



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

FF 2021
www.dirittofederale.admin.ch
La versione elettronica firmata
è quella determinante



Strategia concernente i media sociali

Adottata dal Consiglio federale il 12 maggio 2021

Strategia

1 Introduzione

La presente strategia e le relative linee guida derivano da una raccomandazione formulata dalla Commissione della gestione del Consiglio nazionale (CdG-N) nel suo rapporto del 15 ottobre 2019¹ «Attività di pubbliche relazioni della Confederazione»: «La CdG-N ritiene che sarebbe opportuno esaminare l'uso dei media sociali da parte della Confederazione in modo da individuare il potenziale che questi strumenti potrebbero fornire per le attività di pubbliche relazioni». La CdG-N invitava il Consiglio federale a «indicare l'orientamento strategico dell'utilizzo di questi canali di comunicazione e a chiarire quale piattaforma dovrebbe essere utilizzata per quale tipo di informazioni».

Nel rapporto la CdG-N constata che i media sociali fanno parte dei mezzi di comunicazione più importanti dei tempi moderni. Tutti i dipartimenti e la maggior parte delle unità amministrative intervistate utilizzano almeno un canale di comunicazione sociale conosciuto, ma si notano grandi differenze nel presentarsi su queste piattaforme. Ad avviso della CdG-N l'uso dei media sociali potrebbe essere migliorato. Basandosi su un sondaggio svolto tra i giornalisti di Palazzo federale, critica il fatto che le informazioni pubblicate dall'Amministrazione federale sui media sociali non offrano alcun valore aggiunto a livello contenutistico. I media sociali dei dipartimenti sono utilizzati, a suo parere, soltanto come moltiplicatori per la diffusione di informazioni già pubblicate sui canali tradizionali, ad esempio i comunicati stampa. I vantaggi specifici che essi offrono, in particolare lo scambio con il pubblico target, la condivisione di contenuti audiovisivi e la possibilità di interagire con la popolazione, non sono sfruttati o sono sfruttati in modo insufficiente.

Seguendo la raccomandazione della CdG-N, il 15 gennaio 2020 il Consiglio federale ha incaricato la Cancelleria federale di esaminare, in collaborazione con la Conferenza dei servizi d'informazione della Confederazione (CSI), l'uso dei media sociali da parte della Confederazione ed il loro potenziale, nonché di elaborare entro fine 2020 una strategia e le relative linee guida. In questo modo intende stabilire in modo più chiaro come il Governo e i dipartimenti dovrebbero utilizzare i media sociali.

La presente strategia e le linee guida destinate al Consiglio federale e ai dipartimenti sono state elaborate di concerto con la CSI. I dipartimenti vi hanno contribuito mettendo a disposizione della Cancelleria federale strategie, piani e linee direttrici, sottoponendo relazioni e partecipando attivamente ai lavori.

La CSI supporta l'orientamento della presente strategia. Ritiene che gli obiettivi siano appropriati e le misure, i canali e le attività adeguati per uniformare, almeno in parte, l'uso dei media sociali. Al contempo, i dipartimenti e gli uffici conservano un margine di manovra sufficiente per usare i media sociali conformemente alle proprie scelte ed esigenze.

¹ FF 2020 1007

2**Riassunto**

La strategia e le linee guida si rivolgono a tutte le persone che a nome del Consiglio federale o dell'Amministrazione federale diffondono informazioni sui media sociali. Si applicano a tutta l'Amministrazione federale centrale e non modificano la ripartizione delle competenze.

La strategia si articola in tre obiettivi e otto misure che permettono di adempierli. Tutti gli interessati devono poterne beneficiare: da un lato i cittadini, che si informano tramite i media sociali, dall'altro il Consiglio federale, la presidenza e i dipartimenti, che sono presenti anche sui media sociali con le decisioni, gli affari e le attività più importanti.

Gli obiettivi sono:

- In primo luogo l'uso dei media sociali nell'Amministrazione federale centrale ha lo scopo di supportare il mandato di informazione di Amministrazione e Governo. Nell'era della digitalizzazione della comunicazione, dei mutamenti comportamentali nel comunicare e nell'utilizzare i media, nonché delle campagne di disinformazione e di manipolazione, la presenza del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale nei media sociali deve contribuire a informare la popolazione sugli oggetti, le attività e le decisioni più importanti del Governo e dell'Amministrazione. Si tratta dunque di precisare che i media sociali vanno utilizzati per illustrare in modo oggettivo le posizioni del Consiglio federale e il loro impiego deve essere improntato alla prudenza. Il Consiglio federale non condurrà campagne di pubbliche relazioni sui media sociali.
- In secondo luogo la strategia prevede che le informazioni riguardanti gli oggetti, le attività e le decisioni più importanti del Consiglio federale (compresa la presidenza), dei suoi membri e delle segreterie generali dei dipartimenti siano diffuse in forma adeguata sui media sociali. A tal fine, è prevista la creazione di un centro audiovisivo per la preparazione di contenuti audiovisivi per tutti questi attori, che possano essere utilizzati per il lavoro di pubbliche relazioni su Internet nonché condivisi e diffusi nei media sociali.
- In terzo luogo la strategia intende rafforzare la comunicazione del Governo nei media sociali in Svizzera e all'estero. Il Consiglio federale necessita pertanto di propri canali ufficialmente identificabili. Più facile è l'accesso alle informazioni ufficiali del Governo per i cittadini, meglio possono informarsi su decisioni, valutazioni della situazione, intenzioni e misure prese dal Consiglio federale. Inoltre, questi canali possono contribuire a contrastare la disinformazione. Per quanto riguarda la comunicazione internazionale, la strategia propone di avvalersi di un canale in lingua inglese per trattare argomenti di rilevanza internazionale. La strategia vede inoltre nei media sociali un'opportunità da sfruttare per interessare anche i più giovani alla politica del Governo.

3 **Contesto**

Il paesaggio mediatico in Svizzera e all'estero è sotto pressione: sempre meno giovani consumano l'offerta giornalistica classica e i media a pagamento. Le aziende che operano nel settore dei media non azzardano più previsioni sul posizionamento dei loro prodotti tra cinque o dieci anni. Diventa sempre più difficile raggiungere i cittadini tramite la radio, la televisione e la stampa (media tradizionali), poiché una crescente parte della popolazione si informa attraverso le fonti digitali o le piattaforme dei giganti tecnologici globali: il 96 per cento (8,2 mio.) della popolazione svizzera utilizza Internet, il 52 per cento (4,5 mio.) è attivo sui media sociali²; il 75 per cento delle persone a partire dai 15 anni utilizza Youtube, il 46 per cento Facebook e il 33 per cento Instagram³.

3.1 **I media sociali cambiano il consumo dei media**

Secondo l'edizione 2019 dello studio sulla qualità dei media («Qualität der Medien»), che l'Istituto di ricerca dell'Università di Zurigo che si occupa di analizzare la sfera pubblica e la società («Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft», FÖG) pubblica ogni anno, il 70 per cento della popolazione svizzera utilizza i media sociali da spesso a molto spesso a scopi informativi, rendendoli quindi il canale informativo più diffuso. Tuttavia i media sociali vengono utilizzati come fonte di informazione principale soltanto da circa un utente su dieci, e principalmente allo scopo di intrattenimento e cura dei contatti. Secondo il FÖG conosce la crescita più marcata il gruppo dei cosiddetti «news deprived», ossia delle persone «sotto-informate» che consumano notizie in modo nettamente inferiore alla media: esse rappresentano il 36 per cento della popolazione, percentuale che sale al 53 per cento tra le persone tra i 16 e i 29 anni. Aumenta al 25 per cento anche il gruppo dei consumatori di notizie che il FÖG chiama «global surfer»: questi si informano soprattutto attraverso le tematiche e le offerte in linea internazionali, ma conoscono in modo insufficiente le notizie sugli eventi e sviluppi locali, regionali e nazionali. Sommando il primo gruppo con il secondo (quindi la parte di popolazione che consuma generalmente poche notizie con quella che consuma principalmente notizie internazionali), risulta che oltre la metà della popolazione è insufficientemente informata sull'attualità nazionale. Per questi due gruppi i media sociali fanno parte dei canali informativi più utilizzati, ma il consumo di notizie sui media sociali costituisce un motivo di utilizzo piuttosto marginale. L'intrattenimento e la cura dei contatti rimangono gli scopi principali⁴.

2 I canali vengono utilizzati in modi diversi: Youtube per caricare e vedere video; Whatsapp, un servizio di messaggeria istantanea, per scambiare con altri utenti messaggi, foto, video e audio nonché informazioni sulla posizione, documenti e dati di contatto; Facebook per scambiare foto, video e notizie e Instagram, una sorta di blog e piattaforma, per condividere foto e brevi video. Secondo il rapporto di DataReportal «Digital 2020: Switzerland» del gennaio 2020, il numero di utenti dei media sociali nel nostro Paese è in costante aumento: già solo dall'aprile 2019 al gennaio 2020 è incrementato di 300 000 unità.

3 Fonti delle cifre: IGEN-digiMonitor 2020. Secondo questo studio, il 95 per cento guarda la televisione, il 90 per cento ascolta la radio.

4 FÖG, «Qualität der Medien», edizione anniversario, annuario 2019, pag. 5.

3.2 **Offerte giornalistiche di qualità a pagamento: impatto ancora da verificare**

Le prestazioni del giornalismo informativo o di qualità sono fondamentali per il dibattito politico anche quando questo si tiene nei media sociali. Su Twitter, la piattaforma sociale più importante per gli interessati di politica, tre quarti dei link condivisi rinviano a contenuti allestiti da organizzazioni giornalistiche professionali⁵. Al contempo questo gruppo di persone si allontana in modo crescente dall'offerta primaria dei media tradizionali. Gli utenti consumano notizie preparate in maniera professionale soltanto indirettamente, ad esempio quando vi si imbattono su un media sociale o per il tramite di un motore di ricerca⁶. In questo contesto di consumo cosiddetto «emergente», le notizie non sono più percepite come offerta globale aggregata e ponderata e spesso l'impresa che ha allestito l'offerta non consegue alcun guadagno. A fronte del calo delle entrate, le aziende che operano nel settore dei media prevedono sempre più spesso modelli di offerta giornalistica di qualità fruibile solo a pagamento (in particolare «paywall»). Dal raffronto internazionale emerge che la disponibilità in Svizzera a pagare per l'offerta di notizie è tuttavia molto bassa: soltanto il 13 per cento degli utenti svizzeri intervistati ha dichiarato di pagare per le notizie disponibili in formato digitale⁷. La maggioranza dei media digitali sta passando a modelli di pagamento il cui effetto sul numero di lettori resta ancora da verificare. Il calo del tasso di penetrazione, ovvero del numero di spettatori e di lettori mette a repentaglio la varietà mediatica e la quantità di informazioni necessaria per esercitare i diritti politici.

3.3 **Cresce l'impatto dei media sociali sulla formazione dell'opinione**

Il «Monitoraggio media Svizzera» del 2019 commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) ha valutato il potenziale impatto dei media sociali sulla formazione dell'opinione, giungendo alla conclusione che i media sociali hanno una posizione determinante e crescente nel paesaggio mediatico svizzero e anche nella formazione dell'opinione pubblica. Nell'anno in esame, tuttavia, influivano soltanto nella misura di un ottavo sull'opinione nazionale ed erano quindi il tipo di media più debole, sebbene le differenze regionali notate fossero considerevoli: nella Svizzera tedesca l'impatto dei media sociali sull'opinione si attestava all'11 per cento, nella Svizzera italiana al 17 per cento e nella Svizzera romanda al 19 per cento. Rispetto all'anno precedente l'impatto sull'opinione è aumentato del 2 per cento in tutta la Svizzera e nel caso della Svizzera di lingua italiana e francese persino del 3 rispettivamente del 4 per cento. Nella Svizzera romanda i media sociali influiscono sulla formazione dell'opinione quasi per un quinto, dunque in modo più marcato rispetto alla stampa digitale e anche alla stampa cartacea⁸.

⁵ FÖG, «Qualität der Medien», edizione anniversario, annuario 2019, pag. 56.

⁶ Secondo l'annuario 2019, in Svizzera sono già il 27 per cento degli «utenti emergenti» intervistati. Si imbattono più o meno casualmente nei media sociali attraverso aggregatori di notizie o cercano parole chiave nei motori di ricerca. (pag. 7).

⁷ Reuters Institute, Digital News Report 2020.

⁸ Monitoraggio media Svizzera 2019, rapporto di Publicom SA, pagg. 62–67.

I media sociali sono terreno fertile per le campagne di disinformazione e manipolazione con le quali attori nazionali ed esteri cercano di influenzare il dibattito pubblico. Nel suo parere in risposta all'interpellanza 18.3448 Le fake news nella democrazia elvetica⁹ il Consiglio federale riconosce «che in presenza di informazioni manifestamente false o fuorvianti può essere giustificato o 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.).»

3.4 La fiducia nei media tradizionali resta alta

Nonostante la crescente importanza dei media sociali, la popolazione si fida chiaramente di più delle informazioni pubblicate dai media tradizionali (47 %) che di quelle trovate sui motori di ricerca (29 %) o sui media sociali (17 %) poiché è consapevole dell'importante ruolo di garante dei media professionali in un discorso sociale illuminato¹⁰. Secondo il «Monitoraggio media Svizzera» la forte posizione dei media sociali in termini di impatto sull'opinione è dovuta principalmente al loro elevato tasso di penetrazione. Per contro, quanto ad attendibilità, competenza, rilevanza ed utilità informativa, la popolazione ritiene le piattaforme estremamente insufficienti. In conclusione, pur molto potenti sul mercato, le piattaforme sociali riescono ad influenzare l'opinione pubblica soltanto in maniera limitata¹¹.

3.5 Il formato audiovisivo avanza, la scrittura mantiene la sua importanza

Nei media digitali come anche nei media sociali sono offerti sempre più spesso contenuti informativi sotto forma di video o di file audio (podcast). Benché secondo il «Digital News Report 2020» nell'Europa settentrionale il 54 per cento degli intervistati affermi di preferire leggere le notizie, quasi un terzo sceglie di guardarle e circa il 10 per cento tende ad ascoltarle¹². In particolare le persone più istruite continuano ad apprezzare la parola scritta e il fatto di poter leggere al proprio ritmo¹³.

3.6 I media sociali cambiano il dibattito pubblico?

Nei media sociali manca la competenza di moderatore che i professionisti dei media possono esercitare nei loro canali; le discussioni mutano repentinamente in dispute basate su interessi, valori o credenze, cambiano i toni e rendono difficile lo scambio

⁹ Parere del 29.08.2018 del Consiglio federale in risposta all'interpellanza 18.3448 di Géraldine Marchand-Balet.

¹⁰ FÖG, pag. 9.

¹¹ Monitoraggio media Svizzera 2019. rapporto di Publiccom SA, pag. 62.

¹² Reuters Institute Digital News Report 2020 pag. 28.

¹³ In alcuni Paesi (tra cui Gran Bretagna, Australia, Francia e Corea del Sud) anche le persone sotto i 35 anni affermano di preferire leggere le notizie invece di guardarle.

oggettivo di argomentazioni. I media sociali possono favorire l'avvicinamento di persone affini e l'esclusione di persone che non la pensano allo stesso modo. Gli utenti spostano sempre più il dibattito politico digitale dalle piattaforme pubbliche digitali ai gruppi privati chiusi di servizi di messaggistica come WhatsApp o Facebook Messenger¹⁴. I critici temono di conseguenza una frammentazione del dibattito pubblico e una riduzione della capacità di trovare compromessi e soluzioni comuni¹⁵.

3.7 Governi, parlamenti e organizzazioni usano i media sociali

Negli ultimi anni la presenza dei capi di Stato e di Governo e altri importanti politici nei media sociali è cresciuta costantemente. Particolarmente amato è Twitter in cui sono attivi capi di Stato e di Governo di 163 Paesi, seguito da Facebook con 153 e Instagram con 120¹⁶. I Parlamenti dei nove più grandi Stati membri dell'UE possiedono per la maggior parte un conto Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Il Parlamento svizzero ha un conto Facebook, Twitter, Youtube e Flickr. Complessivamente il 97 per cento degli Stati membri delle Nazioni Unite è attivo su Twitter, il 93 per cento su Facebook, l'81 per cento su Instagram e l'80 per cento su YouTube¹⁷. I media sociali non sono soltanto utilizzati per comunicare con la popolazione, ma si sono anche affermati come strumento per le attività diplomatiche. Twitter, in particolare, è impiegato per trasmettere messaggi politici di attualità, presentare il proprio Paese o per scambiarsi opinioni.

3.8 Uso dei media sociali da parte delle autorità: protezione dei dati

L'uso dei media sociali da parte delle autorità solleva anche questioni di protezione dei dati. Secondo due decisioni della Corte di giustizia dell'UE e del tribunale amministrativo tedesco l'amministratore della fanpage e l'operatore di Facebook assumono congiuntamente la responsabilità della protezione dei dati. Finora non è stato ancora chiarito – e le cerchie di esperti ne discutono da tempo – a quali altre offerte nelle reti sociali questa giurisprudenza possa applicarsi e quali conclusioni si possano trarre in materia di protezione dei dati per la presenza degli enti pubblici sui media sociali¹⁸.

¹⁴ Reuters Institute, Digital News Report 2018, pag. 54.

¹⁵ Questo è ciò che preoccupa ad esempio il presidente del Bundestag tedesco Wolfgang Schäuble secondo cui, come dichiarato a «Redaktionsnetzwerk Deutschland» il 24.05.2019, l'avanzata di Internet e delle reti sociali cambia il tono e rende difficile lo scambio di opinioni, poiché ognuno rimane nella propria gabbia; ciò complica la presa di decisioni. Ci sarebbero soltanto maggioranze contro una soluzione, ma più nessuna a favore di una soluzione. Fonte: dpa.

¹⁶ Twitter e Facebook: Twiplomacy Study 2020, Instagram: World Leaders on Instagram 2018.

¹⁷ Twiplomacy Study 2018.

¹⁸ Cfr. introduzione a pag. 4 del documento «Social Media und Datenschutz» del 7 febbraio 2020 redatto dal Servizio scientifico del Bundestag tedesco (numero dell'atto WD 3 – 3000 – 023/20) che riassume i diversi dibattiti.

4 Punto della situazione sull'uso dei media sociali nella comunicazione del Consiglio federale e dei dipartimenti

La Cancelleria federale ha fatto il punto della situazione sull'uso dei media sociali da parte dei servizi della comunicazione dei dipartimenti, valutando l'uso di tali media da parte del Consiglio federale come collegio (rappresentato dalla Cancelleria federale), dei dipartimenti e dei consiglieri federali. Le conclusioni a cui è giunta sono illustrate qui di seguito.

4.1 I media sociali sono parte integrante della comunicazione del Consiglio federale e dei dipartimenti

Nell'ambito della trasformazione digitale della comunicazione il Consiglio federale (rappresentato dalla Cancelleria federale) e i dipartimenti hanno adeguato la loro prassi in materia di informazione e pubblicazione. Oggi i media sociali sono parte integrante della comunicazione e pertanto i dipartimenti hanno elaborato strategie e linee guida, adeguato processi e formato collaboratori. I capidipartimento e i dipartimenti scelgono autonomamente i canali che prediligono in base allo scopo e ai gruppi target che desiderano raggiungere. Decidono anche come presentare i loro temi, assumendosi la responsabilità dei contenuti. La comunicazione del Consiglio federale (presidenza compresa) è coordinata dalla Cancelleria federale che ne cura anche la coerenza.

4.2 Il Consiglio federale e i dipartimenti utilizzano i media per facilitare l'accesso alle informazioni del Governo e dell'Amministrazione federale

Il Consiglio federale (presidenza compresa), i capidipartimento e i dipartimenti utilizzano i media sociali per comunicare informazioni, presentare e dare visibilità ai temi principali nonché rendere accessibile l'attività politica e comprensibili le decisioni. Nei media sociali si rivolgono direttamente a un ampio pubblico: alla popolazione o parte di essa, ai media, ai parlamentari e ai partiti, ai Cantoni e ai Comuni, alle associazioni, ai gruppi di interesse e agli specialisti. Tramite i media sociali cercano di raggiungere anche nuovi gruppi target e persone più giovani non raggiungibili con i canali tradizionali.

4.3 Twitter è il canale più utilizzato per comunicare le informazioni in maniera più rapida

Tutti i sette dipartimenti, cinque consiglieri federali e il Consiglio federale (per il tramite del suo portavoce) sono attivi su Twitter. Questa piattaforma viene utilizzata in

particolare modo per attirare rapidamente l'attenzione del pubblico interessato su nuove informazioni e rinviare ad approfondimenti con link verso siti Internet dell'Amministrazione federale. Tutti i profili Twitter sono aggiornati regolarmente. Con Twitter si raggiungono principalmente le cerchie interessate, tra cui molti politici e giornalisti, ma una parte piuttosto piccola della popolazione¹⁹. Il portavoce del Consiglio federale utilizza Twitter non solo per le informazioni del Governo, ma anche per la comunicazione in caso di crisi. In questo contesto esiste inoltre, dall'inizio della crisi legata alla pandemia di coronavirus, una collaborazione con AlertSwiss grazie alla quale tutte le notizie rilevanti della Confederazione e dei Cantoni vengono ritwitte per comunicare ai media e alla popolazione attraverso un unico canale tutte le informazioni ufficiali importanti nelle situazioni di crisi. Attualmente, quattro consiglieri federali e due dipartimenti dispongono, oltre a Twitter, di un profilo Instagram e due consiglieri federali hanno anche un profilo Facebook.

4.4 Il Consiglio federale è presente come collegio su YouTube e Twitter

Con le sue attività nei media sociali il Consiglio federale si rivolge ai media e a un pubblico interessato alla politica, adoperandosi per informare sulle sue decisioni in maniera attiva e trasparente. Il Consiglio federale trasmette dal vivo (e archivia) su YouTube tutte le conferenze stampa concernenti le sue sedute e gli oggetti sottoposti a votazione federale. YouTube è inoltre utilizzato per pubblicare i video esplicativi su ogni oggetto in votazione. Dall'inizio della crisi dovuta alla pandemia di coronavirus il canale YouTube del Consiglio federale conta 73 000 abbonati²⁰ e 10 milioni di visualizzazioni²¹. La conferenza stampa del Consiglio federale del 16 marzo 2020 ha registrato circa 470 000 visualizzazioni. La diretta streaming delle conferenze stampa può essere inserita dai media o da terzi tra le indicazioni delle fonti sulle proprie piattaforme – un'offerta che i media in linea apprezzano molto e utilizzano spesso. Il portavoce del Consiglio federale comunica inoltre su Twitter a nome del Consiglio federale, attira l'attenzione sulle decisioni importanti del Governo e annuncia le conferenze stampa. Nel frattempo 46 000 utenti Twitter sono abbonati al suo canale. Per contro, il Consiglio federale non è ancora presente su altre importanti piattaforme di media sociali.

¹⁹ Secondo il FÖG soltanto l'11 per cento degli Svizzeri utilizza Twitter regolarmente; il 25 per cento lo usa saltuariamente; ciononostante la rete sociale svolge un ruolo importante, poiché molti politici e giornalisti sono attivi su di essa (pag. 47).

²⁰ Prima della crisi legata al coronavirus il canale YouTube contava circa 8000 abbonati.

²¹ A titolo di confronto: il canale YouTube della Francia, Eliseo, ha circa 50 000 abbonati e 9,8 milioni di visualizzazioni, quello del Governo tedesco circa 53 000 abbonati e 9,9 milioni di visualizzazioni e quello della Gran Bretagna, Downing Street, 46 000 abbonati e 7,8 milioni di visualizzazioni.

5 Conclusion: la comunicazione del Consiglio federale e dei dipartimenti dovrebbe adeguarsi alle esigenze odierne

5.1 I media sociali possono completare il lavoro dei media tradizionali e le attività di pubbliche relazioni classiche, ma non possono sostituirli

I media sociali possono completare il lavoro dei media tradizionali e le attività di pubbliche relazioni classiche sui siti Internet attirando l'attenzione degli utenti dei media sociali sulle informazioni. Il lavoro dei media tradizionali e le attività di pubbliche relazioni classiche non devono perdere d'importanza, poiché svolgono una funzione decisiva nella democrazia diretta, non sostituibile dai media sociali. I media tradizionali contribuiscono in maniera considerevole all'informazione e alla formazione dell'opinione della popolazione grazie all'attività di comunicazione, alle analisi, all'attendibilità data dalla verifica dei fatti, agli approfondimenti e ai commenti, alle critiche motivate, alla capacità di ridurre la complessità, alla funzione di moltiplicatori, al tasso di penetrazione, al numero di lettori, spettatori, ascoltatori e alla loro stessa molteplicità.

I media sociali non sostituiscono nemmeno i siti Internet. Questi, così come i comunicati stampa e le conferenze stampa, permettono di informare in maniera più approfondita e di rendere accessibili a tutti soprattutto spiegazioni, messaggi, rapporti e perizie. I media sociali non offrono le stesse possibilità né possono svolgere gli stessi compiti. Inoltre, non tutte le persone sono attive sui media sociali o dispongono di un proprio conto. I dipartimenti e la Cancelleria federale devono quindi continuare a concentrare il loro lavoro e le loro risorse nel settore dei media tradizionali e delle attività di pubbliche relazioni sui siti Internet, la cui qualità non deve diminuire.

5.2 I media sociali offrono al Consiglio federale e ai dipartimenti nuove possibilità di contatto con la popolazione

Dato l'elevato numero di utenti e il mutato comportamento in materia di informazione, i media sociali offrono al Consiglio federale e ai dipartimenti nuove possibilità. Possono aumentare la visibilità nel mondo digitale di decisioni, temi e posizioni importanti in Svizzera e all'estero. Offrono inoltre la possibilità di rivolgersi direttamente ai gruppi di popolazione che difficilmente ricorrono ad altri canali per informarsi su cosa succede in Svizzera e facilitano loro l'accesso alle informazioni e alle decisioni. I testi concisi o i video brevi, le infografiche o i file audio utilizzati a tal scopo permettono di attirare l'attenzione sui temi del Consiglio federale e dei dipartimenti, di comunicare l'essenziale in breve, di chiarire, di rinviare ad approfondimenti delle informazioni e condividere i contenuti audiovisivi del Consiglio federale e dei dipartimenti.

5.3 Il dibattito politico nei media sociali può beneficiare della presenza del Consiglio federale

In nessun altro luogo le indiscrezioni, le notizie false e le campagne di disinformazione mirate si diffondono così velocemente come nei media sociali. Questi fenomeni costituiscono una minaccia per i dibattiti politici. La Svizzera risulta ancora resiliente in tal senso, grazie in particolare al suo paesaggio mediatico intatto e sostenuto nella sua diversità dalla Confederazione, nonché all'alto livello di istruzione. Tuttavia, il pericolo che il dibattito pubblico sia influenzato dalla disinformazione mirata sta aumentando anche nel nostro Paese.

Le informazioni del Consiglio federale godono di un alto livello di fiducia tra la popolazione. Estendendo la comunicazione ad altre piattaforme sociali, il Consiglio federale entra in uno spazio sempre più importante del dibattito politico, che può contribuire a oggettivare frenando la disinformazione. Questo vale in particolare se pubblica su queste piattaforme, in una forma adeguata, i contenuti delle sue spiegazioni di voto. Le campagne di voto si spostano sempre più su Internet e l'opuscolo con le spiegazioni degli oggetti in votazione rappresenta un punto di riferimento importante.

5.4 Il dialogo con gruppi target specifici si tiene in primo luogo tramite contatti diretti

Il Consiglio federale e i dipartimenti sono cauti nello sfruttare le possibilità di questo tipo di interazioni poiché il dialogo con i gruppi target (ad es. scienza, economia, media, popolazione) si svolge in primo luogo tramite contatti diretti, telefonate, e-mail o lettere dei cittadini. I media sociali spesso non sono il miglior canale per rispondere alle domande dei media e dei cittadini, dato che esigono una rapidità e una concisione incompatibili con la natura delle domande. Queste trattano differenti aspetti che necessitano l'intervento e il coordinamento di più unità amministrative. Inoltre, per la loro natura, i media sociali non tengono conto della complessità di certi temi per cui li trattano esagerandoli o semplificandoli. Siccome la gestione delle piattaforme di dialogo richiede molte risorse, le possibilità di scambio dovrebbero limitarsi al fattibile, al sensato e al ragionevole, ovvero allo scambio di informazioni e conoscenze basate sui fatti e al dialogo oggettivo. Si tratta nel contempo anche di contrastare le notizie false. Sarebbe tuttavia da chiarire se e come l'impiego di tecnologie nuove (ad es. «chatbot») permetterebbe di rispondere più rapidamente ed efficientemente alle domande dei cittadini.

5.5 La moltiplicazione dei possibili canali di informazione richiede limitazioni

L'uniformità e la riconoscibilità delle informazioni ufficiali della Confederazione sono disciplinate dal Corporate Design dell'Amministrazione federale, che si applica

anche nel caso dei media sociali²². Per contro, la configurazione dell'offerta dell'Amministrazione federale è decentralizzata. Il Consiglio federale, i capidipartimento e i dipartimenti scelgono le loro piattaforme sociali in base ai gruppi target e alle esigenze. Il tipo e il numero di strumenti di comunicazione si moltiplicano vertiginosamente e cambiano continuamente. Si osserva pertanto un aumento del numero dei canali di informazione utilizzati dai dipartimenti e dalle unità amministrative tanto che dall'esterno non è sempre chiaro quali siano i canali utilizzati, chi li utilizza, quali informazioni vi si possano trovare e dove. I dipartimenti e la Cancelleria federale devono quindi limitare la loro comunicazione a canali ben gestiti e coordinati tra di loro.

6 Strategia «Media sociali»

Il Consiglio federale risponde all'esigenza della popolazione di essere informata anche tramite i media sociali. Questi ultimi sono parte di una comunicazione integrata del Consiglio federale (presidenza compresa) e dei dipartimenti e devono essere una componente essenziale anche della comunicazione di crisi poiché in questi casi la necessità di comunicare con immediatezza è più elevata. Il Consiglio federale e l'Amministrazione federale hanno il mandato di informare i media e la popolazione sulle loro decisioni politiche. Per raggiungere un maggior numero possibile di cittadini, utilizzano diversi canali di informazione tra cui i media sociali.

La presente strategia definisce tre obiettivi il cui contenuto si incentra sulla visibilità della politica, dei temi e delle decisioni del Consiglio federale (presidenza compresa) e dei capidipartimento. Il Consiglio federale e l'Amministrazione federale utilizzano i media sociali allo scopo di contribuire all'obiettività del dibattito politico.

La strategia si applica in modo vincolante alle attività dei dipartimenti e della Cancelleria federale nei media sociali e fissa gli obiettivi che il Consiglio federale e i dipartimenti intendono raggiungere per mezzo di tali media. I dipartimenti rimangono liberi di emanare strategie, linee guida o piani propri basati sulla presente strategia.

6.1 **Obiettivo 1: il Consiglio federale e i dipartimenti utilizzano i media sociali nell'ambito del loro mandato di informazione e per rivolgersi ad una fetta sempre più ampia della popolazione**

L'uso dei media sociali da parte del Consiglio federale e dei dipartimenti si iscrive nel loro mandato di informazione del Governo e dell'Amministrazione federale e mira ad attirare l'attenzione del pubblico su temi e decisioni importanti. I media sociali completano la comunicazione e le attività di pubbliche relazioni svolte attraverso i siti Internet, e questo allo scopo di comunicare nel modo più semplice e comprensibile possibile e raggiungere anche la popolazione non raggiungibile tramite altri canali. Ai

²² Il manuale del Corporate Design dell'Amministrazione federale per i media sociali illustra le regole cui devono conformarsi le applicazioni, i conti Twitter, le pagine Facebook e i video.

media sociali si applicano le stesse condizioni legali e le stesse norme in materia di pubblicazione che vigono per tutti gli altri prodotti informativi del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale. La comunicazione del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale si fonda sulle basi costituzionali e legali che disciplinano le attività di pubbliche relazioni (vedi allegato) e che conferiscono loro il mandato di informare l'opinione pubblica tempestivamente e compiutamente sulle loro attività e decisioni oltre che curare le pubbliche relazioni²³. L'informazione deve essere coerente, tempestiva e continua²⁴. La legge federale del 17 dicembre 1976 sui diritti politici (LDP; RS 161.1) estende l'obbligo di informazione anche all'informazione degli aventi diritto di voto. In virtù dell'articolo 10a, il Consiglio federale informa «costantemente» sui testi sottoposti a votazione federale (cpv. 1) rispettando «i principi della completezza, dell'oggettività, della trasparenza e della proporzionalità» (cpv. 2). I contenuti devono essere adeguati ai media sociali e ai loro destinatari e presentare un legame con gli obiettivi o i messaggi politici oppure con il mandato legale. Le decisioni del Consiglio federale non devono essere comunicate esclusivamente tramite i media sociali: devono essere accessibili a tutta la popolazione e non soltanto ai titolari di un conto sulle piattaforme sociali. Considerate le campagne di disinformazione e manipolazione, la presenza del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale nei media sociali deve inoltre contribuire a fornire alla popolazione informazioni imparziali e a contrastare le notizie false.

6.2 **Obiettivo 2: il Consiglio federale e i dipartimenti sfruttano il potenziale dei media audiovisivi**

Ampie fasce della popolazione ritengono i temi del Consiglio federale complessi e difficili da comprendere, come regolarmente emerge al momento delle votazioni federali (studi VOX). I media sociali possono aiutare ad attirare l'attenzione su decisioni e temi del Consiglio federale o dei dipartimenti; possono spiegarli per mezzo di infografiche, videomessaggi, video esplicativi o file audio e aumentarne la visibilità e la portata con la funzione di condivisione.

²³ Secondo l'articolo 180 capoverso 2 della Costituzione federale il Consiglio federale «informa tempestivamente e compiutamente l'opinione pubblica sulla sua attività». Già la legge sull'organizzazione dell'amministrazione (LOA) del 1978 prevedeva per il Consiglio federale e l'Amministrazione federale un obbligo di informazione generale sempre che non fossero violati interessi degni di protezione. La LOA obbligava il Consiglio federale a informare l'opinione pubblica costantemente e in modo dettagliato.

²⁴ La legge sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (LOGA; RS 172.010), entrata in vigore nel 1997, all'articolo 10 obbliga il Consiglio federale «ad informare in modo coerente, tempestivo e continuo sulla propria valutazione della situazione, sulla pianificazione, sulle sue decisioni e sui suoi provvedimenti». Questo significa che, in generale, deve informare attivamente già al momento dell'assegnazione di un mandato, ma sicuramente deve farlo al momento dell'apertura della procedura di consultazione, della presa di decisione e della trasmissione del messaggio al Parlamento. Le autorità devono rendere note quanto prima le loro argomentazioni per permettere la continua formazione dell'opinione pubblica e della volontà popolare e non possono tacere informazioni importanti. Dal 1997 la LOGA prevede inoltre un obbligo di dialogo tra l'opinione pubblica e le autorità: all'articolo 11 sancisce difatti che «il Consiglio federale cura le relazioni con l'opinione pubblica e s'informa sulle opinioni e sulle aspettative manifestate nella pubblica discussione».

Il Consiglio federale (presidenza compresa), i suoi membri e le segreterie generali dei dipartimenti devono poter disporre di tali opportunità per comunicare anche in modo audiovisivo in merito a decisioni, oggetti e attività importanti. A tal fine, è prevista la creazione di un centro audiovisivo. I contenuti preparati possono essere utilizzati per il lavoro di pubbliche relazioni su Internet e condivisi e diffusi nei media sociali.

I media e i terzi dovranno poter integrare nei propri canali i contenuti audiovisivi dell'Amministrazione federale indicando la fonte, ma soltanto per scopi non commerciali. Se i diritti di autore sulle immagini appartengono all'Amministrazione federale e laddove possibile, i contenuti audiovisivi dovranno essere pubblicati con licenza per contenuto libero²⁵ («open content»).

6.3 Obiettivo 3: il Consiglio federale utilizza i media sociali per la comunicazione dei suoi temi chiave in Svizzera e all'estero

Per tenere conto dell'uso dei media sociali da parte della popolazione svizzera e, come sottolineato dalla CdG-N, della loro notevole importanza come mezzi di comunicazione dei tempi moderni, il collegio governativo (presidenza compresa) li impiega per ampliare le sue attività di pubbliche relazioni in Svizzera e all'estero. A tal scopo impiegherà altre piattaforme adeguate, oltre a quelle che già usa oggi (YouTube per le conferenze stampa e Twitter tramite il suo portavoce). Queste offerte dovranno essere conviviali e informare in modo trasparente sulla sua politica e le sue decisioni. L'accento sarà posto sui temi chiave rilevanti per l'opinione pubblica, tra cui ad esempio le strategie di politica estera, la riforma della previdenza per la vecchiaia, l'asilo e la migrazione, la politica agricola, il libero scambio, il rapporto sulla politica della sicurezza, lo sviluppo dell'esercito, la strategia energetica, la politica climatica, la digitalizzazione e la politica dei trasporti. Il lavoro dei dipartimenti nell'ambito dei media sociali si baserà sulle priorità del Governo e sulla presente strategia. Inoltre, siccome sempre più affari del Consiglio federale e dei dipartimenti hanno una valenza internazionale, il Governo intende aumentare la visibilità delle posizioni della Svizzera all'estero e rivolgersi a un pubblico internazionale (Governi, ambienti interessati e media).

La Cancelleria federale coordina la comunicazione delle decisioni, delle posizioni, dei temi e delle dichiarazioni del Consiglio federale e della presidenza della Confederazione con i dipartimenti e ne cura 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.

²⁵ Una licenza per contenuto libero è una licenza che permette di utilizzare, divulgare e modificare le opere protette dal diritto di autore. Esistono diversi «gradi di libertà» che vanno dal permesso d'autore («copyleft») al permesso di modifica o uso commerciale fino alla rinuncia a qualsiasi condizione di uso.

7 Misure per raggiungere gli obiettivi

La strategia «Media sociali» dovrà essere attuata progressivamente poiché la comunicazione della Cancelleria federale e dei dipartimenti deve orientarsi sulle sfide poste dai media sociali in termini di personale, contenuto, organizzazione e tecnica.

7.1 Sviluppo di un centro audiovisivo per il Consiglio federale, i suoi membri e le segreterie generali dei dipartimenti dal 2022

Il 15 gennaio 2020 il Consiglio federale ha dato seguito a una raccomandazione formulata dalla CdG-N nel suo rapporto del 15 ottobre 2019 incaricando la Cancelleria federale di verificare, in collaborazione con la CSI, se oltre al Centro dei media elettronici (CME) presso il Dipartimento federale della difesa, della protezione della popolazione e dello sport (DDPS) non ci siano altre unità amministrative che possano svolgere per l'Amministrazione federale compiti trasversali in materia di pubbliche relazioni, soprattutto nell'ambito audiovisivo²⁶. In questo contesto occorre anche esaminare se non sia opportuno centralizzare alcuni compiti trasversali riguardanti le pubbliche relazioni creando ad esempio un centro audiovisivo che possa fornire prestazioni in questo ambito alla Cancelleria federale e a tutti i dipartimenti.

Per applicare la presente strategia concentrandosi sugli oggetti del Consiglio federale e dei capidipartimento, a partire dal 1° gennaio 2022 il DDPS metterà a disposizione del Consiglio federale (presidenza compresa) e delle segreterie generali dei dipartimenti quattro posti a tempo pieno (equivalenti a tempo pieno, ETP) del CME senza incidenza sul bilancio. Questo permetterà di coprire il fabbisogno nei settori della fotografia, del videogiornalismo, della produzione di documentari e dell'infografica (statica e interattiva). Il DDPS stima che se i mezzi messi a disposizione dovessero rivelarsi insufficienti, occorrerà chiedere ulteriori risorse.

È stato convenuto con il DDPS che la gestione operativa dei quattro posti a tempo pieno spetterà alla Cancelleria federale alla quale, su richiesta della CSI, saranno subordinati dal punto di vista organizzativo. Con gli altri tre ETP di cui già dispone la Cancelleria federale sarà creato un centro audiovisivo per il Consiglio federale (presidenza compresa), per i suoi membri e le segreterie generali dei dipartimenti²⁷.

²⁶ Il DDPS, con un Centro dei media elettronici CME (37 ETP), e il Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE), con Presenza Svizzera e un gruppo nella Segreteria generale (3,6 ETP), sono già in grado di elaborare le informazioni in contenuti audiovisivi. Gli altri cinque dipartimenti e la Cancelleria federale hanno aumentato le risorse in questo ambito, ma queste rimangono marginali e insufficienti per attuare la presente strategia. La Cancelleria federale dispone di un piccolo gruppo (3 ETP), che fornisce prestazioni e prodotti audiovisivi alla Cancelleria federale e in parte ai dipartimenti. Le segreterie generali di cinque dipartimenti fanno ricorso per i prodotti audiovisivi a tirocinanti in mediamatica o hanno formato personale proprio. Le risorse di personale disponibili per i prodotti audiovisivi corrispondono a percentuali d'impiego che vanno dal 5 al 20 per cento.

²⁷ Per quanto concerne i 4 ETP del DDPS/CME: un fotografo sarà sottoposto alla Cancelleria federale, mentre tre posti saranno messi a concorso dalla stessa.

Ad avviso dei dipartimenti, il vantaggio di questa forma organizzativa sta nel fatto che la Cancelleria federale tratta tutti i giorni oggetti del Consiglio federale e dei capidipartimento. È dunque in grado di trasmettere rapidamente ai nuovi ETP le competenze necessarie. Inoltre, la necessità di informazione e coordinamento rimane modesta e i processi decisionali e lavorativi sono brevi ed efficaci grazie alla rodatura collaborazione con i dipartimenti.

Il CME dispone inoltre di infrastrutture, sistemi, applicazioni e materiale che il Consiglio federale e le segreterie generali dei dipartimenti possono usare. Siccome è auspicata un'utilizzazione comune, attualmente sono vagliate diverse possibilità.

La creazione, l'organizzazione e la progettazione di un centro audiovisivo integrato nella Cancelleria federale per il Consiglio federale, la presidenza della Confederazione, i capidipartimento e le segreterie generali dei dipartimenti avverranno in collaborazione con i dipartimenti, che parteciperanno anche all'esame di altre possibilità di collaborazione con il CME. Inoltre, la Cancelleria federale e i dipartimenti stabiliranno congiuntamente le priorità politiche che saranno oggetto di contenuti audiovisivi e chi potrà ottenere prestazioni, a quali condizioni e secondo quali priorità. Definiranno insieme i processi e i progetti e designeranno persone di contatto al fine di assicurare una produzione di contenuti audiovisivi efficace. I dipartimenti metteranno a disposizione le conoscenze tecniche e saranno responsabili dei contenuti.

7.2 Uso di nuovi formati per la comunicazione del Consiglio federale sui media sociali

In collaborazione con i dipartimenti, la Cancelleria federale assiste il Consiglio federale nell'adempimento dei suoi mandati di informazione. Per una prima fase ha sviluppato a tal fine tre nuovi formati audiovisivi di comunicazione del Governo sui media sociali e li ha presentati alla CSI il 27 febbraio 2020: un formato breve per l'attualità (la politica in 100 secondi, ad es. per i ricevimenti di Stato), un formato esplicativo che permette di esporre in maniera semplice gli affari complessi del Consiglio federale (temi quali ad es. la promozione della formazione, della ricerca e dell'innovazione o la difesa aerea), nonché un formato dichiarativo per consentire ai consiglieri federali di comunicare efficacemente i messaggi centrali presentati durante le conferenze stampa. Un piccolo gruppo è pronto ad avviare l'attuazione in scala ridotta. La cadenza dell'impiego dei nuovi formati accelererà progressivamente nel momento in cui la comunicazione audiovisiva sarà potenziata con i quattro ETP del DDPS/CME e con un gruppo allargato addetto ai media sociali. Nel 2021 la Cancelleria federale stabilirà insieme ai dipartimenti uno scadenziario per i processi e i flussi di lavoro.

7.3 Professionalizzazione della comunicazione internazionale

Il Consiglio federale e la presidenza della Confederazione rappresentano il Governo in Svizzera e all'estero e sono spesso sotto i riflettori dei media e dell'opinione pubblica (ricevimenti di ospiti esteri, viaggi, incontri, visite di Stato, interventi presidenziali con risonanza internazionale, eventi importanti, ecc.). Per rappresentare gli interessi del Consiglio federale (presidenza compresa) anche all'estero e trattare temi di attualità del Governo e della presidenza che hanno rilevanza internazionale, il portavoce del Consiglio federale disporrà dal 2022 del canale Twitter @SwissGov per messaggi specifici al pubblico internazionale (Governi, ambienti interessati, media) (obiettivo parziale 3).

Un canale Twitter dedicato alle decisioni politiche del Consiglio federale e alla posizione della Svizzera garantirà la continuità necessaria per un pubblico internazionale. Dovrà essere costantemente alimentato con contenuti pertinenti e coprirà in particolare gli eventi di rilevanza internazionale riguardanti la presidenza della Confederazione, il cui titolare cambia ogni anno. In futuro, le prestazioni della Cancelleria federale a sostegno del dipartimento presidenziale nel settore media sociali saranno adeguate a questo obiettivo. I temi di importanza internazionale richiedono che le informazioni del Consiglio federale siano pubblicate principalmente in inglese e in una forma adattata a un pubblico internazionale.

Per il pubblico nazionale esiste dal 2011 un apposito canale Twitter del Consiglio federale (per il tramite del portavoce del Consiglio federale). Il successo di questo canale mostra il grande interesse dei cittadini per le comunicazioni del Consiglio federale.

Laddove opportuno, sarà possibile appoggiarsi a piattaforme esistenti del DFAE, ad es. del capodipartimento o di Presenza Svizzera o alla piattaforma www.finance.swiss, una joint venture creata dal Dipartimento federale delle finanze, dal DFAE e dal settore finanziario per promuovere la piazza finanziaria svizzera all'estero e fornire una cassa di risonanza ai messaggi del Governo.

7.4 Progetto pilota: il Consiglio federale su Instagram

Nell'ambito di un progetto pilota per avvicinare un pubblico più giovane alla politica del Governo, il Consiglio federale (presidenza compresa) aprirà dal 2022 un conto Instagram sul quale pubblicherà anche prodotti audiovisivi a complemento dell'offerta sui siti Internet, delle attività di pubbliche relazioni e dei post su Twitter. La Cancelleria federale sarà responsabile del conto Instagram in collaborazione con i dipartimenti.

Instagram è utilizzato dal 33 per cento della popolazione in generale e dall'82 per cento dei giovani tra i 15 e i 24 anni²⁸. Per quanto riguarda la formazione delle opinioni, supera Facebook in termini di gruppo di popolazione tra i 15 e i 29 anni²⁹ ed è concepito in modo specifico per gli smartphone.

I contributi saranno creati apposta per Instagram. In parte potranno essere utilizzati i contenuti audiovisivi creati nell'ambito di altri mandati. Possibili contenuti fotografici potrebbero essere: rinnovo integrale del Consiglio federale, nomina della presidenza della Confederazione, foto del collegio governativo (making of compreso), allocuzione di Capodanno, ricevimento di inizio anno in onore del corpo diplomatico, prima seduta del Consiglio federale nel nuovo ordine di assegnazione dei posti, elezioni federali, WEF, sedute extra-muros, gite del Consiglio federale, allocuzione del 1° agosto, visite ufficiali (in Svizzera e all'estero), viaggi ed eventi in Svizzera e all'estero, dichiarazioni del presidente della Confederazione e dei consiglieri federali, reportage su temi principali del Consiglio federale, video sulle votazioni ecc.

7.5 Possibili altre piattaforme sociali per il Consiglio federale ed esame di altre condizioni

Spetta alla CSI decidere in merito all'eventuale futuro uso di altre piattaforme da parte del Consiglio federale per la sua comunicazione. Nel corso dell'attuale legislatura la CSI dovrà dapprima esaminare le due tematiche seguenti:

- in primo luogo occorrono linee guida per una comunicazione interattiva, basata sul dialogo e conforme all'obiettivo della comunicazione delle autorità di contribuire a un dibattito pubblico oggettivo e rispettoso. Queste linee guida devono spiegare quando le autorità dovrebbero permettere le funzioni di dialogo e commento, come controllare i commenti e a quali condizioni eliminare contributi o limitare oppure disattivare le funzioni di commento. Devono anche trattare la questione del plurilinguismo;
- in secondo luogo occorre chiarire se le eccezioni al divieto di pubblicità di cui all'articolo 5 delle linee guida devono essere completate con altre eccezioni, in particolare occorre chiarire per quali scopi e a quali condizioni possono essere utilizzati post a pagamento per attirare efficientemente l'attenzione dei gruppi target e promuovere la diffusione dei contenuti. Nel rapporto del novembre 2001 «L'impegno del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale alla vigilia delle votazioni federali» la CSI è giunta alla conclusione che l'impiego della comunicazione commerciale entrerebbe in linea di conto al massimo se: «1. forti squilibri nella percezione non potessero essere compensati con altri mezzi; 2. vi fosse una base giuridica chiara e 3. una simile soluzione fosse inserita in una riflessione generale sull'impiego di fondi pubblici nel processo democratico». L'articolo 10a LDP vieta al Consiglio federale di ricorrere a mezzi pubblicitari nell'ambito delle votazioni. Queste

²⁸ IGEM-Digitmonitor 2020.

²⁹ Monitoraggio media Svizzera 2019, rapporto di Publicom SA, pag. 65.

riflessioni sulla comunicazione commerciale dovranno essere prese in considerazione al momento dell'esame delle possibili eccezioni al divieto di pubblicità.

7.6 Studio in merito a una app del Consiglio federale nel 2022

Considerate le dipendenze dai gestori delle piattaforme globali e le questioni legate alla protezione dei dati, sarebbe opportuno a lungo termine esaminare la possibilità di sviluppare una piattaforma propria del Consiglio federale (presidenza compresa) che sostituisca o completi i canali attuali. Mediante un'applicazione il Consiglio federale potrebbe lanciare e affermare una piattaforma propria e fare dello smartphone l'anello di congiungimento tra Governo e popolazione. Tra i vantaggi di questa soluzione figurano l'indipendenza e il controllo dei contenuti, oltre alla possibilità di fissare le proprie regole quanto a dialogo e protezione dei dati. Una simile piattaforma potrebbe raggruppare e collegare le informazioni interessanti per la popolazione rimediando all'attuale offerta frammentata su diversi siti Internet. Al contempo consentirebbe di valutare se vi è creazione di valore aggiunto, ad esempio attraverso la presentazione degli affari politici nel loro contesto temporale, dal mandato fino all'attuazione. Con questa modalità sarebbe possibile non solo spiegare in maniera chiara gli oggetti sui quali il Consiglio federale lavora, ma anche mostrarne gli obiettivi e incrementare la comprensione del funzionamento dello Stato. Questo implicherebbe però nuovi processi: tutti i dipartimenti dovrebbero preparare i dati sui loro oggetti in modo conforme, ovvero sotto forma di dati strutturati utilizzabili. Lo studio sul valore aggiunto, l'accettazione e l'impatto (web, app) di una tale piattaforma sarà condotto con il sostegno di partner esterni (come ad es. i Politecnici federali di Zurigo e Losanna) e risorse esterne. La CSI auspica che lo studio presti particolare attenzione alla questione del rapporto costi-benefici.

Se e sotto quale forma sarà sviluppata dipende dai risultati dello studio.

7.7 Aggiornamento del Corporate Design dell'Amministrazione federale entro fine 2022

L'uniformità delle informazioni ufficiali della Confederazione, che devono poter essere riconosciute in quanto tali, è disciplinata dal Corporate Design dell'Amministrazione federale, che è applicabile anche ai media sociali³⁰.

Entro fine 2022 la Cancelleria federale deve aggiornare, in collaborazione con la CSI, il Corporate Design dell'Amministrazione federale nell'ottica dei nuovi usi previsti. Attualmente mancano dati su Instagram e deve essere uniformata l'immagine del marchio («branding») delle illustrazioni e dei grafici. Inoltre sarà necessario completare i

³⁰ Cfr. art. 6 delle linee guida. Il manuale Corporate Design dell'Amministrazione federale si applica anche ai media sociali.

conti personali dei consiglieri federali affinché la loro appartenenza alla Confederazione sia riconoscibile nell'intestazione o nella foto del profilo, analogamente ai conti dei dipartimenti.

7.8 Esame del ricorso alle tecnologie per rispondere alle domande dei cittadini nel 2022

La Cancelleria federale dovrà esaminare, in collaborazione con la CSI, il ricorso alle tecnologie (ad es. «chatbot») per rispondere più rapidamente alle domande dei cittadini. Queste tecnologie potrebbero essere utilizzate ad esempio per l'analisi e il controllo dei contenuti, lo smistamento delle domande in entrata o la risposta automatica alle domande semplici e ricorrenti. L'esame sarà condotto con il sostegno di partner esterni (come ad es. i Politecnici federali di Zurigo e Losanna). Progetti pilota permetteranno di decidere in quale settore sarebbe opportuno potenziare il ricorso alle tecnologie.

8 Allegato: Basi legali

Tutta la comunicazione dell'Amministrazione federale si fonda sulle seguenti basi legali:

Costituzione federale della Confederazione Svizzera (RS 101)

Art. 16 Libertà d'opinione e d'informazione

¹ La libertà d'opinione e d'informazione è garantita.

² Ognuno ha il diritto di formarsi liberamente la propria opinione, di esprimerla e diffonderla senza impedimenti.

³ Ognuno ha il diritto di ricevere liberamente informazioni, nonché di procurarsele presso fonti accessibili a tutti e di diffonderle.

Art. 180 Politica governativa

¹ Il Consiglio federale definisce i fini e i mezzi della propria politica di governo. Pianifica e coordina le attività dello Stato.

² Informa tempestivamente e compiutamente l'opinione pubblica sulla sua attività, sempre che non vi si oppongano interessi pubblici o privati preponderanti.

Legge sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (RS 172.010)

Art. 10 Informazione

¹ Il Consiglio federale assicura l'informazione dell'Assemblea federale, dei Cantoni e del pubblico.

² Provvede ad informare in modo coerente, tempestivo e continuo sulla propria valutazione della situazione, sulla pianificazione, sulle sue decisioni e sui suoi provvedimenti.

³ Rimangono salve le disposizioni particolari relative alla salvaguardia d'interessi pubblici o privati preponderanti.

Art. 10a Portavoce del Consiglio federale

¹ Il Consiglio federale designa un membro della direzione della Cancelleria federale quale portavoce del Consiglio federale.

² Il portavoce del Consiglio federale:

- a. informa l'opinione pubblica su incarico del Consiglio federale;
- b. fornisce consulenza al Consiglio federale e ai suoi membri nelle questioni inerenti all'informazione e alla comunicazione;
- c. coordina le attività d'informazione del Consiglio federale, dei dipartimenti e della Cancelleria federale.

Art. 11 Relazioni pubbliche

Il Consiglio federale cura le relazioni con l'opinione pubblica e s'informa sulle opinioni e sulle aspettative manifestate nella pubblica discussione.

Art. 21 Porte chiuse

Le deliberazioni del Consiglio federale come pure la procedura di corapporto ai sensi dell'articolo 15 non sono pubbliche. L'informazione è retta dall'articolo 10.

Art. 29a Servizio presidenziale

¹ Il presidente della Confederazione dispone di un servizio presidenziale per l'adempimento dei suoi compiti specifici, in particolare in materia di relazioni internazionali, comunicazione, protocollo e aspetti organizzativi.

² Il servizio presidenziale è aggregato alla Cancelleria federale.

Art. 34 Informazione

¹ In collaborazione con i dipartimenti, il portavoce del Consiglio federale prende le misure necessarie per informare l'opinione pubblica.

² Il cancelliere della Confederazione garantisce l'informazione interna tra Consiglio federale e dipartimenti.

Art. 40 Informazione

Il capo di dipartimento adotta, d'intesa con la Cancelleria federale, le misure necessarie per la pubblica informazione sull'attività del suo dipartimento e designa chi è responsabile dell'informazione.

Art. 54 Conferenza dei responsabili dell'informazione

¹ La Conferenza dei responsabili dell'informazione riunisce il portavoce del Consiglio federale e i responsabili dell'informazione di ciascun dipartimento. Un rappresentante dei servizi del Parlamento può partecipare con voto consultivo.

² La Conferenza tratta i problemi correnti dei Dipartimenti e del Consiglio federale in materia d'informazione; coordina e pianifica l'informazione.

³ È presieduta dal portavoce del Consiglio federale.

*Ordinanza sull'organizzazione del Governo e dell'Amministrazione (RS 172.010.1)***Art. 23** (Informazione e comunicazione)

¹ La Cancelleria federale è competente, in collaborazione con i dipartimenti, per l'informazione dell'Assemblea federale, dei Cantoni e del pubblico su decisioni, intenzioni e provvedimenti del Consiglio federale. Provvede alla necessaria pianificazione ed elabora i principi per una politica di comunicazione del Consiglio federale.

² I dipartimenti e la Cancelleria federale sono responsabili dell'informazione e della comunicazione interna ed esterna relativa ai loro affari. Vi provvedono tenendo conto del contesto globale della politica di comunicazione del Consiglio federale. Regolano i compiti d'informazione delle unità loro subordinate.

³ La Cancelleria federale è competente per il coordinamento dell'informazione e della comunicazione in collaborazione con la Conferenza dei servizi d'informazione della Confederazione e a questo scopo può emanare istruzioni.

⁴ In caso di necessità, il Consiglio federale può centralizzare l'informazione e la comunicazione presso il presidente della Confederazione, presso la Cancelleria federale, presso un dipartimento o presso un altro ente designato. L'ente designato ha corrispondenti competenze di emanare istruzioni.

*Legge federale sui diritti politici (RS 161.1)***Art. 10a** Informazione degli aventi diritto di voto

¹ Il Consiglio federale informa costantemente gli aventi diritto di voto sui testi sottoposti a votazione federale.

² In tal ambito rispetta i principi della completezza, dell'oggettività, della trasparenza e della proporzionalità.

³ Espone le posizioni principali sostenute durante il processo decisionale parlamentare.

⁴ Non sostiene una raccomandazione di voto che diverga dalla posizione dell'Assemblea federale.

Art. 11 Testi in votazione, schede e spiegazioni

² Ai testi è allegata una breve e oggettiva spiegazione del Consiglio federale, che tenga anche conto delle opinioni di importanti minoranze. Essa deve riprodurre letteralmente le domande figuranti sulla scheda. Nel caso di iniziative popolari e referendum, i comitati promotori trasmettono le proprie argomentazioni al Consiglio federale; questi le riprende nella spiegazione. Il Consiglio federale può rifiutare o modificare dichiarazioni lesive dell'onore, manifestamente contrarie alla verità oppure troppo lunghe. Nella spiegazione sono ammessi rimandi a fonti elettroniche soltanto se gli autori degli stessi dichiarano per scritto che tali fonti non hanno contenuto illecito e non contengono collegamenti a pubblicazioni elettroniche di contenuto illecito.

*Legge sulla trasparenza (RS 152.3)***Art. 6** Principio della trasparenza

¹ Ogni persona ha il diritto di consultare i documenti ufficiali e di ottenere informazioni sul loro contenuto da parte delle autorità.

² Può consultare i documenti ufficiali sul posto oppure ottenerne una copia. Rimane salva la legislazione in materia di diritti d'autore.

³ Se un documento ufficiale è pubblicato in un organo della Confederazione o su una pagina internet della Confederazione, il diritto di consultazione di cui ai capoversi 1 e 2 è considerato adempiuto.

*Legge sul personale federale (RS 172.220.1)***Art. 22** Segreto professionale, di affari e d'ufficio

¹ L'impiegato è tenuto al segreto professionale, al segreto d'affari e al segreto d'ufficio.

² Le disposizioni d'esecuzione definiscono il segreto d'ufficio a complemento della legislazione speciale.

*Legge sui disabili (RS 151.3)***Art. 19** Ufficio per le pari opportunità dei disabili

Il Consiglio federale istituisce un Ufficio per le pari opportunità dei disabili. L'Ufficio promuove segnatamente:

- a. l'informazione sulle basi legali e sulle direttive volte a impedire, ridurre o eliminare gli svantaggi nei confronti dei disabili;
- b. i programmi e le campagne di cui agli articoli 16 e 18;

(...)

Basi legali e norme relative all'accessibilità:

- Legge sui disabili (RS 151.3):
www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2003/667/it
- Ordinanza sui disabili (RS 151.31):
www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2003/668/it
- Convenzione sui diritti delle persone con disabilità (RS 0.109):
www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2014/245/it
- P028 – Richtlinien des Bundes für die Gestaltung von barrierefreien Internetangeboten³¹
- eCH-0059 Accessibility Standard:
www.ech.ch/fr/standards/60476

Altre basi:

- Rapporto sull'impegno del Consiglio federale e dell'Amministrazione federale alla vigilia delle votazioni federali «Das Engagement von Bundesrates und Bundesverwaltung im Vorfeld von eidgenössischen Abstimmungen», 2001, elaborato dal gruppo di lavoro «Erweiterte Konferenz der Informationsdienste (AG KID)» (disponibile anche in francese): www.admin.ch > Conseil fédéral > Attributions du Conseil fédéral > Informer
- Direttive per gli affari del Consiglio federale («Raccoglitore rosso»)
- Guide dell'Ufficio federale per le pari opportunità delle persone con disabilità (UFPD) in materia di accessibilità elettronica: www.edi.admin.ch > UFPD > Pari opportunità > Accessibilità elettronica > Comunicazione digitale senza barriere
- Strumenti per la traduzione, la redazione e la revisione di testi della Confederazione: direttive, guide e altri strumenti a sostegno dei collaboratori dell'Amministrazione federale per la redazione, traduzione, revisione o correzione di testi (ad es. Istruzioni per la redazione dei testi ufficiali, Guida al pari trattamento linguistico di donna e uomo): www.bk.admin.ch > Documenti > Lingue

³¹ Queste direttive sono state nel frattempo abrogate.