

## Uffici stampa e social network: un'esigenza di tutela dei dati personali degli utenti

Nella gestione della comunicazione istituzionale effettuata dagli uffici stampa delle PA e delle aziende è utile porre l'accento sulla multicanalità e sul concetto di trasparenza nell'uso dei social network, per rispondere al bisogno di tutela dei dati personali degli utenti. Ecco perché

26 Nov 2020

L

[Federica Lamoratta](#)

Avvocato, [Pirola Pennuto Zei & Associati](#)

V

[Mario Valentini](#)

Avvocato e DPO, [Pirola Pennuto Zei & Associati](#)

Nell'era della digital transformation, anche la gestione della **comunicazione istituzionale effettuata dagli uffici stampa** delle pubbliche amministrazioni (ma il discorso è ovviamente generalizzabile a tutte le aziende e ai professionisti) ha assunto un ruolo primario, per cui è interessante esaminarne tutti gli aspetti pratici e operativi alla luce della normativa vigente, ma anche delle prassi utilizzate e ormai consolidate.

A tale scopo è utile porre l'accento sulla multicanalità e il concetto di trasparenza, in particolare, sull'utilizzo da parte delle PA dei *social network* (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube,) e su come questi abbiano cambiato il modo di comunicare delle amministrazioni: da comunicare "verso" i

cittadini a comunicare “con” i cittadini, garantendo la tutela dei dati personali degli stessi.

## Indice degli argomenti

### Uffici stampa e social network: il quadro normativo

---

La Legge n. 150 del 7 giugno 2000 disciplina la comunicazione pubblica sancendo, al contempo, l'importanza della stessa ai fini della gestione amministrativa degli enti.

Tale legge rappresenta il **primo provvedimento quadro sulla comunicazione pubblica**, a cui poi, nel tempo, hanno fatto seguito numerose circolari ministeriali per chiarire alcuni aspetti o per adeguamento all'evoluzione della società.

L'art. 1 della L. n. 150/2000, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, **disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni**, indicando quali sono le attività di comunicazione e quali quelle di informazione poste in essere dalle amministrazioni stesse.

L'attività di informazione è indirizzata ai mezzi di comunicazione di massa, e quindi, stampa, audiovisivi e strumenti telematici ed è finalizzata alla diffusione omogenea e coerente dell'immagine della PA, attraverso la divulgazione della propria attività, dei propri servizi, e delle proprie *policy*.

La comunicazione, invece, si differenzia, a sua volta, in comunicazione interna e comunicazione esterna. Quella interna è da considerarsi come aggiuntiva e funzionale alla esterna, ed i destinatari sono i dipendenti e i collaboratori della PA.

La comunicazione esterna, invece, è rivolta ai cittadini, ad altre amministrazioni, alle imprese ed alle associazioni, ed è finalizzata a creare e definire la percezione della qualità del servizio.

La comunicazione esterna si configura come un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione del cittadino quasi quale “cliente”, in modo tale da consentire all'organizzazione di adeguare di volta in volta il servizio offerto.

È possibile individuare almeno due diverse modalità di comunicazione esterna, che si differenziano in base all'obiettivo che l'amministrazione si prefigge. Nel caso in cui l'Ente voglia comunicare o rendere un servizio dedicato a target specifici di utenti, la comunicazione esterna verrà indirizzata esclusivamente a

quella tipologia di utenza, dovendosi utilizzare degli strumenti che permettono di personalizzare il messaggio e di individuare i destinatari.

**Nell'ipotesi in cui l'obiettivo comunicativo è diretto ad informare, sensibilizzare, avvisare la popolazione, l'Ente dovrà utilizzare degli strumenti e dei metodi che permettono di realizzare invece una comunicazione di massa.**

## **Figure professionali per l'attività di informazione e comunicazione**

---

La Legge n. 150 del 2000, inoltre, ha identificato delle figure professionali necessarie per porre in essere l'attività di informazione e comunicazione.

Queste figure sono:

- l'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico (URP);
- il Portavoce;
- l'Ufficio stampa.

**L'Ufficio Relazioni con il Pubblico** definito all'art. 8 della L. n. 150/2000, si occupa delle attività di comunicazione rivolte ai cittadini (singoli e associati), alle imprese e gli altri enti. È compito di questo ufficio garantire i diritti di informazione, di accesso e di partecipazione, di agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, e l'informazione sulle strutture e sui compiti delle amministrazioni medesime.

Vi è poi la figura del **Portavoce**. L'organo di vertice dell'amministrazione pubblica può, infatti, essere coadiuvato da un Portavoce, anche esterno all'amministrazione, con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione.

Inoltre, vi è l'**Ufficio stampa**, la cui attività in via prioritaria è indirizzata ai [mezzi di informazione di massa](#). L'Ufficio Stampa, come definito all'art. 9 della L. n. 150/2000, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione.

L'Ufficio Stampa risulta composto da soggetti iscritti all'albo nazionale dei giornalisti (professionisti o pubblicisti) e deve svolgere, come specificatamente indicato nella Carta dei doveri dei giornalisti degli uffici stampa, una funzione d'informazione prettamente giornalistica, in quanto diffonde notizie per conto di aziende, organismi, enti privati o pubblici. Sono, perciò, esclusi dall'attività di

Ufficio Stampa differenti aspetti della comunicazione, come le relazioni pubbliche, le relazioni con i cittadini, marketing e pubblicità.

È diretto da un coordinatore, che assume la qualifica di Capo ufficio stampa, e che, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando, così, il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni.

Egli è il responsabile delle strategie e delle strutture di informazione verso i mass-media: organizza e dirige l'ufficio, progetta strumenti informativi a stampa o elettronici, cura l'immagine dell'ente, mantiene i rapporti con le redazioni giornalistiche e coordina le attività d'informazione che amministratori e uffici indirizzano al sistema dei media.

L'Ufficio stampa contempla poi la figura dell'**addetto stampa**, che è incaricato di gestire un'attività o settore dell'ufficio stampa stesso. L'addetto stampa può coordinare l'organizzazione delle conferenze stampa, svolgere funzioni di caporedattore delle pubblicazioni istituzionali, gestire campagne di informazione o seguire specifiche attività editoriali. L'addetto stampa funge da intermediario tra l'organizzazione e i mass media e lavora a stretto contatto con giornali, radio e social network.

Si occupa di scrivere e diffondere i comunicati stampa, effettua il recall telefonico dei giornalisti ove necessario, va a ricercare il contatto diretto per comprendere le loro esigenze, e favorire un contatto tra il giornalista e la fonte sorgente della notizia.

Da sottolineare anche la sua attività di "filtraggio" delle informazioni tra flussi di comunicazione interni ed esterni.

Le funzioni principali dell'Ufficio stampa sono quelle di selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'ente verso gli organi di informazione. I principali obiettivi dell'Ufficio stampa sono: ottenere la maggiore visibilità possibile costante e mirata sui media, certificare ed avallare la credibilità dei messaggi divulgati dall'Ente, veicolare messaggi complessi per cui la pubblicità è inadeguata, creare un flusso continuo di informazioni, interessare i giornalisti, creare un'immagine positiva dell'Ente, prevenire e risolvere situazioni pericolose e dannose per l'Ente (Comunicazione di crisi), accreditare il proprio Ente come fonte indispensabile su specifiche tematiche.

## **Uffici stampa e social network: strumenti operativi**

---

Gli strumenti operativi degli uffici stampa sono quelli classici della comunicazione, quali articoli, blog, comunicato stampa, ma soprattutto oggi l'utilizzo dei social network.

Infatti, l'evoluzione della società ha portato ad un aumento della complessità delle informazioni da fornire e dei servizi da erogare, comportando la necessità di una differenziazione dei canali di contatto con l'utenza. La pubblica amministrazione è quindi diventata multicanale (e digitale) ed offre servizi integrati, fruibili ovunque, facilmente ed in tempo reale, avvalendosi non solo degli strumenti e mezzi di comunicazione classici, ma anche dei Social network. Oggi, infatti, comuni, regioni, ministeri ed altri enti pubblici comunicano le proprie attività con video, immagini e stories, soprattutto su Facebook, Instagram e Twitter.

Tale aspetto si è mostrato evidente soprattutto in relazione alla gestione dell'emergenza sanitaria legata alla COVID-19. Infatti, nella situazione attuale che sta vivendo l'Italia e il mondo in generale, i nostri decisori politici hanno ritenuto di rendere pubblici in tempo reale i dati disponibili sulla rilevazione del coronavirus, non solo attraverso conferenze stampa rivolte ai media, ma anche con la pubblicazione diretta sui loro siti di dati accessibili ed elaborabili da tutti e sui vari social network. Si pensi ad esempio alle adozioni dei diversi decreti che sono stati trasmessi via Facebook dal nostro Presidente del Consiglio.

Si tratta sempre di comunicazioni ufficiali che garantiscono, allo stesso tempo, la credibilità e l'ufficialità delle notizie. I siti istituzionali non rappresentano più il principale punto di accesso alle informazioni. I cittadini cercano sul web la soluzione ai propri problemi, si informano attraverso le proprie reti di relazioni, cercando il dialogo diretto con il proprio interlocutore.

L'utilizzo dei social network ha procurato indubbiamente dei vantaggi alle pubbliche amministrazioni, aumentandone la visibilità e l'autorevolezza.

Tra i social network maggiormente utilizzati dalle pubbliche amministrazioni, vi sono:

- **Facebook**, che è la piattaforma attraverso la quale leggere notizie, informarsi sugli eventi e partecipare al dibattito pubblico. Si tratta del social più utilizzato e viene usato in particolare dai comunicati ufficiali delle Regioni e dal Presidente del Consiglio per comunicare con un'ampia parte della popolazione.
- **Twitter**, che è un servizio di comunicati e *microblogging* su cui gli utenti inseriscono dei post e interagiscono con messaggi chiamati *tweet*. Esso rappresenta la piattaforma social d'eccellenza per le comunicazioni pubbliche ufficiali. Numerose amministrazioni di grandi città lo utilizzano quotidianamente, destinando una parte del budget dell'Ufficio stampa alla gestione dei vari profili sui social network (si veda il Comune di Venezia, Milano, Torino, Napoli, Roma ecc.).
- **Instagram**, invece, è il social attraverso il quale condividere foto e stories, permettendo, specialmente ai comuni, di comunicare in maniera diretta con i propri cittadini attraverso le immagini. In

particolare, viene utilizzato per informare su raccolte fondi, aperture nuovi uffici e attività dedicati alla popolazione, per raccontare la vita della città.

- **YouTube** è una piattaforma web di pubblicazione e condivisione di video che viene utilizzato da numerosi enti per la promozione di eventi o eccellenze territoriali, ma può essere utilizzato anche (e soprattutto) per informare il cittadino su argomenti contraddistinti da una rilevante complessità tecnica.

Naturalmente accanto a questi social network se ne affiancano altri, come ad esempio Telegram e WhatsApp.

Nella prassi, l'utilizzo dei social è quindi parte, a volte preponderante, dell'attività dell'Ufficio Stampa.

## Uffici stampa e social network: la tutela dei dati personali

---

Passando quindi all'aspetto normativo sull'utilizzo dei social network da parte delle pubbliche amministrazioni, consideriamo che l'art. 4 della Direttiva 26 novembre 2009, n. 8 del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'innovazione sono state emanate delle **Linee guida per i siti web della PA**, nelle quali sono stati approfonditi i temi del coinvolgimento dei cittadini per migliorare la gestione e la qualità dei servizi offerti dalla PA e dell'introduzione nei siti web pubblici degli strumenti tipici del Web 2.0 (forum, wiki, blog, social network, XML e RSS, podcast ecc.) per favorire la partecipazione, la comunicazione e la condivisione delle risorse on line.

Inoltre, nel 2012 è stato emanato dal Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'innovazione il **vademecum: "Pubblica Amministrazione e social media"**, per esaminare le modalità con le quali i social media possono essere adoperati dalla PA per migliorare la comunicazione e il contatto diretto con i cittadini. In particolare, per la creazione di una **Social Media Policy**.

**La Social Media Policy è un documento elaborato dall'Ufficio Stampa**, ovvero in particolare **dal Capo Ufficio Stampa (Social Media Manager dell'Ufficio stampa)**, condivisa con l'ufficio legale della pubblica amministrazione (per una verifica relativa agli aspetti giuridici e alle specificità della propria amministrazione), **che stabilisce le "regole" per la gestione dei Social Network** sia tra l'ente e i suoi dipendenti (e tale è la cosiddetta Social Media Policy interna), sia tra l'ente e i suoi utenti (**Social Media Policy esterna**).

## Uffici stampa e social network: la Social Media Policy

---

Questo documento rende chiara e trasparente la fruizione dei social e consente di arginare i problemi che potrebbero nascere con gli utenti e con i dipendenti.

È rivolta agli sia utenti interni che esterni all'Ente e ha l'obiettivo di indicare le finalità dell'ente che comunica via social, la tipologia di contenuti pubblicati, i comportamenti consentiti.

Una volta svolti questi passaggi, l'amministrazione deve pubblicarla sul sito, possibilmente richiamandola direttamente sui social network, in modo da renderla immediatamente rintracciabile per un utente (ad es. in una tab della pagina Facebook, nella descrizione Twitter ecc.).

Sul web si trovano diversi esempi interessanti di Social Media Policy, ad esempio quella del Ministero dello Sviluppo Economico, quella del Ministero degli Interni oppure quella del Ministero delle infrastrutture e Trasporti.

La **Social Media Policy non è un documento immutabile**, ma al contrario va aggiornata in base agli eventuali cambiamenti di strategia dell'ente, nonché a valutazioni o cambiamenti che l'esperienza sul campo rivela utili.

Con riguardo ai contenuti della Social Media Policy, tale deve fornire indicazioni su:

- a. le **finalità** con cui l'ente è presente sui social, ovvero le finalità istituzionali e le finalità di operare nell'interesse generale della comunità, al fine di informare i cittadini, illustrare i provvedimenti adottati, ascoltare opinioni e richieste;
- b. le **piattaforme utilizzate e le modalità di utilizzo**;
- c. i **contenuti trattati** (cosa possiamo o non possiamo sui social) ossia quali sono gli argomenti trattati in questi spazi;
- d. le **regole di comportamento** (netiquette);
- e. la **moderazione**, ovvero la Social Media Policy deve indicare quali commenti non saranno accettati e come sarà gestita la moderazione. È necessario, dunque, segnalare agli utenti in quali casi i commenti o i post saranno rimossi e se la moderazione avviene solo a posteriori o è prevista una valutazione preventiva. È bene, quindi, evidenziare come la PA si comporterà in caso di post inappropriati, se intende richiedere all'utente o al social stesso di cancellarli, ovvero intervenire con risposte tempestive per dare il punto di vista dell'ente su una data questione. Nella sezione relativa alla moderazione è previsto comunque che l'Ente si riservi di rimuovere commenti ritenuti illeciti, diffamatori e/o calunniosi.

In particolare, nella Social Media Policy l'Ente deve prevedere l'eliminazione:

- delle informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza, anche dei sistemi pubblici;

- l'eliminazione dei contenuti che violino l'interesse di una proprietà legale o di terzi;
- dei commenti o post che presentino categorie particolari di dati di cui all'art. 9 del GDPR, in violazione delle disposizioni previste per la tutela dei dati personali;
- dei contenuti di natura pubblicitaria e più in generale che utilizzino i messaggi a scopo commerciale (promozione, sponsorizzazione e vendita di prodotti).

Inoltre, vengono scoraggiati e comunque soggetti a moderazione commenti e contenuti dei seguenti generi:

- commenti non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato (off topic);
- commenti e i post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social;
- spam;
- interventi inseriti ripetutamente.

La Social Media Policy prevede, poi:

- **gli orari in cui i canali sono presidiati e l'ufficio che presidia i suddetti canali**, che nella prassi è identificato nell'Ufficio Stampa, **ed i contatti dello stesso**;
- il copyright e le licenze;
- la **privacy policy, ovvero l'informativa inerente al trattamento dei dati personali degli utenti**, in cui si rende noto che saranno trattate le informazioni degli utenti nel rispetto di quanto previsto dal Regolamento Europeo 679/2016 (GDPR), nonché delle disposizioni di cui al D.Lgs. 196/2003, come modificato dal D.Lgs. 101/18.

In tale informativa sarà necessario evidenziare, come detto sopra, che i dati personali, appartenenti alle categorie particolari di dati di cui all'art. 9 del **GDPR**, postati in commenti o post pubblici all'interno dei canali social dell'ente pubblico saranno dallo stesso rimossi.

L'entrata in vigore del GDPR ha comportato in generale l'obbligo di modifica delle Social Media Policy degli account istituzionali, prevedendo a titolo esemplificativo il **rispetto del diritto all'oblio di cui all'art. 17 del GDPR**, ovvero la non diffondibilità di precedenti pregiudizievoli dell'onore di una persona.

Questo significa che ad ogni sollecitazione da parte dei singoli utenti, l'ufficio che gestisce l'account si dovrà adoperare per eliminare ogni riferimento individuale rintracciabile nelle attività dei social media.

Nello specifico non basta che il cittadino cancelli da solo i suoi commenti o messaggi, nel caso di citazioni altrui, questa operazione può essere svolta solo dai gestori degli account.

Tranne il caso di violazioni di legge, sarà compito delle redazioni eliminare anche tutti i messaggi diretti inviati agli account, a fronte di una specifica richiesta del cittadino.

## Conclusioni

---

È opportuno evidenziare che il 22 ottobre u.s. il Gruppo di lavoro su Riforma della comunicazione pubblica e Social Media Policy Nazionale, promosso presso il Ministero PA, composto da professionisti e organizzazioni della comunicazione e informazione pubblica, ha avviato i suoi lavori che si concluderanno con un documento di indirizzo condiviso per la *governance* della comunicazione pubblica digitale.

L'iniziativa si inserisce nella più ampia cornice della riforma della Legge n. 150/2000, che è stata pietra miliare nello sviluppo delle funzioni comunicative pubbliche, ma ad oggi in gran parte superata rispetto alla nuova pubblica amministrazione trasparente e digitale.

Con riguardo a tale progetto di riforma, segnaliamo che già in data 16 giugno 2020 il Gruppo di lavoro su Riforma della comunicazione pubblica e Social Media Policy Nazionale ha elaborato un Documento di sintesi, contenente disposizioni finalizzate ad avviare la riforma della Legge 150/2000.

In questo documento si tiene conto dell'evoluzione dei processi di comunicazione pubblica in senso digitale e sono contenute le disposizioni volte a mettere in primo piano la qualità del servizio al cittadino e la sua attiva partecipazione, oltretutto ad incentivare la trasparenza nelle attività di comunicazione e informazione da parte delle pubbliche amministrazioni, al fine di garantire il buon andamento e l'imparzialità dell'azione amministrativa ed il pieno esercizio della cittadinanza e delle libertà individuali da parte dei cittadini stessi. Il tutto nel rispetto della tutela dei dati personali dei cittadini, in base a quanto disposto dal GDPR, e tenendo conto di quanto disposto dall'Autorità Garante nelle numerose pronunce in tema di trasparenza della PA.

In questo senso, infatti, auspichiamo fortemente un coinvolgimento dell'Autorità nell'elaborazione di tale progetto di riforma.

@RIPRODUZIONE RISERVATA