



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Media sociali

Linee guida

adottate dalla Conferenza dei servizi d'informazione (CSI) nel maggio 2021



Linee guida per la comunicazione nei media sociali

1 Scopo

Le presenti linee guida costituiscono la base per le attività dei dipartimenti e della Cancelleria federale nei media sociali: derivano dalla strategia del Consiglio federale concernente i media sociali del 12 maggio 2021 e chiariscono l'impiego e l'utilizzo dei media sociali nonché i ruoli e le competenze della Cancelleria federale e dei dipartimenti. Completano le «Linee direttrici della Conferenza dei servizi d'informazione» (CSI), la Guida per il collaboratori dell'Ufficio federale del personale «Uso dei social media», nonché le raccomandazioni del 7 novembre 2011 del Webforum della Confederazione per la gestione e la diffusione di informazioni tramite i media sociali da parte degli enti federali.

2 Campo di applicazione: Consiglio federale e Amministrazione federale centrale

Le presenti linee guida si riferiscono all'uso dei media sociali per scopi di comunicazione e informazione. Si rivolgono all'Amministrazione federale centrale e a tutte le persone che diffondono informazioni tramite i media sociali per conto del Consiglio federale o degli uffici dell'Amministrazione federale centrale, a prescindere dal fatto che lavorino per una sezione addetta alla comunicazione.

3 Definizione di media sociali

I media sociali sono tecnologie e applicazioni in linea usate per diffondere o condividere notizie, immagini e filmati oppure per creare opportunità di dialogo (like, commenti, domande/risposte, forum/discussioni). Includono anche blog, wiki, piattaforme di condivisione di contenuti (immagini, video, grafici, link). Tutti si basano sul principio dello scambio di informazioni, della messa in rete e diffusione di contenuti e dell'interazione tra utenti. I media sociali sono più orientati all'intrattenimento, più audiovisivi e più personali della comunicazione tradizionale (il cosiddetto infotainment). Le piattaforme più conosciute sono attualmente Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Xing oppure LinkedIn. I media sociali sono uno spazio pubblico e i contributi restano rintracciabili in Internet.

4 Impiego dei media sociali

L'impiego dei media sociali include la diffusione, attraverso il proprio conto oppure istituzioni o terzi, di contenuti prodotti in modo autonomo allo scopo di attirare l'attenzione, di accrescere l'impatto delle informazioni e di suscitare reazioni. I dipartimenti e la Cancelleria federale usano i media sociali per adempiere il mandato di informazione secondo la legge sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (LOGA) e l'ordinanza sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (OLOGA) (per le basi legali, cfr. allegato 1 della Strategia concernente i media sociali). Ai media sociali sono inoltre applicabili gli stessi principi che le «Linee direttrici della Conferenza dei servizi d'informazione»

stabiliscono per tutti i prodotti informativi del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale e che valgono anche per l'«Informazione e comunicazione alla vigilia delle votazioni federali» (allegato 1 delle linee direttrici della CSI). L'Amministrazione federale informa in modo attivo, tempestivo, oggettivo e veritiero, completo, omogeneo, coordinato, trasparente, orientato al dialogo nonché in modo adeguato secondo i gruppi target e i media. I contenuti dovrebbero essere preparati in modo da essere adatti ai media sociali e ai destinatari e dovrebbero presentare un nesso con gli scopi o i messaggi politici oppure con il mandato legale di base. Le decisioni del Consiglio federale non dovrebbero essere comunicate unicamente tramite i media sociali: in linea di principio, devono essere accessibili a tutta la popolazione e non soltanto ai titolari di un conto sui media sociali.

5 Divieto di pubblicità ed eccezioni

Il Consiglio federale e l'Amministrazione federale si astengono dalla comunicazione in spazi e post che richiedono il pagamento di un corrispettivo ai gestori di piattaforme sociali.

Le eccezioni a tale divieto di pubblicità in uno spazio acquistato sono:

- il ricorso ai media sociali da parte delle unità dell'Amministrazione federale, in conformità alla Strategia dell'Amministrazione, per presentarsi come datore di lavoro e per gli annunci di lavoro;
- l'annuncio di eventi in Svizzera e all'estero;
- le campagne di prevenzione, sensibilizzazione e informazione il cui budget è stato approvato dal Parlamento.

Sarà chiarito a tempo debito dalla CSI se, e in caso affermativo a che scopo e a quali condizioni, è opportuno impiegare post a pagamento per fornire in modo efficiente contenuti a gruppi target e promuovere la diffusione di contenuti sui media sociali (cfr. n. 7.5 della Strategia concernente i media sociali).

6 Responsabilità e coordinamento

L'autorità competente per i contenuti è responsabile dell'impiego dei media sociali. La comunicazione è però al contempo centralizzata e decentralizzata: da un lato, verte sull'attività governativa del Consiglio federale come collegio, presidenza inclusa (mediante la Cancelleria federale), dall'altro lato, sull'attività dipartimentale di ciascun consigliere federale. La responsabilità dei capidipartimento comprende anche l'attività degli uffici. A prescindere dal canale di diffusione, i messaggi devono essere coordinati in modo coerente per quanto concerne testo, immagini e suono nonché adeguati ai gruppi target del rispettivo canale.

6.1 Comunicazione per il Consiglio federale come collegio, presidenza compresa

In collaborazione con i dipartimenti, la Cancelleria federale assiste il Consiglio federale (presidenza compresa) nell'adempimento del suo mandato d'informazione in Svizzera e all'estero nonché nella comunicazione in caso di crisi. In collaborazione con la CSI decide

quali piattaforme e formati devono essere utilizzati per la comunicazione da parte del Consiglio federale e della presidenza della Confederazione attraverso i media sociali. La Cancelleria federale coordina con i dipartimenti la comunicazione delle decisioni del Consiglio federale, nonché delle posizioni, dei temi e delle dichiarazioni del Consiglio federale e della presidenza della Confederazione, curandone la coerenza. La Cancelleria federale e i dipartimenti stabiliscono congiuntamente ciò che deve essere comunicato sui canali del Consiglio federale e su quelli dei dipartimenti. I temi del Consiglio federale sono condivisi dai dipartimenti interessati dagli argomenti e diffusi sulle loro piattaforme.

Conformemente agli obiettivi del Consiglio federale, le informazioni relative ai dossier della presidenza della Confederazione che riguardano il Consiglio federale in quanto collegio sono comunicate attraverso i canali dei media sociali del Consiglio federale per garantire la continuità e la coerenza nella comunicazione del presidente su tali media in Svizzera e all'estero, nonostante la carica di presidente preveda una rotazione annuale. Il contenuto della comunicazione presidenziale sui media sociali è coordinato dal Servizio presidenziale della Cancelleria federale con il dipartimento interessato. Secondo la prassi attuale i temi presidenziali che non riguardano il Consiglio federale in quanto collegio sono comunicati dal dipartimento del presidente. Questi canali sono gestiti dalla Cancelleria federale in collaborazione con il dipartimento del presidente.

6. 2 Comunicazione dipartimentale

D'intesa con la Cancelleria federale, il capodipartimento adotta i provvedimenti che consentono di assicurare un'informazione adeguata sulle attività del dipartimento e designa il responsabile dell'informazione. I dipartimenti decidono autonomamente quali piattaforme sociali intendono utilizzare per informare sui propri affari specifici e per raggiungere gli obiettivi e i gruppi target voluti. Sono anche responsabili dei contenuti, che vanno sempre collocati nel contesto globale della politica di comunicazione del Consiglio federale. Disciplinano sulla base della Strategia concernente i media sociali e delle presenti linee guida anche l'uso dei media sociali da parte delle loro unità amministrative.

Art. 7 Come trattare le campagne di disinformazione e manipolazione

Nelle campagne di manipolazione sono deliberatamente utilizzate notizie false, imprecise o fuorvianti per destabilizzare la fiducia nelle istituzioni, nei processi o nelle persone. Il Consiglio federale è del parere che le campagne di manipolazione mirate possono costituire una minaccia per la formazione dell'opinione in vista di elezioni o votazioni. Lo afferma nella sua risposta all'interpellanza 18.3448 Le fake news nella democrazia elvetica. Per questo motivo il Consiglio federale e i servizi preposti alla politica di sicurezza continueranno a seguire attentamente gli sviluppi sia in Svizzera che all'estero. Il Consiglio federale rimanda inoltre alla giurisprudenza del Tribunale federale secondo cui in presenza di informazioni

manifestamente false o fuorvianti può essere giustificato od ordinato un intervento delle autorità, per esempio sotto forma di una rettifica, per garantire il diritto costituzionale a una libera formazione delle volontà e all'espressione fedele del voto (art. 34 cpv. 2 Cost.).

In Svizzera, il problema delle campagne di manipolazione in vista di elezioni o votazioni non è paragonabile a quello in altre democrazie occidentali (sistema di concordanza, sistema federalista di competenze, organizzazione decentralizzata). D'altra parte la disinformazione nei media sociali è all'ordine del giorno. Quando questi fenomeni si diffondono al di là della community di origine o di community affini oppure arrecano danni, il Consiglio federale e l'Amministrazione federale reagiscono nei media sociali.

Laddove possibile, i dipartimenti e gli uffici fanno verificare i loro profili dai gestori della piattaforma. Procedono anche al monitoraggio di profili falsi – profili che pretendono di rappresentare un membro del Consiglio federale o un ufficio dell'Amministrazione federale e non sono segnalati come account parodia – e prendono se necessario le misure appropriate.

8 Sicurezza e affidabilità

I media sociali sono ospitati su piattaforme al di fuori della rete informatica della Confederazione e per lo più all'estero. La sicurezza e l'aggiornamento delle informazioni pubblicate su queste piattaforme non sono garantiti. I prodotti disponibili, le condizioni di utilizzo e le possibilità offerte possono cambiare rapidamente. Inoltre, le regole secondo le quali operano le piattaforme sociali non sono stabilite dal Consiglio federale o dall'Amministrazione federale, ma dai gestori delle piattaforme. Il Consiglio federale e l'Amministrazione federale si riservano pertanto la possibilità di optare in qualsiasi momento per nuove soluzioni tecnologiche o per cambiare piattaforma, ad esempio se cambiano le regole o le condizioni di utilizzo, oppure se viene introdotto un servizio a pagamento.

9 Il Corporate Design dell'Amministrazione federale si applica anche ai media sociali

Nell'interesse di un'immagine uniforme del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale, e come tutti gli altri prodotti informativi, anche i media sociali sottostanno al Corporate Design (CD) dell'Amministrazione federale. Per i media sociali i dettagli sono definiti nel CD per i media sociali. In vista dei nuovi impieghi, questi strumenti saranno aggiornati dalla Cancelleria federale in collaborazione con i dipartimenti (cfr. n 7.7 della Strategia concernente i media sociali).

10 Linee direttrici per una comunicazione interattiva e orientata al dialogo

Le linee direttrici per una comunicazione interattiva e orientata al dialogo che saranno elaborate dalla CSI devono garantire che i contributi alle discussioni siano fondati e rispettosi. I profili ufficiali del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale devono essere privi di

contenuti anonimi, commerciali, penalmente rilevanti e degradanti. Le linee direttrici dovranno anche contenere informazioni sull'uso delle lingue nazionali e di altre lingue.

11 Valutazione

I dipartimenti e gli uffici sono tenuti a valutare annualmente le proprie attività nei media sociali, verificarne l'economicità e l'impatto, monitorare gli sviluppi e le tendenze nonché effettuare a intervalli regolari controlli sui risultati e sull'efficacia.

12 Garanzia di qualità

Alla qualità delle offerte nei media sociali si applicano i criteri validi per tutti i prodotti informativi dell'Amministrazione federale. I dipartimenti e gli uffici sono responsabili di sorvegliare la propria presenza sui media sociali e, se necessario, di migliorarla. Laddove autorizzino contenuti e pareri di terzi sulle loro piattaforme, devono garantire la tempestiva reattività per rispondere a contenuti indesiderati (in particolare contenuti illegali, offensivi e discriminatori).

13 Accessibilità elettronica

I requisiti di accessibilità all'informazione e alla comunicazione della Confederazione in Internet sono applicabili anche ai media sociali. Le informazioni ivi diffuse devono, nel limite della proporzionalità, poter essere utilizzabili da tutte le persone con una disabilità.

14 Clausola di esonero da responsabilità

Le condizioni d'uso della piattaforma si applicano in tutti i casi. Una clausola di esonero da responsabilità deve precisare che l'Amministrazione federale non ha alcuna influenza sulla trasmissione dei dati degli utenti ai gestori della piattaforma. Nel caso in cui vengano utilizzati servizi aggiuntivi occorre, se necessario, aggiornare la dichiarazione concernente la protezione dei dati che figura su www.admin.ch (gestita dalla Cancelleria federale) e pure gli altri testi simili riguardanti offerte specifiche. Agli utenti occorre garantire che possano adeguatamente informarsi circa l'uso dei loro dati quando visitano le offerte digitali della Confederazione.

15 Sicurezza

Le prescrizioni concernenti la sicurezza informatica si applicano anche ai media sociali. Il Centro nazionale per la cibersicurezza (NCSC) sensibilizza tutti i collaboratori dell'Amministrazione federale sul tema della cibersicurezza con la campagna «[La sicurezza informatica dipende anche da voi](#)», consultabile su Intranet.

I dipartimenti e gli uffici adottano i provvedimenti necessari per impedire l'accesso non autorizzato al proprio conto o per reagire in caso di avvenuto accesso non autorizzato.

16 Protezione dei dati

Secondo l'Incaricato federale della protezione dei dati (IFPDT) i portali concernenti le reti sociali (i «social networking sites», SNS) pongono nuove sfide alla protezione dei dati: le leggi in materia di protezione dei dati furono concepite in origine per tutelare i dati personali da un'ingerenza indebita o eccessiva da parte dello Stato e successivamente anche degli operatori economici. Con il diffondersi dei siti di social networking si profilano ora tre nuovi aspetti fondamentali:

1. gli utenti di tali siti divulgano volontariamente numerosi dati personali o privati a un vasto pubblico;
2. in questo modo cittadini privati, imprese ed enti governativi accedono in modo semplice e anonimo a dati personali;
3. gli utenti dei siti possono caricare anche dati di persone non iscritte a un sito.

In questo contesto le autorità hanno un dovere di diligenza particolare e la dichiarazione concernente la protezione dei dati della Confederazione (www.admin.ch) si applica per la tutela della sfera privata e una migliore protezione dei dati personali.