

INDICE

INTRODUZIONE	- 5 -
1. UN NUOVO AMBIENTE PER IL GIORNALISMO: INTERNET	- 9 -
1.1 Breve storia del giornalismo on-line	- 9 -
1.1.1. Stati uniti: le prime esperienze	- 9 -
1.1.2. La situazione italiana	- 12 -
1.1.3. Internet nuovo testimone	- 13 -
1.2 Dalla carta al Web	- 14 -
1.2.1. Caratteristiche tecniche	- 14 -
1.2.2. Scrivere per il web	- 18 -
1.2.3. Il giornalista nella rete	- 21 -
1.2.4. Norme e deontologia	- 25 -
1.3 Soggetti del giornalismo on line	- 31 -
1.3.1. Il giornalista professionista	- 31 -
1.3.2. Il "giornalista" amatoriale	- 32 -
1.3.3. Il giornalista "pubblico"	- 37 -
1.4 Contributi	- 38 -
1.4.1. Intervista a Grazia Visconti	- 38 -
2 L'AMMINISTRAZIONE INFORMA IL CITTADINO	- 45 -
2.1. Introduzione	- 45 -
2.2 La comunicazione pubblica	- 46 -
2.2.1. Introduzione	- 46 -
2.2.2. Comunicazione pubblica: definizioni	- 47 -
2.2.3. Comunicazione dell'istituzione pubblica	- 48 -
2.2.4. Comunicazione di solidarietà sociale	- 52 -
2.2.5. Comunicazione politica	- 53 -
2.3. La fabbrica della comunicazione pubblica	- 54 -
2.3.1. Dal fascismo agli anni '80	- 54 -
2.3.2. 1990: verso la pubblica amministrazione trasparente	- 59 -
2.3.3. Il percorso normativo della comunicazione pubblica	- 61 -
2.3.4. Legge 150/2000. Nasce il comunicatore pubblico	- 64 -
2.3.5. Urp: punti di forza e di debolezza	- 66 -
2.4. Il giornalista pubblico	- 69 -
2.4.1. Il giornalista entra nella pubblica amministrazione	- 69 -
2.4.2. Ruoli ed attività del giornalista nell'ufficio stampa pubblico	- 70 -
2.4.3. Ufficio stampa pubblico e vertice politico	- 76 -
2.5. Gli strumenti del giornalista pubblico	- 78 -
2.5.1. Comunicato stampa	- 78 -
2.5.2. Conferenza stampa	- 82 -
2.5.3. Convegno e "press brief"	- 85 -
2.5.4. Rassegna stampa	- 86 -
2.5.6. Lettera di precisazione o smentita	- 88 -

2.5.7. Cosa non deve mancare in un buon ufficio stampa	- 90 -
2.6. Deontologia e problemi contrattuali del giornalista pubblico	- 92 -
2.6.1. Carta dei doveri del giornalista degli uffici stampa	- 92 -
2.6.2. Il contratto del giornalista pubblico: capitolo controverso	- 93 -
2.7. Conclusioni	- 96 -
2.7.1. Legge 150: Work in progress	- 96 -
2.7.2. 2° monitoraggio nazionale sullo stato di attuazione della L. 150	- 101 -
2.7.3. Comunicazione ed innovazione amministrativa	- 103 -
3 IL WEB ISTITUZIONALE	- 107 -
3.1. Il sito web: dalla promozione ai servizi	- 107 -
3.1.1. Introduzione	- 107 -
3.1.2. Il sito istituzionale: evoluzione di forme e finalità	- 110 -
3.1.3. Il rapporto "Città Digitali"	- 114 -
3.1.4. Portali orientati ai servizi	- 121 -
3.1.5. Il caso Arpa Club	- 123 -
3.2. Norme sul web istituzionale	- 125 -
3.2.1. Premessa	- 125 -
3.2.2. Regolamentazione del sito istituzionale	- 126 -
3.2.3. Il Codice dell'Amministrazione Digitale	- 132 -
3.3. Usabilità ed Accessibilità	- 136 -
3.3.1. Usability?	- 136 -
3.3.2. Accessibilità	- 139 -
3.3.3. Norme in materia di accessibilità di siti istituzionali	- 140 -
3.3.4. il W3C	- 142 -
3.4. Contributi	- 144 -
3.4.1. Intervista a Paolo Subioli	- 144 -
4 GOVERNO.IT	- 149 -
4.1. Introduzione	- 149 -
4.1.1. Storia del web a Palazzo Chigi	- 150 -
4.2. Analisi del sito	- 152 -
4.2.1. Struttura e grafica	- 152 -
4.2.2. Cosa troviamo su Governo.it	- 156 -
4.2.3. Motore di Ricerca	- 159 -
4.2.4. Interattività	- 160 -
4.2.5. La redazione diffusa	- 161 -
4.3. L'attività giornalistica di governo.it	- 163 -
4.3.1. Strumenti di informazione del sito	- 163 -
4.3.2. Notizie dal Governo	- 164 -
4.3.3. Dossier o approfondimenti	- 167 -
4.3.4. Governo.it canale dell'informazione istituzionale	- 169 -
4.3.5. Campagne di comunicazione	- 170 -
4.4. Accessibilità e Usabilità a Governo.it	- 171 -
4.4.1. Il W3C e Governo.it	- 171 -

4.4.2. Governo.it accessibile e usabile?	- 173 -
4.5. Contributi	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.5.1. Intervista a Rossella Rega	Errore. Il segnalibro non è definito.
5 CONCLUSIONI	- 175 -
6 APPENDICE	- 179 -
Contratto nazionale di lavoro giornalistico 2001 - 2005	- 179 -
Legge 7 giugno 2000 n. 150	- 183 -
Circolare 13 marzo 2001, n. 3/2001	- 193 -
7 BIBLIOGRAFIA	- 201 -
<i>Letteratura primaria</i>	- 201 -
Libri	- 201 -
Articoli	- 202 -
<i>Letteratura secondaria</i>	- 203 -
<i>Opere Consultate</i>	- 203 -
8 SITOGRAFIA	- 205 -

INTRODUZIONE

Negli ultimi cinque anni l'interazione fra Internet, giornalismo e Pubblica Amministrazione ha dato vita a nuove forme di dialogo tra amministratori ed amministrati, che hanno portato i due soggetti a collaborare sempre di più per il raggiungimento degli obiettivi condivisi. La nuova tecnologia ha di fatto annullato buona parte dello spazio oscuro che impediva ai cittadini di poter "entrare" nell'attività della Pubblica Amministrazione, capire come essa modificasse la loro vita e partecipare direttamente ai processi decisionali. Il percorso di apertura dell'amministrazione aveva avuto il primo slancio all'inizio degli anni novanta grazie a due provvedimenti¹ che sancivano l'essenzialità della trasparenza degli atti amministrativi e della partecipazione dei cittadini al provvedimento amministrativo. Su queste basi era stata definita l'importanza dell'informazione e della comunicazione pubblica, elementi che potevano garantire l'efficacia delle notizie rivolte ai cittadini e della loro diffusione attraverso i media. Nel 2000, con la legge 7 giugno n.150, avviene il passo determinante che di fatto sancisce il ruolo centrale di tali discipline all'interno delle amministrazioni pubbliche, determina le professionalità adatte a tali compiti e introduce la comunicazione e l'informazione come funzioni costitutive dell'amministrazione. Gli enti pubblici qualificano l'organico con l'inserimento di figure, come il "comunicatore pubblico" e il "giornalista pubblico", che rispondono a determinati requisiti professionali e ai quali viene affidato il compito di far conoscere all'esterno l'attività interna dell'amministrazione.

Ecco che si delinea un nuovo ambito d'azione del giornalista, non più alle prese con le prerogative di una testate e con le indicazioni dell'editore ma al servizio dell'amministrazione nella piena conoscenza di tutte le sue attività interne. Il giornalista pubblico si trova a dover valutare quali notizie veicolare all'esterno, attraverso quali canali e su

¹ Legge 7 agosto 1990, n. 241, legge 8 giugno 1990, n. 142

che supporti, dialoga con il vertice e con esso stabilisce le linee editoriali ed informative dell'ente, coordina l'attività dell'ufficio stampa e ne valuta costantemente l'efficacia e la risonanza sui media e, indirettamente, sul cittadino.

Nello svolgere tali mansioni si presenta la possibilità - sempre più necessità - di sfruttare i nuovi canali di informazione rappresentati dalle recenti tecnologie in rapida diffusione, in particolare il web.

Questo lavoro mira a definire la conformazione e le peculiarità dei tre diversi elementi che entrano in contatto, cosa essi producono autonomamente, come si sono formati e a cosa danno luogo nel momento in cui coesistono all'interno di un'unica struttura operante, come avviene nel caso del sito www.governo.it, il sito ufficiale del Governo Italiano e della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

La tecnologia web si afferma nei primi anni del decennio scorso e, dopo un primo diffidente approccio, entra prepotentemente nelle abitudini di tutti verso la fine del decennio. Si coglie sin da subito l'importanza del nuovo mezzo come veicolo di informazione - ruolo per il quale esso è nato - e spazio di condivisione. Le testate giornalistiche vedono in Internet la possibilità di poter diffondere ad un pubblico sempre più vasto tutto il materiale che in precedenza occupava esclusivamente fogli di carta. La particolare fruizione delle notizie esclusivamente attraverso l'uso di videoterminali e la multimedialità del prodotto giornalistico che internet può supportare, hanno dato vita ad una vera e propria rivoluzione che ha comportato, da una parte l'adeguamento del giornalista tradizionale alle nuove tecniche di condivisione di informazioni, dall'altra la vera e propria nascita di un nuovo giornalismo, una nuova professione che si basa esclusivamente sulla creazione di prodotti multimediali da pubblicare sui neonati siti web.

Inoltre l'arena globale che si realizza in Internet ha rappresentato la possibilità di ampliare gli organi di informazione, moltiplicando voci, notizie, informazioni e dati, e consentendo a tutti di improvvisarsi giornalisti. In questo panorama caratterizzato dalle miriadi di messaggi veicolati, la figura del giornalista, con la professionalità, l'etica e il

valore sociale che tale termine presuppone, assume il ruolo di autorevole fonte, trasferendo sul web ciò che egli rappresenta tradizionalmente, ma mettendo al servizio di tale compito nuovi strumenti, con loro stili e configurazioni.

Nella seconda parte affronto l'inserimento di tale figura nell'organico della Pubblica Amministrazione in conseguenza al processo di apertura verso l'esterno della quale essa è stata ed è protagonista.

Mentre le mansioni di comunicazione diretta con il cittadino vengono svolte da strutture opportunamente create - l'ufficio di relazioni con il pubblico -, al "giornalista pubblico" viene affidato il compito di curare i rapporti tra ente e mondo dei media attraverso la gestione dell'ufficio stampa. Nell'esercizio delle sue funzioni il giornalista (per legge può essere inserito nell'ufficio stampa di amministrazioni pubbliche solo chi sia iscritto all'Ordine nazionale dei Giornalisti) ha due obiettivi principali da rispettare:

- il primo riguarda il flusso di informazioni. Il giornalista pubblico deve agevolare la nascita di flussi informativi che vedano la Pubblica Amministrazione come fonte della notizia e non solo come oggetto di essa. Le regole etiche alle quale un giornalista deve attenersi devono sempre essere alla base del suo operato, a maggior ragione quando egli si trova a dover trattare con informazioni "dovute" ai cittadini.

- il secondo riguarda l'immagine dell'ente. Attraverso il rapporto con i giornalisti e gli operatori dei media, mediante i suoi prodotti e la qualità del suo lavoro il giornalista pubblico può contribuire in modo determinante all'affermazione dell'immagine positiva dell'ente.

Il giornalismo scopre quindi due nuove dimensioni. Scopre il nuovo *ambiente* Internet che porta a dei mutamenti strutturali dell'ambiente di lavoro, crea nuovi stili e nuove regole, amplia le modalità di diffusione e allarga il panorama di pubblicazione. Incontra poi nella Pubblica Amministrazione un nuovo *modo* di manifestarsi, che comporta l'unione delle peculiarità del giornalista con le caratteristiche del personale della pubblica amministrazione, il tutto realizzato nelle modalità di conduzione dell'ufficio stampa, struttura tipica del settore privato.

Tali dimensioni trovano un supporto ottimale nel sito web, materia di approfondimento del terzo capitolo.

In Internet la Pubblica Amministrazione trova da subito una vetrina attraverso la quale mostrarsi ai cittadini e perdere così il carattere oscuro e segreto che da sempre la caratterizza.

Ogni amministrazione ha investito sul web risorse materiali e professionali in base, prima di tutto dell'importanza che essa ricopre nella sfera pubblica ed, in secondo luogo, in relazione al grado di importanza attribuito alla comunicazione verso l'esterno (scalino non ancora superato da tutti gli enti pubblici). Malgrado il divario di partenza, ad oggi tutte le amministrazioni sono presenti sul web con prodotti e servizi differenti, spesso addirittura discordanti, ma tutti uniti nella finalità di fornire al cittadino la possibilità di "vedere" la pubblica amministrazione, di interagire e comunicare *con* essa e di potersi informare *su* di essa.

Il web istituzionale deve attenersi a regole ben precise: innanzitutto deve essere orientato ai servizi ed ai cittadini e non alle correnti del mercato, come accade per i siti privati. Inoltre il sito istituzionale, poiché presenta contenuti dell'amministrazione pubblica, deve attenersi ad una serie di norme specifiche mirate a garantire l'accesso e l'uso da parte di tutte le tipologie di utenti.

Nel quarto capitolo analizzo una realtà, *governo.it*, che nasce e vive nella costante interazione dei soggetti dei primi tre capitoli.

Governo.it rappresenta il punto di riferimento di tutta la Pubblica Amministrazione in rete e, con i suoi più di 100 milioni di accessi all'anno, i 24 milioni di pagine consultate e gli oltre 110.000 iscritti alla newsletter settimanale "Notizie dal Governo", si afferma come centro focale dell'informazione pubblica italiana.

Nelle sue pagine trova spazio un vero e proprio ufficio stampa on-line, con tutte le caratteristiche fondamentali di tale struttura, vengono attivati processi di comunicazione verso i cittadini e prendono forma prodotti editoriali che sottostanno alle regole del nuovo giornalismo on line.