

Piano di Formazione Nazionale - PFN 2026

Modulo 7

Formazione Comunicazione in Salute

UF 5

Comunicare in emergenza: principi, strategie e coordinamento interistituzionale

ROMA

20-21 MAGGIO 2026



Il ruolo dei media e la gestione del rapporto con la stampa in situazione di crisi

Diana Romersi

*giornalista professionista
Agtw - Corriere della Sera - Ministero della Salute (2021-2022)
Infodemic manager (Oms)*

mail: dianaromersi@cresp.it





1 CONOSCERE LO SCENARIO: INFODEMIA, DISINFORMAZIONE E MISINFORMAZIONE



2 LA GESTIONE DEI MEDIA



3 PREBUNKING

DISORDINE INFORMATIVO

DISINFORMAZIONE

Contenuti inaccurati, fuorvianti o completamente falsi intenzionalmente costruiti per creare un danno. Solitamente ha alla base una di queste tre motivazioni:

- guadagno economico;
- Influenza politica;
- Fine ideologico.

MISINFORMAZIONE

Contenuti inaccurati, fuorvianti o completamente falsi condivisi perché ritenuti veri. Manca l'intenzionalità di creare il danno. Spesso si tratta di disinformazione condivisa dagli utenti senza saperlo, ma con l'intento di aiutare gli altri a capire un evento o a prendere una decisione. Si tratta della tipologia di disordine informativo più diffusa.

MALINFORMAZIONE

Contenuti totalmente o parzialmente veri decontestualizzati e/o condivisi in modo fuorviante per creare un danno, alimentando polemiche e divisioni.



L'espressione «Fake news» è sconsigliata: delegittima l'autorevolezza del sistema giornalistico, tanto che viene utilizzata spesso da governi e altri soggetti influenti per respingere coperture mediatiche ritenute scomode

Che cos'è l'infodemia?

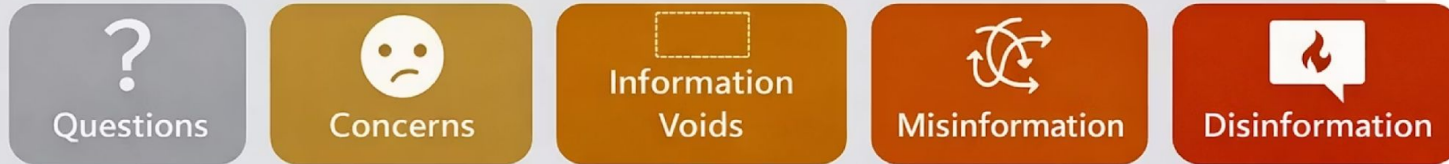
"Una **sovrabbondanza di informazioni**, alcune accurate e altre no, che rende difficile alla popolazione trovare fonti attendibili e una guida affidabile per sapere come comportarsi."

— *Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO)*



Infodemic is not just a false news...

Growth of narratives and if sustained, increasing potential for harm



L'infodemia non è solo un problema di quantità: è una crisi di **qualità, fiducia e orientamento** nell'ecosistema informativo.



La produzione di contenuti online legata al tema è **umentata del 500%**.

La conversazione è caratterizzata da:

Riflesso condizionato post-pandemico: una forte polarizzazione alimentata dalla memoria del Covid-19, che genera sfiducia immediata verso esperti e istituzioni.

Crescente pressione dei media generalisti: i volumi di contenuto sono guidati principalmente da testate e trasmissioni TV che, alla ricerca di engagement, tendono a sovradimensionare la reale portata epidemiologica del focolaio.

Trend dei creator: l'uso del tema in chiave ironica o attraverso i "meme" da parte di profili lifestyle e generalisti, che decontestualizzano l'informazione sanitaria per generare visibilità personale.

La crisi monopolizza i media

In fase di crisi, prime pagine e telegiornali saranno dominati dall'emergenza. Se nazionale, saturerà i quotidiani; se locale, riempirà la stampa regionale e finirà sulla cronaca nazionale.

Sovraesposizione

La crisi attira tutta l'attenzione mediatica, amplificando ogni messaggio.

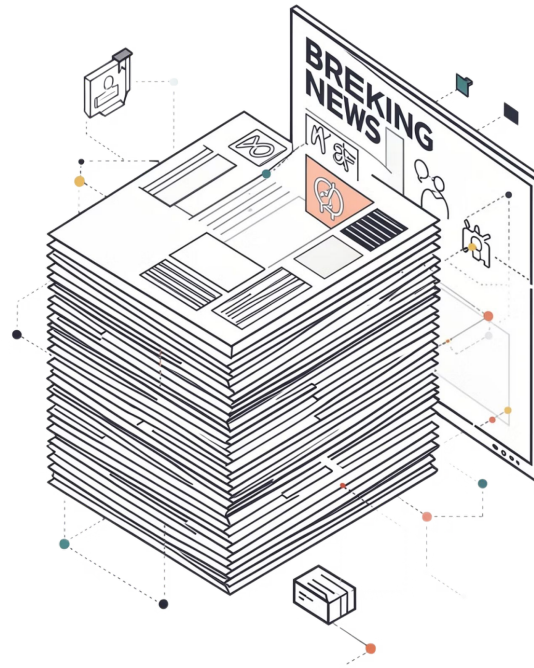
Overload Informativo

L'abbondanza di notizie rischia di alimentare confusione nel pubblico.



Perchè è importante dialogare con i media?

L'obiettivo generale della comunicazione, secondo l'ECDC, è «**fornire al pubblico informazioni significative, pertinenti, accurate e tempestive sulla salute**, al fine di influenzarne la scelta».



Secondo l'indagine Audicom sistema Audipress 2025/III da cui emerge che sono stati **30,2 milioni gli individui che in Italia hanno letto o sfogliato un titolo Stampa (su carta e/o digitale replica) nell'anno mobile febbraio - dicembre 2025, pari al 57,6% della popolazione** di 14 anni e oltre.



I tempi delle redazioni

Il lavoro giornalistico è condizionato da **tempi stretti e spazi limitati**. Un giornalista che chiama una fonte ha bisogno di una risposta rapida: il "pezzo" deve essere consegnato in giornata.

Mattina

Riunione di redazione: si decidono gli argomenti e si assegnano i pezzi.

Pomeriggio

Il giornalista chiama le fonti e redige l'articolo in un paio d'ore.

Giorno dopo

L'articolo è in edicola e sul sito web del quotidiano.

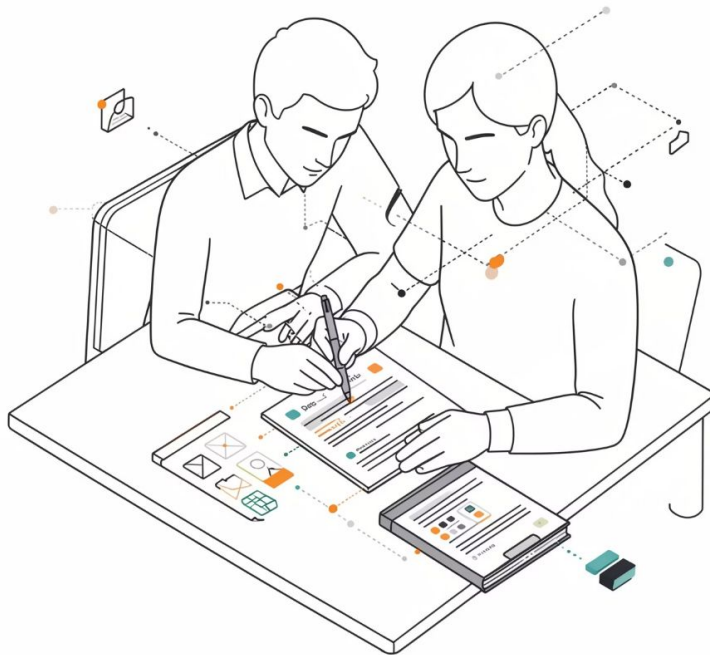
Cosa è una notizia?

Una notizia è un **elemento nuovo, rilevante e di interesse pubblico**. Non è solo un fatto: è un fatto raccontato in modo che i lettori capiscano perché conta.

Al giornalista interessano:

- La **novità** e l'**impatto** (quante persone coinvolte)
- Il **conflitto** o le problematiche non risolte
- **Esempi concreti** e fonti affidabili
- Una **testimonianza umana**: un caso, una cifra, una dichiarazione tangibile





Come prepararsi all'intervista

01

Definisci tre messaggi chiave

Facili sempre, che possano rimanere impresse.

02

Prepara le risposte difficili

Anticipa le domande critiche. Es: «Perché questo problema esiste?»
→ «Turni insufficienti rispetto ai pazienti; servono risorse e organizzazione».

03

Raccogli dati verificabili

Dati di reparto, linee guida, studi: tienili a portata di mano.

04

Valuta il contesto

Intervista in reparto o in studio? Telefono o video? Abbigliamento sobrio e professionale se in presenza.

Come affrontare l'intervista

Ascolta e rispondi con chiarezza

Ascolta la domanda fino in fondo. Rispondi con frasi brevi: una risposta lunga e tecnica rischia di essere troncata o fraintesa.

Torna ai messaggi chiave

Ripetere un concetto importante con parole diverse aiuta a fissare il messaggio nell'articolo.

Gestisci le domande difficili

Se non puoi rispondere per riservatezza, etica o mancata competenza, offri un'alternativa: «Posso spiegare il quadro generale» o «Posso fornire i dati verificati dopo averli consultati».

Persegui la trasparenza

Non negare l'incertezza. Comunica i dati a disposizione spiegandone i limiti e sottolinea gli sforzi della comunità scientifica.



The screenshot shows the top navigation bar of the Huffpost website. It includes a menu icon, the text 'SEZIONI', a search icon, the text 'CERCA', the 'HUFFPOST' logo, a notification bell icon, a green 'ABBONATI' button, and the text 'ACCEDI' with a user profile icon. Below the navigation bar is a dark header with the word 'Archivio' in white. The main content area features a large article title 'Nel comitato tecnico scientifico della Protezione Civile neanche una donna' in bold black text. Below the title is the author information 'di Elena Fattori' with a plus icon. A short paragraph of text follows, starting with 'Stiamo affrontando una pandemia che sta mettendo in ginocchio tutte le certezze sociali ed economiche...'. To the right of the article is a sidebar with the heading 'Segui i temi' and a tag 'covid' with a plus icon. At the bottom left of the article content, the date and time '28 Aprile 2020 alle 15:12' are displayed.

Come affrontare l'incertezza

Evitare il silenzio

Non è possibile "non comunicare" durante un'emergenza. Qualcun altro (meno qualificato) lo farà al posto tuo.

Trasparenza sull'ignoto

ammettere onestamente gli elementi ancora sconosciuti anziché tacere

Comunicazione proattiva

spiegare dettagliatamente le azioni in corso per colmare le lacune e gestire la situazione

Tono, Linguaggio e Credibilità

Evita il tecnicismo

Traduci i termini clinici in concetti familiari. Es: «tasso di reingresso» = «percentuale di pazienti che tornano in ospedale entro 30 giorni».

Controlla il tono

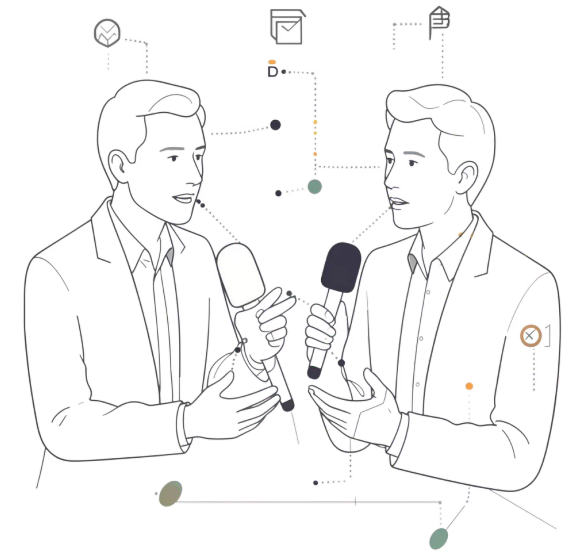
Empatia e autorevolezza creano credibilità. Non rispondere con aggressività, nemmeno di fronte a domande spigolose.

Resta calmo

Davanti a domande «trappola», si può chiedere qualche minuto per riflettere o verificare un dato.

Correggi gli errori

Se si commette un errore, correggersi il prima possibile. Il giornalista non ha interesse a pubblicare dati inventati.



A cosa dobbiamo stare attenti

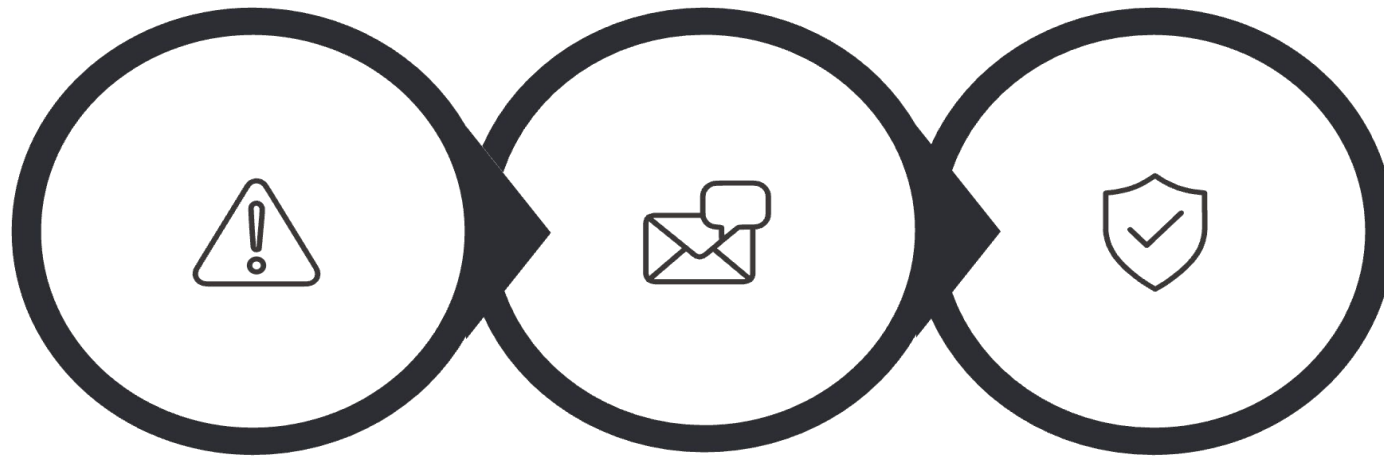


Le parole dell'intervistato possono essere citate testualmente o parafrasate. Un buon articolo riporta almeno **due o più interventi**. I giornalisti cercano equilibrio: fonti diverse, dati oggettivi, testimonianze. **Non sempre la presenza di più fonti sarà garanzia di equilibrio.**

Dopo l'intervista: articolo e reazioni



⚠ Se l'intervista verte su informazioni legate all'azienda, **informare preventivamente il responsabile** e chiedere i permessi necessari per evitare sanzioni o rivalse.



**Avviso
emotivo**

Microdose

Confutazione

Prebunking

Come i vaccini medici conferiscono resistenza fisiologica, le **inoculazioni psicologiche** conferiscono resistenza contro futuri tentativi di manipolazione.

Esiste in forma **passiva** (esposizione a contenuti educativi) e **attiva** (esercitazioni interattive di fact-checking). Entrambe le forme hanno dimostrato efficacia nel ridurre la suscettibilità alla disinformazione.

