obiettivo della comunicazione in caso di crisi**
Nella protezione della popolazione, l’obiettivo principale della comunicazione in caso di crisi in situazioni particolari e straordinarie è quello di prevenire allarmismi e la diffusione di voci, senza tuttavia sottacere o nascondere informazioni. Occorre spiegare la situazione in modo comprensibile, divulgare le misure di protezione e le istruzioni sul comportamento da adottare e promuoverne l’applicazione. È inoltre importante fornire informazioni trasparenti sugli interventi, rafforzare la fiducia e la volontà di sopravvivenza e incoraggiare la disponibilità della popolazione a prestare aiuto.

7.4.2 Fiducia

7049 La comunicazione con i gruppi target deve sempre ispirare fiducia. Creare e rafforzare la fiducia è il compito più impegnativo del lavoro di comunicazione in caso di crisi. In una situazione di crisi che presenta ancora molti elementi di incertezza, la fiducia può infatti scemare molto rapidamente, soprattutto quando le persone percepiscono una grande discrepanza tra il comportamento previsto o atteso e quello effettivo delle autorità o dei loro rappresentanti.

7050 La fiducia si instaura solo quando una persona o un’organizzazione si comporta in modo coerente, ossia credibile. Gli specialisti definiscono la credibilità come la corrispondenza tra ciò che si pensa, si dice e si fa. Per guadagnarsi il consenso della popolazione, le autorità non devono concentrarsi solo sugli aspetti positivi, ma riferire in maniera obiettiva

anche quelli negativi. Solo le organizzazioni che coltivano un dialogo costante con il pubblico e i propri gruppi di interesse già prima della crisi e informano senza reticenze sono in grado di infondere fiducia.

7051 Prestare attenzione alla credibilità e alla veridicità nella comunicazione di crisi significa

- comunicare solo dati e fatti certi. Questi devono essere corretti e verificabili. Vanno evitate stime e supposizioni;
- porre l'accento sui compiti principali, vale a dire l'aiuto immediato alle vittime e la prevenzione di ulteriori danni e, in conclusione, analizzare le cause della crisi.

7.4.3 Emozioni

7052 Le crisi suscitano sempre forti emozioni come paura, rabbia, tristezza e disorientamento. Nella comunicazione è quindi fondamentale:

- tenere conto delle proprie emozioni così come di quelle del pubblico. Un responsabile di un'autorità che perde la calma davanti alle telecamere accresce ulteriormente il disorientamento durante la crisi. Un atteggiamento troppo freddo e distaccato appare invece cinico e mina la fiducia;
- essere in grado di gestire le proprie emozioni. Un abile comunicatore mostra sentimenti e comprensione al momento opportuno, ma mantiene pure la calma in veste di capo. Con determinazione e senza lasciarsi influenzare dalle emozioni, illustra i passi successivi per superare la crisi.

7.4.4 Principi della comunicazione con la popolazione

7053 **Informare in maniera proattiva**

In situazioni di crisi come catastrofi, situazioni d'emergenza ed eventi maggiori, è fondamentale informare la popolazione il più rapidamente possibile. Le relative informazioni vengono diffuse attraverso diversi canali di comunicazione come Alertswiss, testate giornalistiche, Internet e i social media, al fine di raggiungere direttamente la popolazione. Idealmente, le informazioni relative a decisioni, misure, disposizioni o cambiamenti della situazione dovrebbero essere fornite ancora prima che arrivino le prime domande dei media. L'obiettivo primario è quello di mantenere le redini della comunicazione, sia nella fase iniziale che durante l'intera gestione dell'evento.

7054 **«Chi non agisce subisce»**

In caso di crisi vale il principio: chi non agisce subisce. All'inizio si deve comunicare solo ciò che è effettivamente sotto gli occhi di tutti o accertato.

Se si aspetta troppo a lungo prima di rilasciare dichiarazioni, si potrebbe dare un'impressione di disorientamento ai media e alla popolazione. La popolazione, sentendosi di conseguenza preoccupata, finirebbe per diffidare di chi fornisce le informazioni. Sui social media e sui portali online si diffonderebbero inoltre rapidamente immagini, video e altre informazioni relative all'evento. Occorre anticipare una simile dinamica, inizialmente anche solo con una breve dichiarazione («Sì, siamo a conoscenza della situazione, l'organo di condotta ha iniziato il suo lavoro, forniremo informazioni il… alle… non appena avremo maggiori informazioni»). Ulteriori informazioni dovranno poi essere fornite tramite gli stessi canali.

7055

La comunicazione interna ha la precedenza su quella esterna

Prima di essere rese pubbliche, le informazioni vanno diffuse internamente. Ciò significa che occorre informare le persone direttamente interessate, la propria organizzazione nonché tutti gli attori a ogni livello, le autorità e le organizzazioni coinvolti nell'intervento. Un flusso regolare di informazioni verso l'interno, con regole di comunicazione di definite (v. n. 7.3.5, «Uniformità dei contenuti: regole di comunicazione»), è un presupposto fondamentale per il principio «one voice».

7056

Informare regolarmente

In situazioni di crisi quali catastrofi, situazioni d'emergenza ed eventi maggiori, la popolazione e i media hanno sete di notizie. Per evitare lacune informative, può essere necessario diramare comunicati anche in assenza di novità. In simili circostanze si informa sulla gestione attuale della situazione e/o si ribadiscono le misure comportamentali da adottare. È anche possibile stabilire momenti precisi per le comunicazioni ai media, che vengono annunciati alla fine di ogni incontro informativo. È importante che anche i siti Internet e gli altri canali online siano aggiornati regolarmente. I giornalisti, le persone interessate e la popolazione si aspettano di ricevere informazioni aggiornate in qualsiasi momento su tutti i canali. Il grado di aggiornamento delle informazioni deve essere sempre identico su tutti i canali di informazione (v. n. 7.3.5, «Uniformità dei contenuti: regole di comunicazione»).

7057

Principio «one voice»

All'interno dell'organizzazione locale, regionale o cantonale incaricata di gestire l'evento o la crisi, è auspicabile che una persona designata assuma la responsabilità della comunicazione esterna. Questa persona funge da portavoce e «volto» dell'organizzazione, un ruolo che dovrebbe possibilmente svolgere per tutta la durata dell'evento. Se l'evento o la crisi si protrae per un periodo prolungato, occorre che più persone si spartiscano tale compito. In questo caso è importante coordinare e uniformare accuratamente le informazioni.

7058

Evitare dichiarazioni contraddittorie e non coordinate

In linea di principio vale quanto segue:

- la persona responsabile della comunicazione informa solo in merito alle decisioni, alle misure e alle attività del proprio settore di competenza;
- tutti gli attori devono essere al corrente del contenuto delle comunicazioni di tutti gli altri servizi preposti all'informazione e del momento della loro divulgazione;
- la comunicazione interna deve precedere la pubblicazione delle informazioni.

Per ridurre gli oneri di coordinamento, questo scambio interno di informazioni può avvenire in occasione di riunioni e rapporti già programmati nel quadro della gestione dell'evento o della crisi.

7059

L'informazione spetta ai capi

Per creare fiducia, in caso di catastrofi, situazioni d'emergenza ed eventi maggiori, a informare il pubblico dovrebbero essere i massimi responsabili degli organi di condotta e i vertici delle autorità politiche coinvolte, anche presentandosi in prima persona di fronte ai media. È compito del capo del settore Informazione e comunicazione preparare queste persone alle loro apparizioni pubbliche.

7060 **Informare in maniera trasparente**
Le informazioni devono essere complete e il più possibile esaustive. Anche problemi o difficoltà devono essere comunicati in maniera proattiva. Soprattutto in caso di catastrofi, situazioni d'emergenza ed eventi maggiori, la mancanza di trasparenza incide negativamente e può dare adito a congetture. Se non è possibile fornire informazioni, ad esempio a causa di indagini in corso, per ragioni legate alla protezione della personalità o perché i fatti sono ignoti, ciò va detto espressamente.

7061 **Informare in maniera credibile**
In situazioni di crisi è importante evitare di edulcorare la realtà e rinunciare alla propaganda. Errori e disfunzioni devono essere ammessi immediatamente. L'emittente di una comunicazione deve essere sempre chiaro e noto.

7.4.5 Principi della comunicazione con i media

7062 **Parità di trattamento dei media**
Gli organi di informazione devono ricevere sempre le stesse informazioni contemporaneamente.

7063 **Informare sui fatti**
L'accento va sempre posto sui fatti. Tutte le informazioni devono essere di alta qualità. Prima della pubblicazione, i fatti vanno all'occorrenza avvalorati. Vale il principio del doppio controllo, anche in situazioni di stress e sui canali online (Internet, social media), poiché i media metteranno in discussione e verificheranno i fatti.
Nella comunicazione di crisi, voci, supposizioni o attribuzioni di colpe vanno bandite. Se per evitare il disorientamento della popolazione occorre formulare delle ipotesi, queste ultime vanno espressamente dichiarate come tali. Le voci messe in circolazione da giornalisti devono essere appurate e trattate in occasione della prossima comunicazione attiva. Prima di rispondere alle domande dei media, è importante accertare i fatti e stabilire chi è responsabile per l'informazione. In occasione del primo contatto, si raccomanda di non entrare nel merito della vicenda se i fatti non sono stati chiariti e di garantire ai propri interlocutori che saranno rapidamente ricontattati.

7064 **Definire i contenuti fondamentali**
Definire i contenuti fondamentali in anticipo è importante e utile, sia per la comunicazione interna, sia come promemoria. Eventuali rettifiche di informazioni dovute a un cambiamento della situazione devono essere sempre motivate.

7065 **Tenere conto delle emozioni**
Al centro della comunicazione in caso di crisi vi sono sempre le persone colpite e le vittime. Catastrofi, situazioni d'emergenza ed eventi maggiori suscitano forti emozioni, che devono essere tenute in considerazione nell'attività di informazione. È importante dimostrare empatia.

7066 **Monitorare la copertura mediatica**
Il monitoraggio sistematico della copertura mediatica su tutti gli organi di informazione, sia cartacei che online, è essenziale per intervenire tempestivamente a livello comunicativo e chiarire eventuali malintesi. Le esigenze informative delle persone coinvolte, della popolazione e dei giornalisti possono essere appurate e, all'occorrenza, soddisfatte anche attraverso i social media (inclusi commenti dei lettori).

7067

Utilizzare i social media

La comunicazione attiva sui social media è di regola complementare a quella tramite i canali tradizionali. Quando si tratta di diffondere informazioni importanti il più rapidamente possibile, potrebbe però mancare il tempo per redigere un comunicato stampa. In tal caso, i propri canali social media possono essere utilizzati temporaneamente come canali di informazione principali.

Nei social media l'interazione è importante. È necessario monitorare costantemente i social media nonché gestire le critiche e informare in maniera obiettiva anche in situazioni di stress.

Se già prima di un evento si è provveduto a creare un clima di fiducia, a coltivare contatti con persone/organizzazioni importanti sui social media e a creare una community, quest'ultima può aiutare a diffondere informazioni in caso di crisi. Cancellare commenti sgraditi, restare in silenzio o non rispondere alle domande non costituiscono opzioni valide. Qualora al momento non siano disponibili risorse per l'interazione, occorre dichiararlo apertamente.

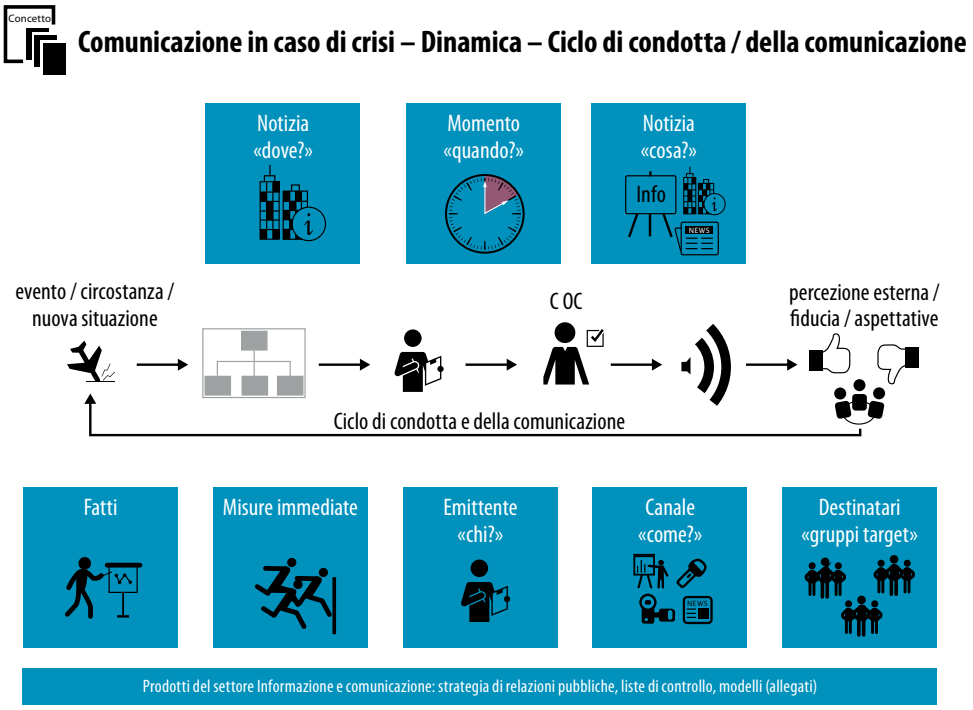

Figura 4: Comunicazione in caso di crisi – dinamica – ciclo; fonte: UFPP

7.4.6 Comunicati stampa

7068 **Aspetti fondamentali da considerare**

Prima di redigere un comunicato stampa, si deve riflettere attentamente sui destinatari che si intende raggiungere. Di norma, un comunicato dovrebbe trattare un solo tema, un paragrafo una sola serie di concetti correlati e una frase un solo concetto. Durante la stesura, è importante attenersi esclusivamente a fatti, cifre e nomi.
Più un comunicato stampa è sintetico e incisivo, maggiori sono le possibilità che venga pubblicato o diffuso. I testi troppo lunghi vengono di regola tagliati soprattutto nella parte finale, per cui è importante collocare le informazioni più importanti all'inizio.

7069 **Struttura di un comunicato stampa**

- Utilizzare frasi semplici e brevi; la comprensibilità viene prima di tutto.
- Utilizzare eventuali abbreviazioni solo dopo aver scritto i rispettivi termini per esteso; rinunciare nella misura del possibile a termini tecnici, che vanno sempre spiegati.
- Redigere il comunicato stampa sempre in modo neutrale: evitare di usare la prima persona singolare o plurale («io»/«noi»).

7070 **Diramazione scaglionata dei comunicati stampa**

Soprattutto le prime informazioni concernenti una crisi possono essere divulgate tramite un comunicato stampa. A tal fine, i responsabili per la comunicazione in caso di crisi devono preparare in anticipo modelli adatti a diverse situazioni, in modo da poter informare rapidamente i media. Nel corso di una crisi, i fatti emergono con chiarezza solo gradualmente. La diramazione scaglionata di comunicati stampa tiene conto di questa circostanza.

7071 Nuovi fatti e sviluppi vengono comunicati tramite un comunicato stampa. A seconda dell'importanza della notizia, si decide se limitarsi a un comunicato stampa o se organizzare un incontro con i media.

7072 Dopo la crisi, è importante proseguire la comunicazione esterna in modo mirato. Comunicando attivamente nel periodo successivo a una crisi, l'organizzazione dimostra in maniera credibile alla popolazione di reagire agli eventi, di seguire le raccomandazioni di organi esterni e di migliorare i processi interni. Ciò non solo rafforza la reputazione, ma consente anche di prevenire crisi future.

7.4.7 Conferenza stampa

7073

Conferenza stampa: sì o no?

Una conferenza stampa è opportuna solo se il tema è importante, se è troppo complesso per essere trattato in un breve comunicato stampa, se richiede spiegazioni o una presentazione e se è possibile o auspicabile avviare una discussione in merito. Come per qualsiasi altro strumento di relazioni pubbliche, vale quanto segue: le informazioni devono essere notiziabili e di interesse generale.

Figura 5: Conferenza stampa sull'evento naturale Wagenrunse a Schwanden OCreg Glarona 2023, fonte: OCreg Glarona Sud/GL

7074

Quando e con quale durata?

L'amministrazione comunale, l'ufficio del turismo e anche le redazioni forniscono informazioni su eventuali eventi concomitanti e quindi concorrenti. I singoli interventi (al massimo tre) non dovrebbero durare più di 15 minuti, e l'intera conferenza stampa, compresa la sessione di domande, non più di 60 minuti.

7075

Chi dirige l'incontro?

Ogni conferenza stampa richiede un moderatore, i cui compiti principali sono dare il benvenuto e aprire l'incontro, presentare il programma e i relatori, aprire la sessione di domande e concludere porgendo i saluti finali.

7076

Possibile svolgimento di una conferenza stampa

Prima dell'evento:

- Arrivo degli organizzatori, test di funzionamento
- Briefing finale con i relatori
- Arrivo dei giornalisti

Durante l'evento:

- Benvenuto
- Consegna della cartella stampa
- Presentazione dei relatori e del programma
- Saluto ufficiale

- Interventi dei relatori
- Domande dei giornalisti e discussione

I giornalisti dei media elettronici necessitano di registrazioni originali. Al termine della conferenza stampa, devono quindi avere la possibilità di intervistare brevemente i principali relatori in uno spazio acusticamente isolato, idoneo per riprese audio e video.

7077

Luogo

Per quanto possibile, per la conferenza stampa è opportuno scegliere un luogo attinente al tema trattato. Se il luogo della conferenza stampa è difficilmente raggiungibile con i mezzi pubblici, occorre garantire il trasporto da e verso la fermata più vicina.

Figura 6: Giornalisti alla conferenza stampa sull'evento naturale a Schwanden 2023, fonte: OCreg Glarona Sud/GL

7.4.8 Interviste

7078

Rispondere alle domande dei media

I giornalisti non si limitano a riportare notizie tratte da comunicati stampa e conferenze stampa, ma svolgono anche ricerche su temi che ritengono interessanti per il loro pubblico. Può quindi capitare che pongano domande su argomenti specifici.
All'interlocutore viene proposto un luogo per l'intervista. In caso di fotografie o riprese video, occorre prestare attenzione all'abbigliamento e allo sfondo. A seconda del mezzo di comunicazione, può capitare che vengano utilizzati solo brevi estratti dell'intervista. Soprattutto nelle situazioni di crisi, è fondamentale prepararsi con cura anche quando il tempo a disposizione è scarso. È importante esercitarsi sullo statement che si intende rilasciare.

7079

Qual è lo scopo dell'intervista?

I giornalisti devono delineare l'ambito tematico dell'intervista e fornire indicazioni sul loro mezzo di comunicazione (giornale, rivista, radio, televisione) nonché sulla forma e sull'utilizzo delle informazioni richieste. Bisogna evitare di dare risposte a domande non poste.

7080 **Chi è l'interlocutore adatto?**

Chi è responsabile per il tema o le informazioni richieste? Chi può fornire risposte affidabili? I giornalisti devono essere indirizzati alla persona competente per l'argomento in questione, garantendo così che ottengano effettivamente le informazioni necessarie.

7081 **In che modo rispondere alle domande?**

Se non è possibile rispondere alle domande direttamente al telefono, occorre garantire al giornalista che verrà richiamato a breve o che riceverà risposte scritte (e-mail). Le risposte devono fornire un quadro sintetico e preciso di tutti i fatti, essere formulate in maniera semplice e, in linea di principio, astenersi da commenti e giudizi personali. È importante spiegare eventuali termini tecnici e abbreviazioni.

7082 **Cosa fare se non è possibile fornire informazioni?**

In situazioni delicate, può capitare che al momento della richiesta di informazioni non sia possibile pronunciarsi in merito, per motivi validi e comprensibili anche dai giornalisti. Se però ci si rifiuta di rilasciare dichiarazioni senza un valido motivo, i giornalisti spesso si rivolgeranno ad altri organi, magari meno competenti, con il rischio che circolino notizie errate molto difficili da rettificare. È importante rispondere in maniera cortese e competente anche alle domande scomode.

7083 **È possibile controllare l'utilizzo delle dichiarazioni rilasciate?**

Se gli argomenti trattati sono complessi, i giornalisti sono solitamente disponibili a far visionare il testo dell'intervista ai loro interlocutori. Tuttavia, ciò non è la regola, soprattutto quando il tema è semplice. Qualora vengano riportate citazioni, l'intervistato dovrebbe avere la possibilità di controllarne e approvarne il contenuto.

7084 Nel caso di servizi radiofonici e/o televisivi, il controllo richiede un impegno maggiore e non è quindi sempre possibile. A maggior ragione, prima di eventuali riprese è fondamentale chiarire i dettagli (emittente e programma, messa in onda parziale o integrale, durata dell'intervista trasmessa, scopo della trasmissione, contesto, altri intervistati, ecc.). Di conseguenza, è necessario prepararsi in modo molto accurato.

7085 **Preparare un'intervista**

- Quali sono i due o tre «messaggi chiave»?
- Ci sono possibili domande trabocchetto o insidie? «A cosa devo prepararmi e cosa mi devo aspettare?».
- Porsi dei limiti: «Non mi esprimo al riguardo».

È quindi indispensabile provare l'intervista e gli statement internamente prima dell'incontro.

7086 **Svolgimento dell'intervista**

- Ascoltare attentamente e non rispondere in modo affrettato; se necessario, chiedere chiarimenti.
- Registrare l'intervista (importante per la gestione dell'informazione nell'organo di condotta e in caso di controversie legali, poiché solo ciò che è stato detto può essere riportato).

Contenuti:

- Comunicare e confermare solo fatti appurati; non azzardare supposizioni. Se vi sono aspetti ancora poco chiari, rispondere: «Non posso esprimermi al momento. Verificheremo…».
- Respingere in modo cortese ma fermo insinuazioni e citazioni errate: «Non è vero… Lei è male informato…».
- Non condannare nessuno, non attribuire colpe ad altri.

7087

Lo statement

Lo statement è la versione sintetica dell'intervista. È la parte che il giornalista utilizzerà nel suo servizio. Può durare da 15 secondi a un minuto. Occorre tenere conto dei seguenti aspetti:

- Chi è la persona più idonea a rilasciare lo statement?
- Quanto deve durare lo statement?
- Esercitarsi nello statement durante la preparazione (attenzione: la lingua parlata è diversa dalla lingua scritta).
- Ribadire il messaggio principale alla fine.

7.5 Relazioni pubbliche nella protezione della popolazione

7.5.1 La protezione della popolazione come veicolo di immagine

7088 Le attività di relazioni pubbliche nella protezione della popolazione mirano a infondere fiducia nelle organizzazioni partner e nelle misure da esse adottate. Oltre ad agevolare la diffusione delle informazioni, la comunicazione sui rischi è fondamentale per preparare la popolazione a far fronte a potenziali rischi e ad adottare le misure appropriate. Per creare fiducia, le relazioni pubbliche devono essere concepite con una prospettiva di lungo termine. Un fattore chiave di successo è garantire continuità a tutti i livelli (Confederazione, Cantoni e Comuni). Ciò favorisce la comprensione dei rischi e rafforza la capacità della popolazione di reagire correttamente in situazioni d'emergenza.

7089 Le donne e gli uomini che operano o prestano servizio per le organizzazioni partner della protezione della popolazione influiscono in modo significativo sull'immagine di queste ultime. La qualità della loro formazione e del loro impiego assume pertanto grande importanza. Solo chi percepisce positivamente la propria attività e il proprio impegno si identifica con la propria organizzazione partner e, di conseguenza, con la protezione della popolazione. Comunicare in maniera schietta e incisiva, anche internamente, è cruciale per il successo di qualsiasi organizzazione e, quindi, anche per l'efficacia delle misure.

7.5.2 Messaggi chiave nella protezione della popolazione

7090 Le relazioni pubbliche a tutti i livelli devono focalizzarsi su alcuni messaggi chiave, che costituiscono la base dell'attività dei responsabili dell'informazione delle organizzazioni partner. La protezione della popolazione non deve limitarsi a diramare comunicati stampa su singoli eventi, ma deve essere anche parte attiva del dibattito politico e sociale. Gli specialisti delle organizzazioni partner sono, ad esempio, interlocutori competenti in materia di politica di sicurezza, rischi potenziali, situazioni di pericolo e bisogni di protezione e vantano conoscenze che vanno ben oltre l'ambito dei pericoli naturali.

- La protezione della popolazione è un sistema integrato composto da cinque organizzazioni partner: polizia, pompieri, sanità pubblica, servizi tecnici (elettricità, acqua, ecc.) e protezione civile. Il fulcro di questo sistema integrato è l'organo di condotta (Confederazione, Cantone, regione, Comune), che coordina la collaborazione tra le organizzazioni partner. Lo scopo della protezione della popolazione è proteggere la popolazione, le sue basi vitali e i beni culturali in caso di catastrofi, situazioni d'emergenza e conflitti armati.
- Le persone attive nelle organizzazioni partner della protezione della popolazione svolgono insieme un compito di grande importanza sociale: quello di proteggere la popolazione.
- Gli interventi delle organizzazioni partner della protezione della popolazione si svolgono in modo autonomo o, nelle situazioni particolari e straordinarie, sotto una condotta congiunta.
- Il sistema integrato di protezione della popolazione è versatile, coordinato, flessibile, efficiente ed economico.

7.6 Diritto dei media

7.6.1 Aspetti giuridici delle apparizioni nei media

7091 **Posso vedere il materiale filmato prima della messa in onda?**
Nel caso delle trasmissioni televisive di attualità, è piuttosto insolito che l'intervistato possa visionare l'intero materiale filmato prima della messa in onda. In linea di principio, l'intervistato non ha il diritto di vedere il servizio completo prima che venga trasmesso, dato che la redazione dispone della libertà giornalistica di tagliare e montare il materiale in funzione del contesto generale della trasmissione.

7092 Esiste però un'importante eccezione: prima della messa in onda, l'intervistato può chiedere di verificare le singole citazioni che saranno riportate nel servizio. Tale controllo può avere luogo sia per iscritto che verbalmente, ad esempio per telefono. Entro certi limiti, è possibile apportare correzioni a tali citazioni. L'intervistato può persino pretendere che il suo «argomento più forte» sia incluso nel servizio. In questo modo si garantisce che le dichiarazioni essenziali siano riportate in modo corretto ed equo.

7093 **Posso chiedere il ritiro della mia intervista?**
Sotto il profilo giuridico, il consenso a un'intervista è considerato alla stregua di un contratto. Ciò significa che ritirare l'intervista equivale a una violazione del contratto. Soprattutto personaggi pubblici, come politici, sportivi o stelle dello spettacolo, non possono semplicemente ritirare un'intervista concordata. Ciò garantisce l'affidabilità e la sicurezza nella pianificazione dei media.

7094 Diverso è il caso delle cosiddette interviste a sorpresa o spontanee, raccolte ad esempio durante eventi pubblici o dopo sfoghi emotivi. Tali interviste possono essere ritirate, poiché non si basano su un accordo preventivo.

7095 Per i «cittadini normali», che non hanno lo status di personaggio pubblico, valgono regole leggermente diverse. Essi possono invocare il «diritto alla propria immagine» e quindi ritirare un'intervista. Tuttavia, il contenuto informativo della conversazione non può essere ritirato tout court. Ciò significa che i giornalisti possono continuare a riportare quanto detto, ad esempio sotto forma di discorso indiretto.

7096 La severità di tali requisiti è dovuta al fatto che il ritiro avviene solitamente poco prima della messa in onda prevista. Di conseguenza, scadenze importanti non possono più essere rispettate e la trasmissione del programma è messa a rischio. Un ritiro di questo tipo è quindi considerato abusivo e i media non sono tenuti a rispettarlo.

7.6.2 Comportamento in caso di notizie false o diffamatorie

7097 **Notizie negative, false o diffamatorie**

Nel valutare un servizio giornalistico, occorre innanzitutto procedere a un'analisi obiettiva. Se le critiche sono giustificate nel merito, le lacune contestate vanno corrette il prima possibile. Le misure adottate devono essere comunicate ai giornalisti per garantire la trasparenza.

7098 Se le critiche si fondano invece su inesattezze ed errori oggettivi, è importante evitare reazioni emotive e spontanee, che spesso si rivelano controproducenti. Minacciare azioni legali o il silenzio stampa o addirittura offendere i giornalisti e i loro superiori è assolutamente inappropriato.

7099 L'analisi degli errori deve concentrarsi su tre interrogativi fondamentali:

- Quali errori sono contenuti nel servizio giornalistico?
- Chi è responsabile di questi errori?
- Quali sono le cause alla base degli errori?

Tra le cause più comuni degli errori figurano la mancanza di conoscenze, pregiudizi, ricerche superficiali, la fretta e il sensazionalismo.

Un approccio strutturato aiuta ad affrontare le critiche dei media in modo imparziale e costruttivo e a comunicare in maniera professionale con i giornalisti.

7100 **Reazione e misure**

Reazione necessaria: in determinati casi è assolutamente necessario reagire, ad esempio quando delle dichiarazioni vengono citate in modo errato, il servizio giornalistico contiene affermazioni palesemente false o gravi errori oggettivi, oppure si basa su fonti dubbie. In simili circostanze occorre intervenire in modo rapido e deciso per limitare i danni.

7101 **Reazione facoltativa:** nel caso di notizie corrette nella sostanza ma di tono negativo, oppure se gli errori sono di minore importanza, spetta al responsabile decidere se sia opportuno reagire.

7102 **Nessuna reazione:** se la questione è insignificante, non è opportuno reagire, poiché potrebbe attirare un'attenzione inutile e rivelarsi controproducente.

7103 **Possibili misure:**

- **Contattare telefonicamente la redazione:** opportuno in caso di correzioni urgenti necessarie per evitare confusione.
- **Post sui social media:** consentono un'immediata presa di posizione pubblica, che deve essere obiettiva, sintetica e basata sui fatti.
- **Rettifica:** serve a segnalare contenuti oggettivamente errati alla redazione, che a propria discrezione provvederà a correggerli. La rettifica va inviata per iscritto subito dopo la pubblicazione delle informazioni errate.
- **Diritto di risposta:** le persone direttamente toccate dall'esposizione di fatti nei media hanno il diritto[3], di rispondere con la propria versione dei fatti sullo stesso mezzo di comunicazione. Questo diritto concerne solo l'informazione fattuale, non i commenti, e deve essere esercitato entro i termini previsti. La risposta va chiaramente segnalata come tale e pubblicata gratuitamente.

3 Art. 28g Codice civile (CC).

- **Informazione interna:** comunicare la realtà dei fatti a organi importanti (p. es. autorità o associazioni professionali) quando non sono necessarie misure pubbliche.
- **Colloquio personale:** dopo un resoconto critico, un colloquio con l'autore può aiutare a chiarire malintesi e a evitare errori in futuro. Contattare il caporedattore è consigliabile solo se l'autore rifiuta il colloquio.

7104

Conclusione

Non tutte le imprecisioni richiedono una reazione. Una scelta ponderata delle misure da adottare previene conflitti inutili e contribuisce a mantenere relazioni costruttive con i media.

7.7 Social media

7.7.1 Informazioni generali

7105 Durante una crisi o un evento critico è indispensabile utilizzare i social media. Se un'organizzazione coinvolta in una crisi non li sfrutta per i propri scopi, saranno gli utenti ad avere l'ultima parola. Inoltre, tacere su un evento critico può dare l'impressione che l'organizzazione sia impreparata, disinteressata o arrogante.

7106 Sui social media, il confine tra specialisti e profani tende a sfumare. In situazioni straordinarie, come una crisi, anche i diretti interessati e i gruppi d'interesse possono assurgere a esperti. Per le autorità può essere vantaggioso ricevere le loro informazioni in tempo reale e, viceversa, per la popolazione colpita è utile ottenere informazioni affidabili dalle autorità in modo semplice tramite i social media.

7107 Anche nel contesto della comunicazione in caso di crisi, è fondamentale valutare attentamente quale sia il canale più adatto per raggiungere i gruppi target in funzione di un determinato scopo (invito, sondaggio, aggiornamento sulla situazione, «polso della situazione»). È importante essere consapevoli del fatto che la comunicazione sui social media non può essere improvvisata. Questi canali devono essere creati e utilizzati attivamente già in condizioni normali (fase preparatoria), prima di un evento o di una crisi, per rivelarsi realmente utili quando necessario.

7108 In caso di evento critico, quali canali social utilizzare e in che modo? Anche in una simile circostanza vale la regola «meno è meglio». È consigliabile limitarsi a poche piattaforme, ma essere presenti in maniera attiva su di esse.

7.7.2 Principi fondamentali per l'uso dei social media

7109 I social media funzionano in modo rapido e interattivo. Consentono un dialogo diretto con la popolazione e permettono di intercettarne le domande e le preoccupazioni. Inoltre, si prestano per trattare temi a forte impatto emotivo.

7110 Se durante la crisi l'organizzazione punta sui social media, è importante adattare le informazioni di conseguenza e monitorare i canali in base a parole chiave predefinite. La gestione dei diversi canali social richiede un impegno continuo, quasi 24 ore su 24. È necessario prevedere risorse sufficienti.

7111 Il capo del settore Informazione e comunicazione deve informare immediatamente l'organo di condotta se dei cosiddetti influencer commentano la crisi. All'occorrenza, si raccomanda di contattare i principali amplificatori tramite messaggi diretti non pubblici (dark social).

7112 La comunicazione in caso di crisi sui social media – così come sugli altri canali – deve infondere fiducia ed essere credibile. A tale scopo, si consiglia quanto segue:

- diffondere informazioni rilevanti (p. es. salvavita);
- interagire rapidamente (rispondere entro 24 ore);

- utilizzare un linguaggio informale che dimostri interesse ed empatia (niente «burocratese»);
- creare reti (seguire attori rilevanti, mettere «mi piace» ai post);
- fornire informazioni tempestive e coerenti;
- pubblicare solo fatti noti, rinviare a eventuali accertamenti in corso;
- ammettere gli errori;
- richiedere la conferma ufficiale dei propri account (spunta blu).

7113 I social media vanno utilizzati già prima della crisi (comunicazione sui rischi). Il loro impiego deve essere collaudato e occorre creare una base di follower prima che la crisi/l'evento critico attiri l'attenzione sull'organizzazione e sui suoi canali social.

7114 Anche per quanto concerne i social media, prima della crisi è necessario stabilire chi ha quali competenze all'interno dello stato maggiore. Esiste un responsabile che approva tutti i post? Siccome ciò è altamente improbabile, è necessario definire linee guida che stabiliscano quali post debbano essere approvati. È fondamentale «parlare con una sola voce»: post di collaboratori non coordinati con lo stato maggiore di condotta possono infatti risultare controproducenti o addirittura dannosi.

7.7.3 Critiche e shitstorm

7115 Come già citato, rapidità, interazione, partecipazione e coinvolgimento emotivo contraddistinguono la comunicazione sui social media. In caso di crisi, queste caratteristiche positive possono però avere un rovescio della medaglia: se l'organizzazione deve affrontare un'ondata di critiche feroci («shitstorm»), è pertanto consigliabile rinviare ai canali ufficiali (pagine web preparate in vista di una crisi e pronte a essere messe in rete [dark sites], mailing list, ufficio stampa).

7116 Singoli commenti negativi o critici non costituiscono ancora una «shitstorm». È opportuno rispondere nel miglior modo possibile alle critiche e prenderne nota. Le domande ricorrenti possono, ad esempio, essere incluse nelle FAQ. I commenti critici costituiscono un feedback utile, per cui non vanno cancellati. Non è necessario che gli organi ufficiali rispondano immediatamente; è sufficiente farlo entro 24 ore. Spesso è la stessa community che aiuta a smentire critiche ingiustificate.

7117 Vanno invece cancellati i commenti offensivi e/o che configurano una fattispecie di reato, come minacce e affermazioni lesive dell'onore o razziste (prima di cancellarli, eseguire prima uno screenshot come prova). Sullo stesso canale occorre fornire motivazioni oggettive per queste cancellazioni.

7.7.4 Monitoraggio e community management

7118 È indispensabile procedere a un monitoraggio e a una valutazione delle menzioni della propria organizzazione o autorità nonché dei temi rilevanti. Si consiglia di effettuare questa attività già prima di sviluppare una strategia per i social media, poiché consente di identificare i canali sui cui gli utenti discutono tali temi. Un buon monitoraggio consente inoltre di valutare le campagne (social media).

7119 Il community management comprende tutte le attività che prevedono un contatto diretto con i gruppi target tramite i social media. È fondamentale conoscere a fondo l'organizzazione o l'autorità, i propri compiti e i gruppi target, oltre a vantare una buona rete di contatti, sia all'interno dell'organizzazione sia con il gruppo target.

7.8 Simboli e lingue

7.8.1 Simboli/pittogrammi

7120 I pittogrammi sono simboli grafici che comunicano informazioni in modo chiaro e comprensibile. Nella comunicazione in caso di crisi svolgono un ruolo fondamentale, poiché consentono di diffondere informazioni in maniera rapida ed efficace, soprattutto in situazioni frenetiche o stressanti.

7121 Importanza dei pittogrammi nella comunicazione in caso di crisi:
- comprensione rapida: i pittogrammi consentono la trasmissione immediata di informazioni, senza dover leggere testi lunghi;
- assenza di barriere linguistiche: i pittogrammi sono universalmente comprensibili a prescindere dalla lingua, il che è fondamentale quando sono coinvolti diversi gruppi linguistici o in scenari di crisi internazionali;
- chiarezza visuale: in situazioni di stress, le persone possono avere difficoltà a elaborare informazioni complesse. I pittogrammi semplificano le informazioni e le rappresentano graficamente, aumentando la probabilità che vengano comprese correttamente;
- memorabilità: le informazioni visive rimangono spesso impresse nella mente più a lungo dei testi scritti; i pittogrammi aiutano a memorizzare messaggi importanti.
- integrazione nei media digitali: nell'odierno mondo digitale, i pittogrammi possono essere facilmente integrati nei social media, nelle app o nei siti web per diffondere rapidamente le informazioni (p. es. Alertswiss).

7122 Vantaggi:
- le informazioni visive sono più facili da cogliere ed elaborare rispetto a quelle testuali;
- si riconoscono più facilmente;
- comunicano in modo universale indipendentemente dalla lingua;
- richiedono (spesso) meno spazio.

7123 Svantaggi:
- i simboli grafici richiedono spesso un apprendimento preliminare (rappresentazione astratta); i messaggi più complessi necessitano sovente di un testo esplicativo aggiuntivo;
- in caso di contenuti complessi e/o di simboli sconosciuti, non si possono escludere malintesi;
- condensare contenuti complessi in un'immagine e creare un linguaggio grafico coerente è spesso un processo laborioso.

7124 I pittogrammi devono essere concepiti in modo tale da essere compresi senza difficoltà da persone provenienti da contesti culturali diversi. È quindi fondamentale garantire la neutralità culturale per evitare possibili malintesi. I pittogrammi non devono risultare irrispettosi verso norme sociali o discriminatori né violare tabù morali o religiosi. Inoltre, devono essere chiaramente comprensibili indipendentemente dal livello di istruzione di chi li osserva e trasmettere il messaggio in modo inequivocabile.

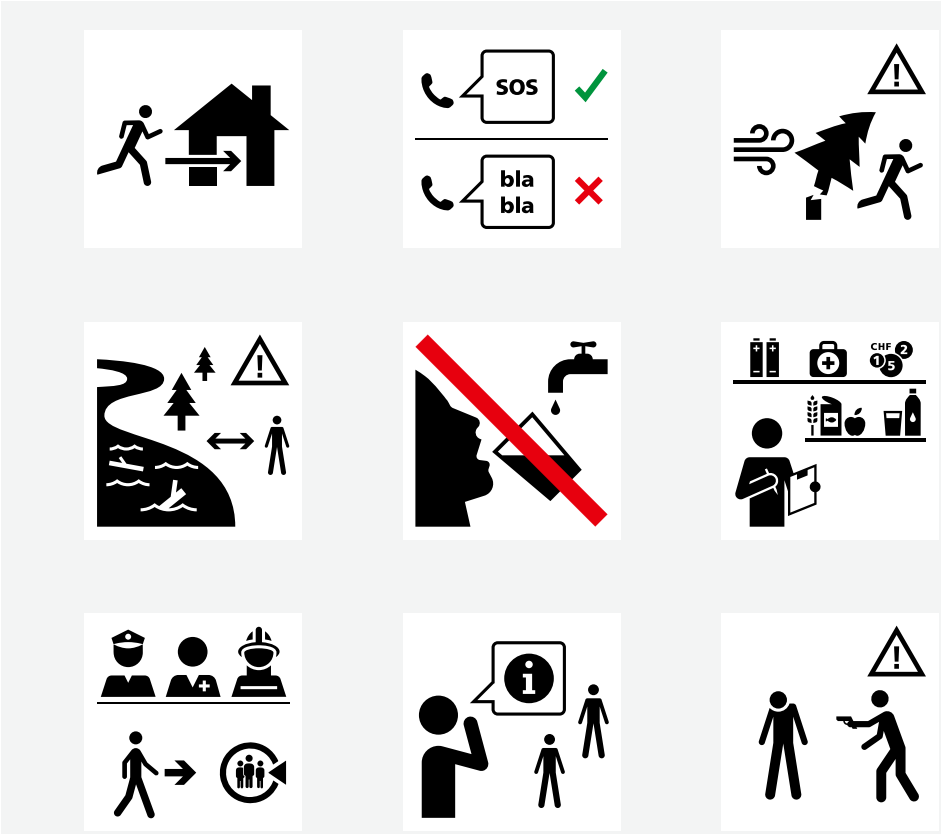

Figura 7: Pittogrammi di Alertswiss; fonte: UFPP

7.8.2 Lingue

7125

Nella comunicazione in caso di crisi, è essenziale che gli organi di condotta trasmettano informazioni chiare, comprensibili e il più possibile accessibili. Le lingue utilizzate devono quindi essere scelte in modo tale da raggiungere l'intera popolazione interessata. Ciò significa che, oltre alla lingua ufficiale locale, devono essere incluse anche le principali lingue straniere parlate nella regione, così da evitare barriere linguistiche e garantire che tutti i gruppi della popolazione capiscano le informazioni necessarie.

7.9 Appendici

- 7.9.1 Regole di comunicazione
- 7.9.2 Lista di controllo per il comunicato stampa
- 7.9.3 Lista di controllo per la conferenza stampa
- 7.9.4 Lista di controllo per le interviste
- 7.9.5 Sito Internet (dark site) e social media in caso di crisi
- 7.9.6 Monitoraggio e analisi dei media

7.9.1 Regole di comunicazione

Evento:	Gruppi target:
Data:	Versione:
Luogo:	

Evento
(cause e conseguenze)

Aree interessate
(Regioni/Comuni)

Ripercussioni
(cosa c'è da aspettarsi?)

Istruzioni di comportamento
(cosa fare?)

Dove posso trovare aiuto?

Osservazioni

Punti da controllare

- Le regole di comunicazione sono state approvate? Sì / No, da parte di chi?_____
- Le regole di comunicazione sono state concordate con le organizzazioni partner? Sì / No
- I canali sono stati definiti? (telefono, PRU, social media, Comune, siti Internet)
- È stata definita una lista dei destinatari?

7.9.2 Lista di controllo per il comunicato stampa

Organizzazione e struttura

Che cosa	Punti da controllare	Controllo
Intestazione	• Mittente: logo, nome, funzione, indirizzo	☐
	• Luogo e data	☐
Termine dell'embargo (se necessario)		☐
Titolo	• Breve, chiaro, incisivo, suscita interesse	☐
Lead	• Breve sintesi del contenuto del comunicato stampa	☐
	• Risponde alle principali domande chiave (chi, cosa, quando, dove, perché, come)	☐
	• Il lead è breve e conciso (massimo 3–4 righe)	☐
	• Il lead risalta anche grazie alla formattazione (p. es. «grassetto»)	☐
Testo (principale)	• Informazioni principali all'inizio	☐
	• Dettagli o aspetti meno importanti alla fine (sfrondare?)	☐
	• Strutturare i testi più lunghi in paragrafi e sottotitoli	☐
Dati di contatto	• Indicare una persona di contatto per eventuali domande: nome, cognome, funzione, istituzione, numero di telefono, e-mail	☐
	• Reperibilità della persona di contatto (orari)	☐
	• Garantire assolutamente la reperibilità della persona di contatto!	☐
Lunghezza/formattazione	• Una pagina A4, con dimensione del carattere standard	☐
	• Rientro sul margine destro o interlinea aumentata (spazio per appunti)	☐
Allegati	• Foto, figure, statistiche, grafici, ecc. possono essere utili	☐
	• Allegare la cartella stampa (cartacea o digitale) o indicare il link per il download	☐
Aspetti tecnici	• Prestare attenzione alle dimensioni dei file (in caso di invio via e-mail)	☐
	• Inserire il testo nell'e-mail e allegarlo anche come file PDF (non allegare file Word)	☐
Contenuto e linguaggio	• Precisare: chi, cosa, quando, dove, come, perché	☐
	• Verificare i fatti (soprattutto cifre, ecc.) e applicare il doppio controllo (far rileggere da un'altra persona)!	☐
	• Scrivere in modo semplice, chiaro e comprensibile	☐
	• Privilegiare periodi brevi ed evitare frasi complesse	☐
	• Evitare termini tecnici e parole straniere	☐
	• Usare verbi attivi anziché formulazioni passive	☐
	• Fare esempi per chiarire le affermazioni	☐
	• Far emergere le persone, inserire citazioni	☐
	• Evitare superlativi e slogan, utilizzare uno stile editoriale	☐
	• Evitare l'«io» e il «noi» e non rivolgersi in maniera diretta a qualcuno («Venga qui!»)	☐

Che cosa	Punti da controllare	Controllo
Organizzazione	• Scegliere oculatamente i destinatari (quali media sono interessati al tema, quali gruppi target si intende raggiungere?)	☐
	• Aggiornare regolarmente la lista dei destinatari (p. es. in caso di fusioni editoriali, spostamenti di giornalisti)	☐
	• Scegliere un momento opportuno per l'invio (tenendo conto delle chiusure redazionali)	☐
	• Indicare chiaramente, se necessario, il termine dell'embargo (motivandolo eventualmente)	☐
	• Fissare termini dell'embargo ragionevoli (per non penalizzare singoli media)	☐
	• Prevedere richieste di chiarimenti e anticipare possibili domande	☐
	• Comunicazione in caso di crisi: preannunciare ulteriori comunicati e informare sui prossimi passi	☐
Vantaggi e svantaggi	• Ampia diffusione con poco sforzo	☐
	• Mezzo di comunicazione poco costoso	☐
	• Nel contesto della comunicazione in caso di crisi, può dare ai responsabili della comunicazione il tempo di pianificare i prossimi passi	☐
	• Mancanza di feedback diretti (al contrario della conferenza stampa)	☐
	• Nessuna garanzia di pubblicazione (può finire subito nel cestino)	☐

7.9.3 Lista di controllo per la conferenza stampa

Che cosa	Punti da controllare	Controllo
Aspetti logistici e tecnici	• Luogo (spazio a disposizione, accesso/raggiungibilità, segnaletica, infrastruttura tecnica)	☐
	• Data: scegliere con criterio il giorno e l'ora (tenendo conto delle chiusure redazionali)	☐
	• Se necessario, organizzare il trasporto dei giornalisti, ad esempio dalla stazione	☐
	• Testare gli strumenti di presentazione e tenere conto delle esigenze dei media visivi	☐
	• Media elettronici: mettere a disposizione prese e collegamenti Internet	☐
	• Eventuale visita sul luogo dell'evento dopo la conferenza stampa; organizzare il trasporto	☐
	• Preparare le targhette per i relatori	☐
	• Illuminazione, disposizione adeguata dei posti a sedere	☐
	• Rinfresco (almeno acqua minerale), ev. organizzare un aperitivo	☐
Contenuti	• Definire i contenuti (chi, cosa, quando, dove, perché, come; messaggi chiave)	☐
	• Stabilire cosa non può essere detto e perché	☐
	• Definire il programma e l'ordine dei relatori	☐
	• Prevedere le possibili domande dei giornalisti	☐
	• Designare il moderatore e i relatori, definire le competenze	☐
	• Il portavoce funge da moderatore, i responsabili delle decisioni informano, altri relatori ragguagliano su aspetti specifici	☐
	• Comprensione linguistica: occorrono interpreti?	☐
	• La conferenza stampa non deve durare più di un'ora (giro di domande incluso)!	☐
Documentazione	• Distribuire la cartella stampa prima dell'inizio della conferenza stampa	☐
	• Inviare la cartella stampa ai media non presenti (eventualmente con embargo)	☐
	• Programma della conferenza stampa	☐
	• Comunicato stampa (come riassunto dell'intero contenuto)	☐
	• Testi degli interventi / presentazioni	☐
	• Materiali illustrativi (immagini, mappe, statistiche, grafici), eventualmente anche solo come link per il download	☐
Inviti	• Spedire per tempo gli inviti, indicando chiaramente i contenuti, i nomi dei relatori e i contatti per eventuali domande	☐
	• Allegare il modulo di iscrizione (consentire anche l'iscrizione via e-mail!)	☐
	• Offrire l'invio anticipato della cartella stampa ai giornalisti non presenti	☐

7.9.4 Lista di controllo per le interviste

Che cosa	Punti da controllare	Controllo
Preparativi	Colloquio preliminare con il/la giornalista:	
	• Qual è il tema dell'intervista? Quali argomenti verranno trattati?	☐
	• È possibile ricevere in anticipo la lista delle domande o un questionario prima dell'intervista?	☐
	• Quale media desidera l'intervista? Per quale trasmissione/rubrica?	☐
	• Qual è il pubblico target?	☐
	• Quando andrà in onda o verrà pubblicata l'intervista (per prenderne visione)?	☐
	• Come verrà riportata l'intervista (singole dichiarazioni/citazioni o riproduzione integrale)?	☐
	• Creare un'atmosfera gradevole! Scegliere un logo adatto per il colloquio, accogliere il giornalista in modo cordiale e scambiare qualche battuta prima di iniziare l'intervista.	☐
	Preparazione personale:	
	• Sono aggiornato su tutto? Sono in grado di rispondere a tutte le domande fondamentali (chi, cosa, quando, dove, perché, come)?	☐
	• Quali domande posso aspettarmi? Anticiparle e preparare possibili risposte (solo oralmente o mentalmente, non per iscritto)!	☐
	• Messaggio chiave: cosa voglio assolutamente dire e quale informazione deve arrivare al pubblico?	☐
	• Cosa non voglio/posso/devo dire e perché? Tenere conto dei livelli decisionali!	☐
	• Cosa interessa al pubblico e come potrei parlarne in modo coinvolgente?	☐
	• Scenografia (intervista in TV): lo sfondo è adatto, disturba o distrae?	☐
	• Quale inquadratura scegliere? Posizionarsi all'altezza d'occhio del giornalista e della telecamera	☐
L'intervista	Contenuti	
	• Valgono i principi della comunicazione (onestà e autenticità)	☐
	• Ribadire il messaggio chiave con parole diverse	☐
	• Pronunciarsi solo sul proprio ambito di competenza (tenendo conto dei livelli decisionali)	☐
	• Evitare il «no comment» e spiegare perché non è possibile rispondere	☐
	• Non entrare nel merito di congetture, voci o fatti non confermati	☐
	• Correggere cortesemente eventuali affermazioni false	☐
	• Non fare controdomande, poiché possono apparire arroganti e scortesi	☐
	• In caso di domande provocatorie o difficili, se possibile ritornare al messaggio chiave	☐
	Linguaggio:	
	• Evitare il gergo tecnico o termini militari (p. es. denominazioni di truppe, funzioni o gradi)	☐
	• Utilizzare immagini concrete e suggestive, fare degli esempi	☐
	• Parlare in modo semplice e comprensibile	☐
	• Essere brevi e concisi: una sola informazione per frase; evitare frasi complesse	☐
	• Adeguare eventualmente il linguaggio al pubblico target	☐
	• Concedersi attimi di respiro, gestire i tempi	☐

Che cosa	Punti da controllare	Controllo
	Modo di porsi	
	• Controllare l'abbigliamento e la pettinatura: il pubblico osserva prima di ascoltare o leggere (TV/foto)	☐
	• Stare in piedi o seduti in modo comodo, con postura rilassata ma che comunica sicurezza	☐
	• Linguaggio del corpo autentico, gestualità e mimica naturale	☐
	• Mantenere il contatto visivo con il giornalista, senza guardare direttamente in camera	☐
	• Non lasciarsi provocare, mantenere la calma: chi attacca il giornalista rischia di attaccare anche il pubblico.	☐
Follow-up	• Rileggere le interviste per la stampa. Se vengono riportate singole dichiarazioni, si ha il diritto di verificarle.	☐
	• Per i media elettronici, si ha il diritto di ritirare singole dichiarazioni. Meglio discuterne subito con il giornalista dopo l'intervista.	☐
	• Valutare la copertura mediatica dell'intervista e trarre le dovute conseguenze	☐

7.9.5 Sito Internet (dark site) e social media durante la crisi

Che cosa	Punti da controllare	Controllo
Preparare già in anticipo una dark site	• È stata predisposta una dark site? Per quali tipi di crisi è prevista?	☐
	• Definire in anticipo la strategia online: creare una landing page per il caso di crisi e stabilire come integrarla nel sito Internet esistente	☐
	• Descrivere cosa è successo	☐
	• Risposte alle FAQ	☐
	• Stima dell'evoluzione della crisi	☐
	• Link ad altre fonti di informazione importanti	☐
	• Informazioni sulle riunioni dello stato maggiore di crisi, se rilevanti per il pubblico	☐
	• Dichiarazioni di responsabili (politici)	☐
	• Elenchi di contatti, ecc.	☐
Aspetti generali dei social media	I social media funzionano in modo rapido e interattivo. Consentono un dialogo con la popolazione e permettono di intercettarne domande e preoccupazioni. Inoltre, sono ideali per veicolare temi a forte impatto emotivo. Gli obiettivi della comunicazione in caso di crisi attraverso i social media devono essere gli stessi degli altri canali: infondere fiducia ed essere credibili.	
	• Definire in anticipo la strategia online e le informazioni rilevanti (p. es. info salvavita) da diffondere in caso di crisi	☐
	• Interagire rapidamente (rispondere entro 24 ore)	☐
	• Utilizzare un linguaggio informale che dimostri interesse ed empatia (niente «burocratese»)	☐
	• Creare reti (seguire attori rilevanti, mettere «mi piace» ai post)	☐
	• Fornire informazioni tempestive e coerenti	☐
	• Pubblicare solo fatti noti, rinviare a eventuali accertamenti in corso	☐
	• Ammettere gli errori	☐
	• Richiedere la conferma ufficiale dei propri account (spunta blu)	☐
	• ATTENZIONE: si tratta di strumenti di comunicazione interattivi la cui gestione in caso di crisi richiede notevoli risorse, per cui è necessario supportare i responsabili dei social media.	☐
Come gestire critiche e «shitstorm»	Rapidità, interazione, partecipazione e coinvolgimento emotivo. In caso di crisi, queste caratteristiche positive possono però avere un rovescio della medaglia. Se l'organizzazione deve affrontare un'ondata di critiche feroci («shitstorm»), è consigliabile rinviare ai canali ufficiali (dark sites, mailing list, ufficio stampa).	
	• Singoli commenti negativi o critici non costituiscono ancora una «shitstorm»	☐
	• I commenti critici vanno considerati come feedback e non devono quindi essere cancellati.	☐
	• Rispondere nel miglior modo possibile alle critiche e prenderne nota	☐
	• Riportare le domande ricorrenti nelle FAQ	☐
	• Cancellare i commenti offensivi o penalmente rilevanti, come minacce, diffamazioni o affermazioni razziste (eseguire prima uno screenshot del post come prova)	☐

7.9.6 Monitoraggio e analisi dei media

Che cosa	Punti di controllo	Controllo
Analisi delle informazioni dirette provenienti dal gruppo di riferimento (Cosa pensa il gruppo di riferimento? Cosa sa il gruppo di riferimento?)	• Quali informazioni sono già note?	☐
	• Quale atteggiamento si è già diffuso all'interno del gruppo di riferimento?	☐
	• Quali fatti sono considerati credibili e accettati?	☐
	• Quali comportamenti derivano dalle informazioni conosciute?	☐
	Tra gli strumenti di analisi figurano ad esempio i sondaggi.	
Analisi delle informazioni dirette provenienti dai media (Cosa riferiscono i media? Cosa succede in Internet?)	• Cosa riferiscono le agenzie stampa?	☐
	• Cosa riferiscono le emittenti radiotelevisive?	☐
	• Cosa riferiscono i giornali/le testate online?	☐
	• Cosa succede sui social media?	☐
Analisi delle informazioni indirette provenienti dai media (analisi e sintesi della copertura mediatica)	L'analisi dei media durante la crisi (cosiddetto «issue tracking») non costituisce un'analisi complessa; include solo elementi quantitativi sommari ed è quindi breve e concisa. Tra gli elementi importanti di una tale analisi figurano:	
	• Singoli commenti negativi o critici non costituiscono ancora una «shitstorm».	☐
	• La critica è copertura mediatica: quali media trattano il tema?	☐
	• Issues: quali aspetti della crisi vengono trattati adducendo dei fatti?	☐
	• Persone: chi si pronuncia sul tema nei media e come viene citato?	☐
	• Tiratura/diffusione: qual è la tiratura e la diffusione del mezzo di informazione?	☐
	• Valutazione: il messaggio principale dell'articolo è positivo, negativo o neutro?	☐
	• Giornalisti: chi scrive a proposito della crisi?	☐
Domande generali importanti per un'analisi dei media	• Quali media hanno riferito sulla crisi, in che modo e con quale spazio dedicato?	☐
	• Quale risalto è stato dato alle notizie (eminente o marginale)?	☐
	• A quale livello (regionale, nazionale, internazionale) la crisi ha avuto risonanza mediatica?	☐
	• Come sono stati commentati gli eventi dalle redazioni?	☐
	• Quali dati strutturali sul pubblico sono disponibili?	☐
	• La copertura mediatica è prevalentemente obiettiva o piuttosto tendenziosa ed emotiva?	☐
	• Le dichiarazioni dei portavoce dell'autorità sono state riportate in maniera credibile?	☐
	• Le dichiarazioni dei responsabili politici o dei portavoce hanno avuto un rilievo piuttosto marginale o piuttosto dominante nella copertura mediatica?	☐
	• Quali media hanno proposto una lettura alternativa dei fatti?	☐
	• Quanto sono significative le divergenze tra le fonti e le interpretazioni dei media?	☐