

Zeitschrift: Rivista Militare Svizzera di lingua italiana : RMSI
Herausgeber: Associazione Rivista Militare Svizzera di lingua italiana
Band: 92 (2020)
Heft: 3

Artikel: #trasparenza : opportunità o rischio?
Autor: Annovazzi, Mattia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-913800>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

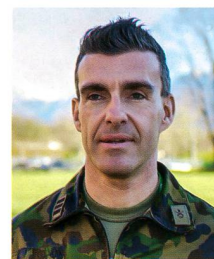
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

#trasparenza: opportunità o rischio?

La Conferenza autunnale dell'Accademia militare (ACMIL), tenutasi nell'Auditorium Maximum del Politecnico federale di Zurigo il 7 settembre scorso, ha offerto l'occasione di tematizzare le opportunità e i rischi legati alla trasparenza nei social media.



col Mattia Annovazzi

colonnello Mattia Annovazzi

“**D**esideriamo creare un ponte tra la pratica e il contesto militare”, ha evidenziato in esordio il br PETER C. STOCKER, comandante dell'ACMIL.

Dapprima, sono stati illustrati i processi di produzione della trasparenza, insieme alle opportunità e ai rischi connessi, sia dal punto di vista della teoria dell'opinione pubblica, sia dal punto di vista giuridico. In una seconda parte, questi processi sono stati descritti dal punto di vista pratico da relatori provenienti dai media come pure dal mondo economico, militare e politico. La successiva tavola rotonda ha cercato di tracciare una sintesi e di identificare possibili ripercussioni sull'Esercito svizzero.

I. Introduzione

Il dott. TIBOR SZVIRCSEV TRESCH, docente di sociologia militare nell'ACMIL, ha fatto osservare che “nove svizzeri su dieci utilizzano Internet”, chiedendo ai presenti di effettuare con i propri cellulari il *login* a una homepage per partecipare in maniera interattiva all'inchiesta, rispondendo alla domanda “che cosa associo al termine di trasparenza?”. Sin dal 1993, internet era esclusivamente utilizzato da scienziati e militari e le applicazioni commerciali nell'uso della rete erano limitate. L'affermazione dei browser e delle attività commerciali su internet, definito *web 1.0*, rappresenta la prima fase dell'uso recente di

internet; il *web 2.0*, più attuale, vede la crescita dei siti di social network e la nascita di una cultura partecipativa/conviviale sulla rete; infine, il *web 3.0* rappresenta la fase che stiamo vivendo attualmente, in cui il web diventa un Database e avviene uno sfruttamento delle tecnologie basate sull'intelligenza artificiale, con la presenza del web semantico (ricerche molto più evolute delle attuali); del web potenziato (*social references*), il web 3D; il meccanismo di fusione dei poli (non più due poli distinti come artista-fan, azienda-consumatore, politico-elettore che dialogano indipendentemente dall'altro), in cui si fondono e vanno a costituire un unico flusso di co-creazione continua.

A livello sociologico, occorre confrontarsi con il fenomeno della *Always-on-Generation*, e di quella che viene definita *Fear of Missing Out* (FoMo), quindi il timore delle giovani generazioni di rimanere esclusi se non connessi, cui andrebbero contrapposte anche strategie di *Digital Detox*. Il fenomeno è però intergenerazionale, ciò che è testimoniato dalle ore trascorse su internet in Svizzera, passato da oltre 10 nel 2011 a oltre 20 ore per settimana nel 2017. Si può quasi parlare di una sorta di nuova piramide dei bisogni di Maslow, in cui alla base troviamo *battery* e subito sopra il Wi-Fi.

Come si pone la società, rispetto alla pubblicità e ai media, da un lato, e ai media di massa, i social media e la comunicazione d'impresa, d'altro lato? Lo

studio *Sicherheit 2018* del Politecnico federale ha sondato quale credibilità viene data ai post. Dai meno credibili ai più credibili troviamo quelli dei politici, di personalità conosciute, di imprese svizzere, dell'esercito e poi della polizia. Utilizzando la piattaforma *sli.do*, SZVIRCSEV TRESCH ha proposto ai partecipanti del congresso un sondaggio, rispondendo alla domanda di sapere se i media sociali rappresentino un'opportunità o un rischio per l'Esercito svizzero (le possibili risposte erano: prima di tutto un'opportunità, piuttosto un'opportunità, piuttosto un rischio, prima di tutto un rischio).

I social media hanno definito *una nuova dimensione di opinione pubblica*. Se da un lato la disponibilità e il posizionamento delle informazioni come pure la discussione pubblica al riguardo oggi sono divenuti più semplici, d'altro lato non è mai stato così difficile poter valutare veridicità e genuinità delle informazioni. Ne deriva un'esigenza di trasparenza e di autenticità a livello sociale. Infatti, in poco più di un decennio le piattaforme di social media come Facebook, Instagram e Youtube sono entrate nella quotidianità di molte persone, per le quali non è più pensabile immaginarne la mancanza. Non è mai stato così semplice come oggi trovare informazioni e propagarle. La trasparenza che ne deriva offre al pubblico l'opportunità di formarsi un'opinione. L'opinione pubblica democratica approfitta di quest'accesso semplice e



Farmacie Pedroni

**richiedi la carta fedeltà gratuita
sconto direttamente alla cassa**

**Al Ponte, Sementina
Arcate, Cugnasco
Camorino (Socar)
Castione**

**Della Posta, Sementina
Delle Alpi, Faido
Dr. Boscolo, Airolo
Dr. Pellandini, Arbedo**

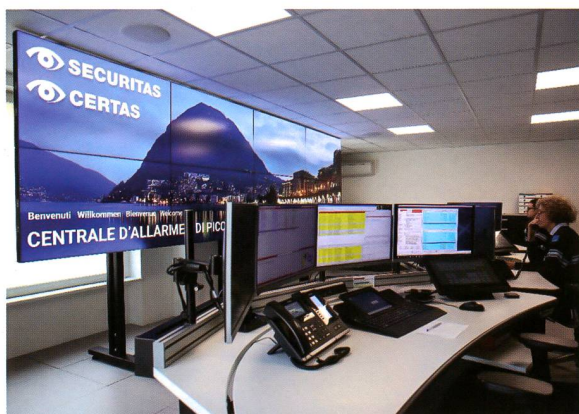
**Dr. Zandralli, Roveredo
Moderna, Bodio
Muraccio, Ascona
Nord, Bellinzona**

**Riazzino (Centro Leoni)
San Gottardo, Bellinzona
San Rocco, Bellinzona
Stazione, Bellinzona**

**Defibrillatori: in tutte le farmacie
Vendite online: www.farmaciadellealpi.ch**



ALLTHERM Pharma Suisse SA – Grossista Medicinali, Bellinzona



Securitas offre prestazioni di sicurezza all'avanguardia. Presso la sede della Direzione regionale di Lugano gli impieghi sono gestiti da una modernissima centrale d'allarme e di picchetto, recentemente aggiornata secondo i più alti standard delle tecnologie multimediali.

Per rispondere alla domanda di servizi professionali nell'ambito della sicurezza privata, la centrale è in grado di gestire il flusso di tutte le immagini provenienti dai sistemi di videosorveglianza. Gli operatori di centrale addetti al controllo, hanno la possibilità di visionare, selezionare e monitorare qualsiasi telecamera dei sistemi di videosorveglianza installati presso i propri clienti. Inoltre vengono evase ogni mese migliaia di chiamate sia per il trattamento di segnali d'allarme presso aziende, stabili pubblici e case private, sia per la gestione di picchetti sull'arco delle 24 ore. Così si può mantenere un alto livello di sicurezza particolarmente prezioso durante l'attuale situazione d'emergenza dovuta alla pandemia.

Securitas è leader sul mercato ticinese in questo ambito, potendo offrire ai propri clienti pacchetti su misura che comprendono l'allacciamento dell'impianto d'allarme alla centrale, il trattamento dei segnali secondo procedure e ordini di chiamata da concordare, così come l'intervento sul posto della pattuglia Securitas che viene immediatamente allertata in caso di bisogno. Inoltre, la nuova infrastruttura multimediale permette di offrire ai clienti una serie di servizi innovativi svolti a distanza quali: ronde virtuali, inserimento e disinserimento d'impianti d'allarme, aperture e chiusure, abilitazioni all'accesso, verifica della situazione in caso d'allarme e monitoraggio continuo fino ad intervento sul posto ultimato.

Questo progetto innovativo, realizzato prevalentemente in Ticino tramite la consolidata collaborazione tra Securitas ed un'azienda leader nel campo dei progetti multimediali, è stato concepito prestando particolare attenzione all'operatività. Infatti, attraverso un'unica tastiera e mouse che agisce su una piattaforma digitale composta da tutti i sistemi presenti, l'operatore può costantemente adattare il proprio posto di lavoro in base alle priorità. Senza compromettere la qualità delle immagini, può selezionare le singole telecamere e gestire in modo dinamico i vari sistemi, prestando immediata assistenza in caso di allarme o sinistro.



costante alle informazioni. Nel contempo vengono però elusi i meccanismi di verifica per quanto concerne *la veridicità, l'obiettività e la rilevanza*.

shitstorm

Il verificarsi di critiche feroci sui profili social, blog o altre piattaforme online che offrono la possibilità di inserire un commento. Il fatto che gli utenti non esitino a lasciare commenti aggressivi, volgari o di disprezzo, viene ricondotto alla disinibizione della comunicazione online. Vi è chi ritiene di poter esprimere in rete un parere senza incorrere in alcun rischio: la ragione alla base è la presunta anonimità sul web. Se lo *shitstorm* si indirizza a persone celebri o privati cittadini, il fenomeno si può unire a quelli del *cyber mobbing*, a diverse forme di diffamazione, a molestie o a coercizione. Se si esprime verbalmente odio con lo scopo di sminuire o umiliare, i singoli commenti di uno *shitstorm* possono essere considerati come *hate speech* e assumere rilevanza penale.

II. Socialmedia e trasparenza: considerazioni sotto il profilo scientifico

Economia dell'attenzione e disinformazione

Il prof. dott. VINCENT F. HENDRICKS, direttore del Center for information and Bubble Studies (CIBS), Danimarca, ha parlato di *attention economic and misinformation*, nella prospettiva della teoria dell'opinione pubblica, ovvero sul tema dell'attenzione nell'era digitale.

L'attenzione è una risorsa scarsa, ma la visibilità è una necessità. Se l'informazione non ha limiti di crescita, lo stesso non si può dire della nostra attenzione che è una risorsa finita, probabilmente la più scarsa esistente ed è contesa tra decine di attori. *Herbert Simon*, premio Nobel per l'economia, notò già nel 1971 che il sovraccarico (*overload*) di informazione disponibile genera scarsità di attenzione. L'informazione

consuma attenzione e va allocata in modo efficiente, ma è anche difficile da ottenere. La prima conseguenza cognitiva di questo sovraccarico è l'impoverimento della nostra attenzione, perché siamo costretti a distribuirla tra tutte le fonti d'informazione con cui viene in contatto (nel marketing vale l'adagio *unseen, unsold*). Per essere visti occorre fornire al cervello informazioni di qualità, consapevoli che dispone di un filtro cognitivo capace di distinguere ciò che è rilevante per la persona, da ciò che non lo è, e porta alla decisione con il minor rischio di errore. Un messaggio efficace dovrebbe essere narrativo, emozionale, privo di ambiguità e semplice, per consentire al cervello umano di raccogliere rapidamente le poche informazioni-chiave per elaborare un giudizio con il minore sforzo cognitivo possibile. Siccome l'attenzione dei consumatori è molto ambita, occorre una nuova metrica, la *quota di attenzione*, che consenta di verificare, ad esempio, qual è la performance di una marca nel nuovo mercato dell'attenzione. Quali sono le reazioni cognitive ed emozionali dei consumatori a un messaggio? Come individuo che cosa attrae la loro attenzione e perché? Cosa muove l'interesse inconscio dei consumatori? Nel novero degli strumenti impegnativi e raffinati, vanno citati l'*eyetracking* (misurazione dei punti di attenzione) o l'*eeg-biofeedback* (analisi delle reazioni cognitive-emozionali dei consumatori). Il modello di business si fonda sui seguenti asserti: l'allocatione dell'attenzione delle persone avviene mediante

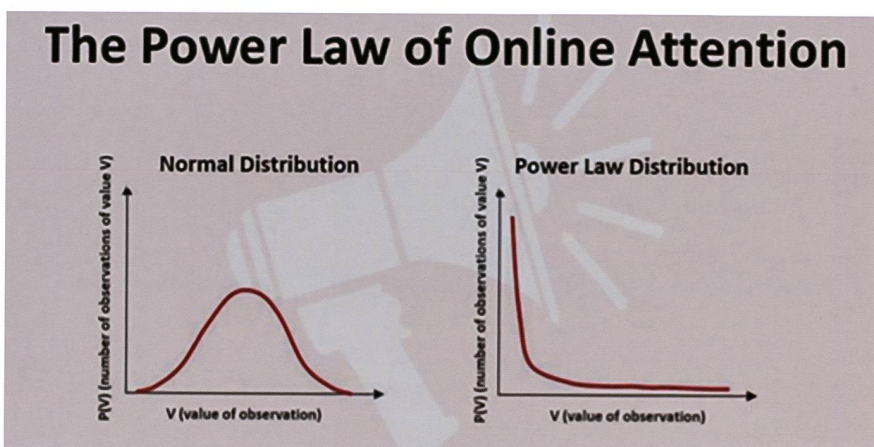
l'informazione; il consumo di informazione genera traffico; questo traffico costituisce denaro, potere di influenza, status, opportunità di pubblicità: *if you don't pay, you're the product*. Per gli utenti l'utilizzo dei social media è solo in apparenza gratuito. Chi utilizza i social media non è cliente, ma diviene prodotto. I pubblicitari sono i clienti. Citando Robert de Niro nel film *Casinò: in the end, we take it all*.

Parlando di *attention economic* e di mercato dell'informazione, il primo valore è quindi l'attenzione: si tratta di un gioco a sommatoria zero ed è distribuita secondo le leggi del potere. Il mercato dell'informazione non è efficiente. Gli utilizzatori sono i prodotti. Da questa configurazione, si evince che un tale mercato diventa un *happy hour for fake news*. Secondo il rapporto annuale 2013 e 2017 del WEF, il rischio globale di una grave disinformazione digitale è al centro di una costellazione di rischi tecnologici e geopolitici, dal terrorismo fino ai ciberattacchi e all'insuccesso della governance globale.

Possiamo distinguere 3 aree di analisi:

1. Ad affermazioni vere corrispondono fatti verificati.
2. Asserti con valenza scientifica, vengono riportati sotto particolari angolature, in modo parziale, semplicistico, o decontestualizzato.
3. Affermazioni non documentate sono qualificabili come dicerie (forse vere, forse false).

Menzogne che sono affermazioni false, ovvero intese in contraddizione con i fatti.



Fregnacce, sono usate come diversivo, o per annacquare la distinzione tra vero e falso.

Fake news si avverano fregnacce o menzogne, ovvero enunciati che simulano giornalismo e/o verità.

I social media trasmettono facilmente cattiveria e indignazione; paura; fascino/soggezione. Si crea il dilemma di uno scarto tra vero e falso (*spread of true and false*). I consigli del relatore sono stati:

1. Osserva le tue emozioni.
2. Comprendi l'affermazione: cosa significa? C'è una relazione causale? Cosa è stato trascurato?
3. Procurati gli antefatti.
4. Metti le questioni in prospettiva: si tratta di un numero grande? Com'è il trend storico? Che significato statistico ha?
5. Includi le imprecisioni.
6. Sii curioso: fai un ulteriore click, "tratta le sorprese come dei misteri".

Una democrazia si trova in uno stato postfattuale (*post-factual democracy*) quando una narrativa politica favorevole, ma fattualmente scorretta dal punto di vista informativo, sostituisce fatti e prove come base per il dibattito politico, per la formazione dell'opinione e per la realizzazione di politiche pubbliche (HENDRICKS & VESTERGAARD, in: *Reality lost*, 2019). I social media stanno stemperando l'importanza dei media tradizionali. In un'era post-fattuale, in cui spesso nell'opinione pubblica verità e menzogna si confondono, è importante che ruolo e risorse dei poteri

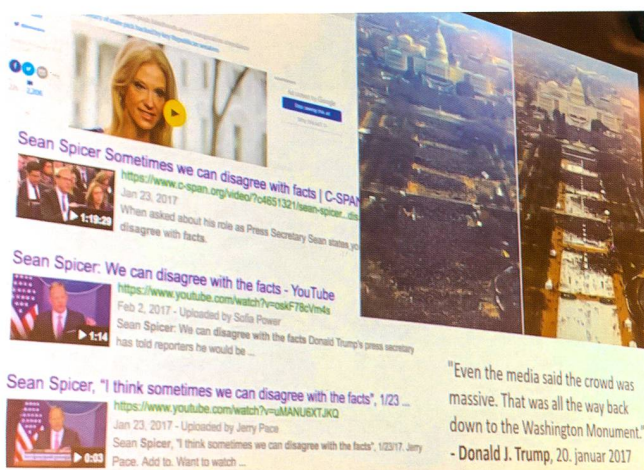
pubblici non vengano meno. Il relatore ha quindi messo in guardia dal pericolo che ambiti pubblici cadano in mani private, ovvero in mani incontrollate, e che attraverso le fake-news vengano simulate verità o situazioni di defedacenza.

Fakenews or Free Speech

Il dott. iur. RETO MÜLLER, docente di diritto pubblico nell'Università di Basilea e nel Politecnico federale di Zurigo ha affrontato la tematica dalla prospettiva del diritto pubblico. Stato nel gennaio 2018, risultavano quali utilizzatori attivi, 2.167 milioni di facebook, 1.5 miliardi di youtube, 800 mio di instagram, 330 milioni di tweeter, 250 mio di linkedin. Partendo da quanto affermato da Benjamin Franklin – ovvero che “without freedom of thought, there can be no such thing as wisdom, and no such thing as public liberty, without freedom of speech” – ha spiegato che i diritti fondamentali della libera comunicazione sono la libertà d'opinione e d'informazione, la libertà artistica, la libertà della scienza, la libertà di riunione, la libertà d'associazione e la libertà dei media. “Opinione” è nozione molto ampia. In modo più specifico, è regolata l'arte, la scienza, l'associazione, la riunione. Un campo particolare di protezione è quello dei media. Il nucleo intangibile è costituito dal divieto della censura. Vi sono poi regole e principi comuni che riguardano questi diritti fondamentali. A livello della Confederazione, la libertà di stampa è stata ancorata per la prima volta nell'art. 45 della Costituzione

federale del 1848. Attualmente il quadro legale comprende in particolare la Costituzione del 1999 (art. 16 fino a 23), la CEDU del 1954 (art. 10) e le Costituzioni cantonali. Ogni diritto fondamentale ha un campo personale e materiale di protezione, in cui troviamo un nucleo intangibile (art. 36 Cost). Le restrizioni dei diritti fondamentali devono poggiare su una base legale. Se gravi, devono essere previste dalla legge medesima. Sono eccettuate le restrizioni ordinate in caso di pericolo grave, immediato e non altrimenti evitabile. Le restrizioni dei diritti fondamentali devono essere giustificate da un interesse pubblico o dalla protezione di diritti fondamentali altrui. Esse devono essere proporzionate alle scopo (ovvero idonee, necessarie e costituire un “sacrificio esigibile”). I diritti fondamentali sono intangibili nella loro essenza.

Il relatore ha poi presentato il caso *Stoll*. Nell'ambito di un conflitto diplomatico particolarmente acceso, la *Sonntags Zeitung* del 26 gennaio 1997 pubblicava un rapporto della situazione confidenziale dell'ambasciatore svizzero negli Stati Uniti. La questione riguardava la libertà dei media: Martin Stoll è un giornalista e la pubblicazione è avvenuta in un giornale. È stato condannato a una multa di fr. 800.- per violazione dell'art. 293 CP (pubblicazione di deliberazioni ufficiali segrete). A livello di interesse pubblico si contrapponevano gli interessi diplomatici, all'interesse del



pubblico di essere informato e di partecipare alla formazione dell'opinione. Il Tribunale federale ha ritenuto che la libertà di stampa non giustificava il comportamento del giornalista; addirittura non ha nemmeno proceduto a una ponderazione di interessi (DTF 126 V 236). La Corte EDU ha invece stabilito una violazione dell'art. 10 della CEDU (libertà di espressione), ritenendo sussistere un grande interesse pubblico sulla questione e sull'agire delle autorità, sottolineando l'obbligo di informare a carico del giornalista (69698/01). La Grande Camera della Corte EDU ha ritenuto, di contro, che non vi era stata violazione dell'art. 10 CEDU. Ha ponderato l'interesse all'informazione, da un alto, con la protezione di informazioni confidenziali, d'altro alto. Ha sottolineato che un giornalista è tenuto a fornire informazioni affidabili e precise ed è sottoposto a doveri e responsabilità. Ha censurato, quindi, il comportamento del giornalista e la corrispondenza "unilaterale", come violazione dell'etica professionale.

Questo caso controverso mette in rilievo l'importanza del discorso pubblico, in contrapposizione con la tutela del segreto, il ruolo dei media, la necessità dei bilanciamenti da valutare in questi casi, gli interessi dei giornalisti tutelati dal campo di applicazione del diritto fondamentale e l'importanza sostanziale della pubblicazione dei segreti.

Per passare a qualche nozione, si può dire che "opinione" va intesa in senso ampio e si contraddistingue per delle componenti individuali. I media (stampa) si indirizzano al pubblico e soggiacciono a doveri di diligenza. La verità non è qualcosa di dato, ma va cercata nel processo giudiziario. Solo eccezionalmente sono stati definiti dei limiti (ad esempio, la negazione dell'olocausto, o in caso di antisemitismo aggressivo che diventa un pericolo diretto per l'ordine pubblico). Nella sentenza *New York Time c/ Sullivan* (376 U.S. 254, 271 segg., 1964) è stato considerato che *erroneous statement is inevitable in free debate, and (...) it must be protected if the freedom of expression are to have*

the breathing space that they need to survive. Importante quanto poi ritenuto dalla Corte EDU nel caso *Ahmet Yildirim c/ Turchia*, EGMR 3111/10 (2012), § 55: *the internet has now become one of the principal means by which individuals exercise their right to freedom of expression and information, providing as it does essential tools for participation in activities and discussions concerning political issues and issues of general interest*.

Si pone la questione di sapere, poi, se dal profilo giuridico internet sia da considerarsi alla stregua di un media. Di per sé vi è una cerchia di utilizzatori aperta allo scambio di dati e informazioni. Tuttavia, la categorizzazione è giuridicamente contestata. La libertà dei media (art. 17 Cost) è sì aperta, ma è senza confini? Vi è poi l'aspetto della differenza funzionale. Se ci si può di principio ancorare alla nozione tradizionale di media, è contestato che si possano tirare deduzioni dalla conseguenza giuridica al campo di protezione del diritto fondamentale. I campi di protezione che entrano in gioco sono quelli della libertà di espressione, o della possibilità di una libertà dei media che tenga conto del mezzo utilizzato, e della libertà dei media in generale. Un avvicinamento sotto il profilo casistico, discute su un'estensione della libertà dei media. Nel caso *Magyar Helsinki Bizottság c/ Ungheria* (EGMR 18030/11) la Grande Camera della Corte EDU ha definito un blogger come *social watchdog* e ha affrontato la questione lasciando aperto il punto della pubblicità e degli influencer, confermando comunque che delle esagerazioni sono possibili. Un'approssimazione di fatto è stata decisa in Germania nel 2019, nel caso *Rezo c/ CDU*. Un modo grossolano e pesante di criticare può essere considerato un campo di protezione nuovo? Per quanto riguarda le fake news nei nuovi media, va considerato che questi ultimi permettono esternazioni dirette e in modo semplice, pongono un problema di verificabilità a causa anche dell'anonimità e a causa di un elevato interesse degli utenti per questioni di carattere sensazionale che facilitano

un tipo di propagazione virale. Si assiste anche al fenomeno della ripresa, da parte dei media tradizionali, di esternazioni provenienti dai media sociali.

Anche sul termine di fake news, dal profilo giuridico ci si chiede fino a che punto si estendano: informazioni errate (false)? Con consapevolezza dell'autore sulla falsità (intenzionalità)? Che vanno contro una certa correttezza politica? Con certe finalità (disinformazione)?

Che ne sarebbe di un divieto di nuovi media a causa di fake news? Sarebbe una forma di censura e porrebbe un problema di libertà di informazione. Nella sentenza della Corte costituzionale tedesca BVerG, 1 BvR 46/65 del 3 ottobre 1969 è stato ribadito il principio che non va impedita l'informazione da fonti fuori controllo statale e che il possesso delle informazioni permette comunque una scelta. Anche informazioni provenienti da organi di propaganda di un regime dittatoriale (*konzentrierte fake news*) devono poter giungere al pubblico.

Si constata un confronto vivace su queste tematiche, ritenuto che la contraddizione favorisce la ricerca della verità. Le sfide a livello sociale non mancano (alienazione, Blocker, fori di discussione chiusi, monopolio ecc.).

Ma come sono regolamentati i nuovi media? Ci sono degli obblighi particolari in capo ai provider? In Germania si discute se considerare facebook alla stregua di un editore di un media tradizionale, quindi soggetto a obblighi di diligenza. Per quanto riguarda l'Unione europea si parla di *Digital Single Market*, con l'introduzione di un *Code of Practice in Disinformation* e di un'autoregolamentazione dei gestori di piattaforme. In Francia, il tema è la *lutte contre la manipulation de l'information* (LOI n° 2018-1202), con un focus sulle elezioni politiche, la trasparenza e la lotta contro informazioni false o ingannevoli.

La difficoltà risiede nella dimensione sia politica, sia attinente ai diritti fondamentali di questa materia: lo scopo della libertà dei media; la nozione di opinione nel quadro della libertà fondamentale,

LA SICUREZZA
È *anche*
DONNA

Milena

Melanie

Joëlle

Anika

Janine



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Esercito svizzero

l'accesso pubblico in ambito di libertà di informazione.

Nella sentenza *Magyar Jeti Zrt c/ Ungheria* (EGRM, GC 11257/16, § 63-68, 2019) la Corte ha ordinato l'eliminazione di un link in un caso che riguardava un portale di informazione online con 250 000 utilizzatori al giorno, un contributo con un link a youtube relativo a un attacco di hooligans a una scuola rom, in cui un insegnante accusava un partito politico (Jobbik). Qui le questioni che si ponevano erano diverse. Il link può essere considerato come diffusione di informazioni inveritiere o lesive dell'onore (per il Codice civile)? C'è una sorta di automatismo di responsabilità? Nella decisione è stato ritenuto che un hyperlink è un'indicazione ed è modificabile, che non esiste un rischio di responsabilità per qualcosa che non sia controllabile, che va considerata l'importanza dell'accesso a news e a informazioni in internet o tramite link, che c'è una sorta di *chilling effect* nelle norme sulla responsabilità e che una censura selettiva del provider per contenuti di terzi non si impone. In particolare (loc. cit.):

66. *As regards the importance of Internet sites in the exercise of freedom of expression the Court has found that in the light of its accessibility and its capacity to store and communicate vast amounts of information, the Internet has played an important role in enhancing the public's access to news and facilitating the dissemination of information in general (see Ahmet Yıldırım v. Turkey, no. 3111/10, § 48, ECHR 2012). At the same time, the risk of harm posed by content and communications on the Internet to the exercise and enjoyment of human rights and freedoms, particularly the right to respect for private life, was certainly higher than that posed by the press (see Egill Einarsson v. Iceland, no. 24703/15, § 46, 7 November 2017).*

(...) *Because of the particular nature of the Internet, the "duties and responsibilities" of Internet news portals for the purposes of Article 10 may differ to some degree from those of a traditional publisher, as regards third-party*

content (see Delfi, cited above, § 113). Although Internet news portals are not publishers of third-party comments in the traditional sense, they can assume responsibility under certain circumstances for user-generated content (see Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt v. Hungary, no. 22947/13, § 62, 2 February 2016). 67. Concerning information society service providers ("ISSPs") which are storing information provided by a recipient of their services, the Court indicated in respect of an Article 8 complaint that in line with the standards on international law, ISSPs should not be held responsible for content emanating from third parties unless they failed to act expeditiously in removing or disabling access to it once they became aware of its illegality (see Tamiz v. the United Kingdom (dec.), no. 3877/14, 19 September 2017).

68. *Lastly, the Court held that the policies governing reproduction of material from the printed media and the Internet might differ. The latter undeniably have to be adjusted according to technology's specific features in order to secure the protection and promotion of the rights and freedoms concerned (see Editorial Board of Pravoye Delo and Shtetel v. Ukraine, no. 33014/05, § 63, ECHR 2011 (extracts)). The absence of a sufficient legal framework at the domestic level allowing journalists to use information obtained from the Internet without fear of incurring sanctions seriously hinders the exercise of the vital function of the press as a "public watchdog" (ibid., § 64).*

A livello di tutela normativa, i limiti alla libertà di espressione sono dettati dalla protezione della personalità e dal diritto di risposta nel diritto civile, da un lato, e dalle norme penali sulla tutela dell'onore (art. 176 segg. CP), della sfera personale riservata (art. 179 segg. CP) e del segreto (ad esempio, violazione del segreto d'ufficio, art. 320 CP; del segreto professionale, art. 321 CP; del segreto postale e delle telecomunicazioni; art. 321^{ter} CP) e dalle fattispecie relative alla tranquillità pubblica (ad

esempio, pubblica intimidazione, art. 258 CP; pubblica istigazione a un crimine o alla violenza, 259 CP; discriminazione razziale, art. 261^{bis} CP).

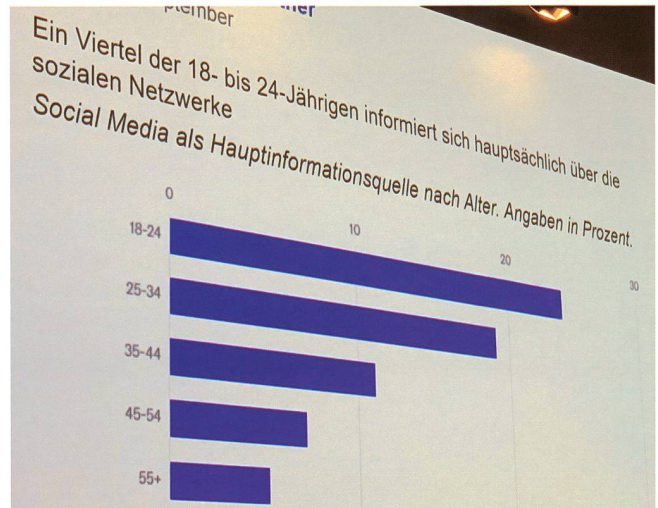
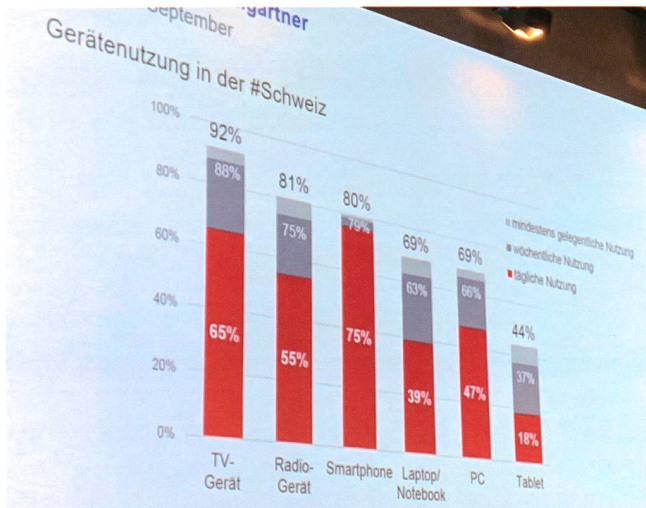
Nell'effettività pratica dei diritti, gioca un ruolo importante l'obbligo di identificarsi (nessun anonimato), la difficile esclusione di contenuti/terzi nel senso di un blocco generalizzato, la sede di attori e provider all'estero e l'applicazione dei trattati internazionali.

In sintesi, dal profilo giuridico i social media sono un campo poco normato, in cui molto va deciso nel singolo caso (quindi a livello di tutela giudiziaria). Da sottolineare che, contrariamente a quanto ritenuto da molti, anche nelle sommarie corrispondenze proposte su questa manifestazione in altri media, il basso livello di regolamentazione non è indice di una carenza normativa, ma dipende dalla dinamica, dalla complessità e dalla trasversalità della materia, spesso di portata globale. Il focus posto sui diritti democratici fondamentali della libertà d'espressione, d'informazione e dei mezzi di comunicazione nonché sugli ambiti conflittuali che ne derivano in relazione ai social media, hanno messo in evidenza che vi è una certa necessità di agire a livello legislativo, ma piuttosto per il tramite di regolamentazioni (in particolare di *soft laws*), che confermano un effetto maggiore rispetto ai divieti. Ciò può avvenire soltanto sulla base di scambi, confronto e dialogo al fine di individuare regolamentazioni unitarie, non senza coinvolgere anche l'economia privata e i suoi attori.

III. Prospettive pratiche su socialmedia e trasparenza

Il punto di vista dei media istituzionali

LADINA HEIMGARTNER, direttrice della Radiotelevision Svizzera Rumuntscha e vice direttrice generale della SRG, ha presentato un esposto dal titolo "Von Medialen und Sozialen in Social Media oder: von Macht zu Ermächtigung. Die (neue) Rolle der publizistischen Medien". "Viviamo nell'epoca della trasparenza



totale. La quantità e il ritmo in cui le notizie vengono diffuse nei social media costituiscono una grande sfida per i media tradizionali”. I media tradizionali dispongono di chiare basi legali. Se poi sono regolati dal diritto pubblico, sono tenuti ad assicurare verità ed equilibrio nel fare informazione. “Se

non riescono a essere i primi, perlomeno le informazioni date si basano su fatti”. Ha sottolineato che i media classici non detengono più un predominio in materia d’informazione, ma “il giornalismo di qualità non è negoziabile”. Grazie all’attendibilità è possibile mantenere la fiducia a lungo termine. Ciò

vale anche per i socialmedia. “A questo proposito la SRG e l’Esercito svizzero hanno qualcosa in comune: la trasparenza non ha soltanto a che fare con l’accessibilità alle informazioni per un vasto pubblico, ma c’è sempre bisogno di un *commitment* politico relativo alla qualità dei media”.

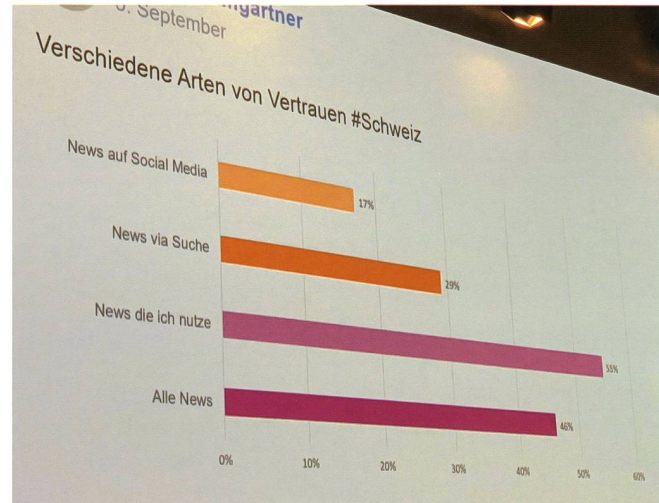
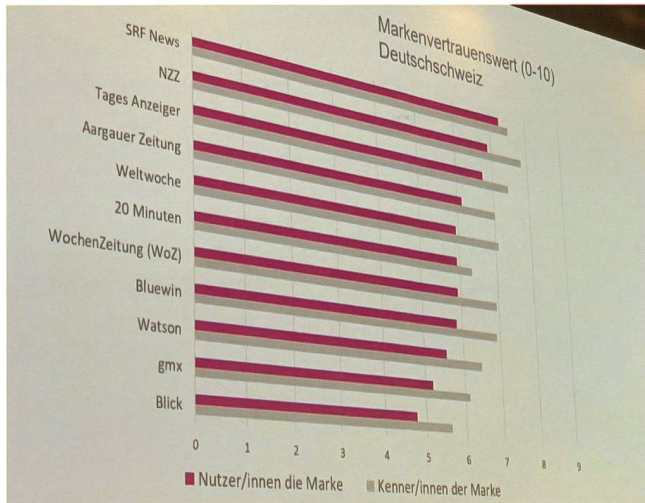
Da 70 anni ingegneri di grandi progetti

Galleria di Base del Ceneri
Inaugurazione 2020

Pini Swiss Engineers SA
Via Besso 7
CH-6900 Lugano
www.pini.group



PINI 70
BUILDING OUR FUTURE



Anche la situazione riguardo ai finanziamenti ai media è cambiata. Il maggior mercato svizzero della pubblicità è oggi quello online, che corrisponde al 50% delle entrate, di cui oltre il 70% passa da facebook e google. Il modello dei media tradizionale è "agli sgoccioli". Ma si danno da fare. LA SRG/SSR

come attore mediatico pubblico cerca di riposizionarsi. Si cerca di raggiungere la maggior parte delle persone ovunque si trovino, con un giornalismo di qualità, con lo *storytelling* che meglio corrisponde alla specificità del canale utilizzato. Il focus è posto sull'affidabilità, per guadagnarsi la fiducia a lungo

termine, partendo dai *fatti come criterio di allineamento*. Positivo, nei fatti, e che si possono verificare. Nella quotidianità significa analizzare criticamente informazioni e fonti, ed essere scettici, che comprende sempre la riflessione su chi propaga e per quale motivo lo fa. A volte è facile scoprirlo, a volte la

Nicolas-Andrea Vitali
Consulente in soluzioni globali
Certificato AFA – FINMA no. 30883



Baloise Bank SoBa

**La vostra sicurezza
ci sta a cuore.
Per questo vi offriamo la nostra
consulenza personale.**

Agenzia Generale Lugano
Via Canova 7, 6900 Lugano
Tel. +41 58 285 52 38
Cell. +41 79 387 49 55
Fax +41 58 285 57 33
nicolas.vitali@baloise.ch

www.baloise.ch

Basilese
Assicurazioni

situazione è più complessa e delicata. Anche se si lavora sotto pressione di tempo, è utile chiedersi la provenienza di un'informazione. Nei "grandi temi", nel lavoro quotidiano delle redazioni, utilizzano un gruppo interno per la verifica dei fatti (*interne Faktencheck-Gruppe*), che comprende giornalisti di radio, televisione, online e documentazione. Questo team aiuta a verificare le informazioni, che comprendono anche immagini e video, dato che anch'esse possono essere manipolate o modificate. Con software appositi si può scoprire se un'immagine è stata modificata. Collaborano anche con reti di giornalisti internazionali. Importante nel dubbio, tuttavia, è rinunciare a una pubblicazione, piuttosto che pubblicare falsità. Le fake news non sono un fenomeno nuovo: o viene pubblicato qualcosa di intenzionalmente falso oppure vengono propagate notizie per carente diligenza di qualcuno. Verificare cosa sia vero o falso appartiene al mestiere di base di un giornalista. I valori del giornalismo di qualità restano gli stessi a prescindere dal canale utilizzato. Per quanto riguarda i social, i problemi sono la dipendenza da terzi, ma anche gli algoritmi utilizzati come base del commercio di dati, in un contesto anche di intrattenimento. Ritieni che la SRG, in questa situazione, abbia un'opportunità: "rimaniamo un'ancora di fiducia e creiamo in questo modo stabilità".

I media classici non hanno più, da soli, la supremazia sull'informazione. Si va verso uno stato di "trasparenza totale" grazie a una massa di informazioni provenienti anche dai social media. Questa "inondazione", tuttavia, non conduce a maggior chiarezza ma a sovraccarichi. La trasparenza è un'opportunità se può essere inquadrata da ampie cerchie di destinatari e se grazie a un buon accesso conduce a un aumento di conoscenza e comprensione, non a maggior confusione. I media a carattere pubblicitario possono assumere un ruolo importante di "traduzione" della realtà, permettendo alla società di muoversi in modo competente e prudente.

Cosa può apprendere l'economia dalle "Kardashian"

KARIN BALTISBERGER, responsabile Affari digitali della Mobiliare Svizzera, ha spiegato che il business digitale della Mobiliare si ispira dai media sociali, adattando i contenuti alle regole di questo canale informativo. Il fatto che dai media sociali possano nascere imperi commerciali è testimoniato dal successo avuto dalla famiglia Kardashian. Ha presentato tre tesi volte a spiegare il motivo per cui le cinque sorelle Kardashian riscuotono così grande successo nei social media, annoverando fino a 148 milioni di follower.

In primo luogo trasmettono una certa vicinanza, con contenuti orientati ai destinatari, condividendo consigli ed esperienze. Secondariamente, instaurano un dialogo con i follower creando così la necessaria trasparenza, mettendosi in un'ottica di ricezione e risposta. In terzo luogo danno un senso al loro agire, al di là delle attività di marketing con attività benefiche, o così pretendono di voler fare.

Trasparenza e social media nella comunicazione delle forze armate

Secondo il colonnello JUANITA CHANG, Chief of Public Affairs U.S. Army SHAPE, per le forze armate statunitensi si tratta soprattutto di trasmettere dei messaggi: "Come ci alleniamo, che cosa proteggiamo, che cosa sosteniamo, per chi siamo fonte di ispirazione". Molto dipende dall'uditorio e dalla piattaforma utilizzata: "quali messaggi comunicano la postura, il linguaggio corporale, gli sguardi, che assumono i militari in impiego?". Attraverso reazioni e commenti sui social media è possibile sapere quali effetti produce una notizia sui soldati. D'altro lato, si cerca di istruire i soldati a un uso corretto dei social, con informazioni oneste e vere, ritenuto che le forze armate sono un potere pubblico e che possono esserci rischi a livello politico.

In tema di propaganda e contropropaganda attraverso i social media ha proposto l'esempio a livello tattico della presenza su Instagram dei talebani e le contromisure adottate dal governo

afgano. Con l'appoggio americano, il governo di Kabul è stato in grado di controbattere la propaganda talebana nei social media.

Dal profilo militare ha sottolineato che la comunicazione social dovrebbe sempre essere onesta e vera, non contenere contributi a pagamento, considerare un network globale, tenere conto dei "campi minati" di natura politica, considerare l'importanza del materiale grafico, proporre contenuti ad ogni livello, prevedere un processo di approvazione, non dimenticare che gli errori fanno notizia, e prevedere la richiesta di un'autorizzazione particolare quando si tratta di iniziative tese a controbattere una situazione di disinformazione.

Il potenziale della comunicazione social a livello militare è importante. È utile al reclutamento, all'istruzione, al sostegno dei militari impiegati. Instaura legittimazione per le azioni, modella le percezioni, informa uditori anche molto distanti, impegna in scambi comunicativi a livello professionale, dissipa dicerie, rettifica testimonianze, scaccia disinformazioni, permette l'assunzione di responsabilità (ma anche di poter rispondere del proprio operato), sprona la creatività per quanto riguarda il miglioramento dell'equipaggiamento, permette di visualizzare le sfide e i risultati a beneficio di famiglie, autorità e partner, anche dell'industria.

Per quanto riguarda le truppe prima o durante un impiego, si tratta di proteggere l'operazione e le persone, ciò che può comportare delle limitazioni nell'uso dei social. Di contro, questi canali possono essere ben utilizzati nel quadro di un'operazione di informazione. Le *Information Operations* permettono di condurre attività anche al di sotto della soglia bellica, di produrre propaganda e sfruttare fake news, per instillare sommosse o cambiamenti.

I social possono però anche compromettere stazionamenti o movimenti di truppa, dare all'avversario dei vantaggi o un'elevata quantità di informazioni personali da sfruttare. In generale i social possono anche suggerire erroneamente l'idea che non servano dei professionisti della comunicazione.



THINK ABOUT WHAT MESSAGE IS BEING COMMUNICATED AND WHO COULD POTENTIALLY VIEW IT.

TYPE MESSAGES THAT ARE CONSISTENT WITH OUR U.S. ARMY VALUES.

POST IF THE MESSAGE DEMONSTRATES DIGNITY AND RESPECT FOR SELF AND OTHERS.

Le misure di mitigazione sono diverse. I gestori dei social a livello organizzazione o truppa devono essere completamente informati, i messaggi devono giungere fino al livello più basso. I limiti vanno ben spiegati a tutti i livelli. Occorre lavorare sulla consapevolezza dei responsabili che vanno istruiti in punto alla sicurezza. La geolocalizzazione non va utilizzata. I siti ufficiali devono essere registrati. L'ID dell'utilizzatore deve sempre essere tracciabile quando si permette l'utilizzo di un'applicazione. I siti problematici vanno rimossi.

Rischi e opportunità per la politica

DORIS FIALA, consigliera nazionale PLR e membro dell'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa, ha affermato che lo stato di diritto è la base della democrazia, per cui anche i social media non devono essere uno spazio deregolamentato. Siccome di principio il cittadino ha fiducia nello Stato, le fake news sono un problema visto che spesso non possono essere corrette o eliminate. Nell'era digitale la società civile ha acquisito un peso maggiore, così il comportamento scorretto di privati o personalità pubbliche viene subito messo alla gogna. La comunicazione digitale rende anche più vulnerabili: "Chi vuole esporsi? Di questo fatto ha

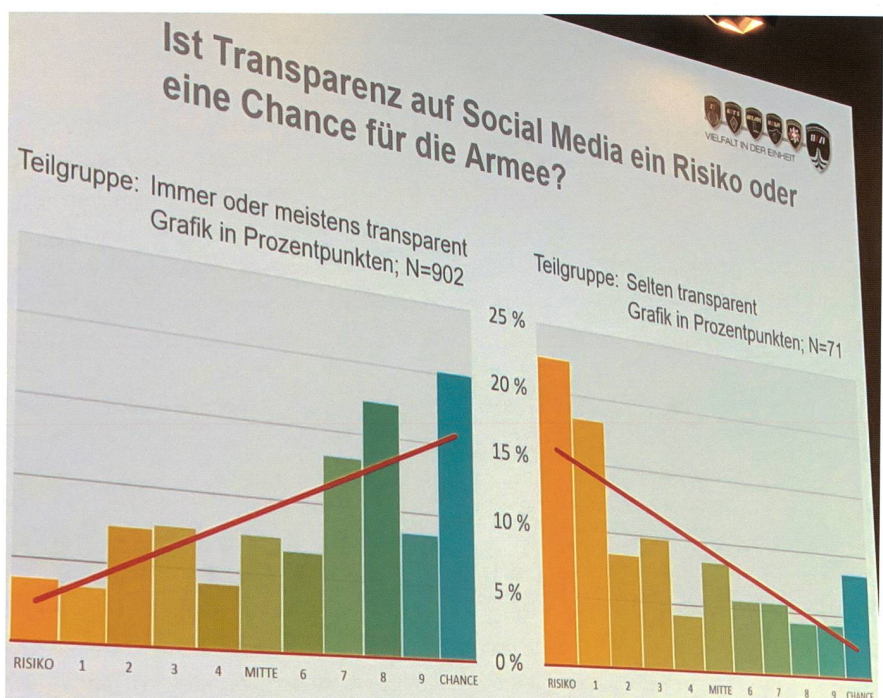
sofferto anche il sistema di milizia. Soltanto chi padroneggia gli strumenti della comunicazione risulta adeguatamente attrezzato".

IV. Sondaggio e tavola rotonda

Un tema che è stato affrontato, mirava a capire quali fossero le opinioni sulla trasparenza nell'esercito. In generale,

se le forze armate si connotano per segretezza, formalità, autorità e chiare gerarchie, i social media si caratterizzano per apertura, informalità, deliberazione e gerarchie piatte.

Il cdt C DANIEL BAUMGARTNER ha reso attenti a non dare troppo peso ai likes o al numero di "richiami", ritenuto che in temi complessi come la sicurezza e la libertà, la loro portata per lo Stato, ma anche per spiegarli al cittadino, questi



Abbiamo aggiunto all'IT
il nostro valore più grande.

IT SOLUTION +
PASSION =
FINCONS GROUP

Francesco Moret
Deputy CEO FINCONS GROUP

Conoscenza dei business in cui operiamo, competenze specialistiche, metodo: la nostra base è questa. Solida. Ma è la passione la nostra marcia in più, quella che ci ha fatto crescere e ci fa essere da 30 anni un punto di riferimento irrinunciabile per tante imprese leader.

La passione per il nostro lavoro: stare accanto ai manager, aiutarli a realizzare le strategie offrendo le soluzioni IT più innovative in tutte le fasi che compongono la catena del valore di un'impresa.

La passione per le risposte che fanno la differenza nella gestione del business.



You shape your strategies, we partner to achieve your goals!



canali sono idonei soltanto in parte. Tuttavia, ha fatto rilevare che “ogni anno abbiamo a disposizione 100 000 influencer, ossia tutti coloro che prestano servizio”.

HENDRICKS ha consigliato di rinunciare a influencer lontani dall'esercito,

sottolineando che ogni organizzazione che utilizza i social media deve essere consapevole di chi intenda raggiungere e di quali obiettivi voglia perseguire.

In conclusione, EVA MOEHLECKE DE BASEGGIO, responsabile del progetto di ricerca “Social media” all'ACMIL, ha

reso noti i risultati dell'inchiesta condotta in sala: circa l'85% dei presenti hanno attribuito al valore della trasparenza nell'Esercito svizzero una valutazione da “importante” a “molto importante”. ♦

