

# LINEE GUIDA

---

# DIRETTIVE EDITORIALI

NOVEMBRE 2019



Radiotelevisione  
svizzera

## PREMESSA

La Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI) è una delle cinque unità aziendali della SSR, società di diritto privato concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo. Concepisce la propria offerta editoriale autonomamente e agisce indipendentemente dallo Stato e da singole entità sociali, economiche e politiche. Non persegue scopi lucrativi.

La Costituzione federale, la Legge sulla radiotelevisione (LRTV), l'Ordinanza federale sulla radiotelevisione (ORTV) e la Concessione rilasciata alla SSR costituiscono la base giuridica su cui si fonda il mandato di prestazioni della RSI.

Le “Linee guida” definiscono il quadro RSI per quanto riguarda il mandato, l'offerta editoriale e il modo di operare dell'azienda.

Le “Direttive editoriali” integrano i principi etici contenuti nella “Carta del giornalismo della SRG SSR” attraverso regole pratiche e norme qualitative vincolanti per tutte le collaboratrici e i collaboratori della RSI.

# LINEE GUIDA

## MANDATO

Attraverso la totalità della nostra offerta editoriale e delle nostre attività:

- forniamo un servizio di pubblica utilità. Rispondiamo all'interesse generale e offriamo al pubblico un punto di riferimento affidabile per orientarsi in una società sempre più complessa;
- teniamo in considerazione le diverse esigenze e gli interessi del pubblico e ci adoperiamo nell'ottenere un vasto consenso e una buona reputazione presso i diversi gruppi di destinatari e di interesse;
- intratteniamo con il pubblico un dialogo permanente con modalità diverse sui nostri vettori, in particolare sul web;
- produciamo un'offerta in lingua italiana equivalente a quella nelle altre lingue ufficiali allo scopo di informare, intrattenere e formare il pubblico;
- promuoviamo la lingua e la cultura italiane in tutto il territorio nazionale;
- incoraggiamo la comprensione, la coesione e lo scambio fra le regioni del Paese, le comunità linguistiche, le culture, le religioni e i gruppi sociali e prendiamo in considerazione le particolarità del Paese e i bisogni dei Cantoni;

- ci impegniamo a presentare e rappresentare i generi in modo adeguato;
- soddisfiamo elevate esigenze sotto il profilo qualitativo ed etico e ci distinguiamo per rilevanza, professionalità, indipendenza, varietà e accessibilità.

## OFFERTA EDITORIALE

Con la totalità della nostra offerta, compatibilmente con le risorse finanziarie attribuite:

- teniamo in considerazione le esigenze e gli interessi del pubblico e li soddisfiamo con un'offerta diversificata sui vari media e vettori;
- dedichiamo attenzione alla realtà internazionale, ma privilegiamo sia quella svizzera sia quella della Svizzera italiana;
- garantiamo un'informazione tempestiva, completa e diversificata sugli eventi rilevanti e offriamo contributi volti ad approfondirli e analizzarli;
- diamo spazio a posizioni e opinioni diverse;
- promuoviamo le attività culturali del Paese, in particolare per quanto riguarda il cinema, la musica e la letteratura;
- contribuiamo alla formazione e al sapere;
- nell'ambito dell'intrattenimento ci differenziamo dalle offerte a vocazione commerciale e ci distinguiamo per creatività e innovazione;
- proponiamo un'offerta sportiva variata dando spazio sia a sport di massa sia a discipline meno conosciute e privilegiando la scena sportiva nazionale e regionale, nonché la presenza svizzera a livello internazionale e i grandi eventi internazionali;
- forniamo ai giovani offerte conformi alle loro abitudini di fruizione al fine di incoraggiare la loro partecipazione alla vita politica, economica, culturale e sociale;

- prendiamo in considerazione le persone con un retroterra migratorio e trasmettiamo contenuti a sostegno dell'integrazione;
- rispondiamo alle esigenze delle persone affette da disabilità sensoriali offrendo loro contenuti sottotitolati, descrizioni audio e traduzioni in lingua dei segni.

## PRINCIPI OPERATIVI

Proponiamo un'offerta di qualità, consona alle specificità di ogni vettore, e ne verifichiamo sistematicamente i risultati.

Qualità dei programmi e obiettivi quantitativi di ascolto non sono in contraddizione.

Promuoviamo la conoscenza dei diritti e dei doveri, legali e deontologici, legati alle attività di programma. Mettiamo a disposizione delle collaboratrici e dei collaboratori la documentazione necessaria e organizziamo opportune occasioni di formazione, aggiornamento e discussione. Assicuriamo che le nostre offerte applichino la "Carta del giornalismo della SRG SSR" e le "Direttive editoriali RSI" in modo coerente.

Ricerchiamo modalità di produzione efficienti ed efficaci e attuiamo un costante monitoraggio dei processi di produzione.

Nella mutevole offerta di mercato, promuoviamo il marchio dell'azienda, quello dei vettori e delle singole offerte.

Sosteniamo la formazione, l'aggiornamento professionale e l'inserimento di nuove leve.

Comunichiamo in modo chiaro e puntuale, nel rispetto dei diritti della personalità e della privacy. L'informazione aziendale interna è prioritaria. Verso l'esterno, comunichiamo in modo attivo e reagiamo con la massima tempestività.

# DIRETTIVE EDITORIALI

## **1 STATUTO DEI COLLABORATORI**

1.1	Indipendenza politica ed economica	13
1.2	Legami d'interesse	13
1.3	Attività politica	14
1.4	Altre attività accessorie	15
1.5	Partecipazione a pubblicità e sponsoring	15
1.6	Rapporti con i media e l'opinione pubblica	16
1.7	Utilizzo dei social media	16
1.8	Regali, compensi, offerte	17
1.9	Retribuzioni a collaboratori esterni occasionali	18
1.10	Protezione giuridica	18
1.11	Segnalazione di illeciti in forma anonima (whistleblowing)	19

## **2 GESTIONE DEI CONTENUTI**

2.1	Fonti	21
2.2	Segreto redazionale	23
2.3	Diritti dei colleghi	23
2.4	Embargo	24
2.5	Menzione dei nomi	24
2.6	Impostazione, realizzazione, modifiche redazionali, verifiche	25
2.7	Reclami esterni, ricorsi, dovere di rettifica, diritto di risposta, divieto di pubblicazione, conservazione dei materiali	26
2.8	Notizie e opinioni	28
2.9	Interviste	30
2.10	Dibattiti	31
2.11	Sondaggi d'opinione	33
2.12	Cronaca giudiziaria	33
2.13	Guerra, terrorismo, catastrofi, manifestazioni	35
2.14	Contenuti sportivi	36
2.15	Satira	37
2.16	Immagini, suoni, grafici, illustrazioni, documenti, link	37
2.17	Registrazione nascosta di immagini e di suoni	40
2.18	Diritto alla propria immagine e alla propria parola	42
2.19	Interattività online	43
2.20	Social media istituzionali	44
2.21	Live streaming	45
2.22	Pubblicità e sponsoring	45
2.23	Cartelloni pubblicitari, insegne, menzione di marchi	46
2.24	Catena della solidarietà e raccolta di fondi	47

## **3 SETTORI E TEMATICHE SENSIBILI**

3.1	Protezione dei minori	51
3.2	Persone affette da disabilità sensoriali	52
3.3	Protezione della sfera privata	53
3.4	Suicidi	55
3.5	Reati sessuali e pedofilia	56
3.6	Elezioni e votazioni	56
3.7	Consumatori e prodotti	57
3.8	Temi religiosi	59

## **4 ALLEGATI**

4.1	Articoli della Costituzione federale	61
4.2	Articoli della Legge federale sulla radiotelevisione (LRTV)	63
4.3	Articoli dell'Ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV)	67
4.4	Concessione SSR	71
4.5	Carta del giornalismo della SRG SSR	88
4.6	Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti	92

# 1

---

## STATUTO DEI COLLABORATORI<sup>1</sup>

### 1.1 Indipendenza politica ed economica

Il collaboratore deve essere indipendente da ogni interesse di parte. Mantiene un giusto distacco dai politici e dagli operatori economici, sociali e culturali. Resiste alle pressioni esterne che mirano a condizionare il suo lavoro.

Le decisioni redazionali devono sempre essere fondate su considerazioni di interesse generale e di rilevanza.

### 1.2 Legami d'interesse

Per legami d'interesse s'intendono: l'attività a favore di associazioni e di imprese, la partecipazione ad aziende (per esempio aziende familiari), i mandati nei consigli di amministrazione, i contratti di consulenza, i legami di parentela, le relazioni personali intime con persone sulle quali il collaboratore riferisce nei contenuti redazionali ecc.

Nel limite della propria sfera privata, il collaboratore deve comunicare al superiore diretto i propri legami d'interesse. Spetta al superiore diretto, d'intesa con la linea, valutare se esiste un conflitto d'interesse ed eventualmente se conviene

<sup>1</sup> Per una questione di praticità, nel documento si usa il genere maschile. Ciò non implica una discriminazione. Le norme riferite al "collaboratore" o al «giornalista» si applicano ovviamente anche alla "collaboratrice" e alla "giornalista" senza eccezioni.

adottare misure in difesa del buon nome della RSI e della sua credibilità. Se il legame d'interesse è riconducibile a un'attività accessoria, il collaboratore a tempo pieno chiederà l'autorizzazione; il collaboratore a tempo parziale informerà per la via di servizio (cfr. Disposizioni contrattuali SSR e direttive RSI in materia di attività accessorie).

Il giornalista economico e finanziario è particolarmente esposto. Egli non può utilizzare a proprio vantaggio, o a vantaggio di terzi, informazioni ricevute nell'ambito della sua professione, per esempio informazioni insider su titoli quotati in borsa, su fusioni o rilevamenti di aziende, su licenze e brevetti ecc. (cfr. Direttiva 9.2 della Dichiarazione dei doveri dei giornalisti).

### 1.3 Attività politica

L'autorizzazione della Direzione RSI è necessaria per svolgere un'attività politica, come per esempio l'attività pubblica a favore di partiti o movimenti, o per l'adesione a comitati di sostegno che si prefiggono uno scopo politico.

È possibile porre la propria candidatura per una carica politica e assumerla in caso di elezione. È però necessaria un'autorizzazione scritta della Direzione RSI (cfr. Disposizioni contrattuali SSR; Direttiva RSI per autorizzare l'esercizio di attività politiche, di attività esterne di rilevanza politica e di attività accessorie non remunerate: vige il principio della richiesta di autorizzazione).

L'autorizzazione può essere negata, in particolare se l'attività politica pregiudica l'immagine di imparzialità e d'indipendenza politica della RSI, o se ostacola gli obblighi professionali del dipendente.

Il collaboratore che ha ottenuto l'autorizzazione in vista

dell'assunzione di una carica politica o che la svolge, non può apparire in video e in voce, né esercitare influenza diretta sul contenuto giornalistico.

Quando un collaboratore esercita una carica politica, questo suo impegno deve essere ben distinto dalla sua attività professionale e il pubblico deve esserne informato.

### 1.4 Altre attività accessorie

Per poter esercitare una qualsiasi attività accessoria non politica - per esempio economica, pubblicitaria, editoriale, di consulenza o di insegnamento - il collaboratore deve chiedere e ottenere un'autorizzazione per la via di servizio. Al riguardo fanno stato le disposizioni contrattuali SSR e le direttive RSI in materia di attività accessorie.

L'autorizzazione è richiesta anche nel caso di un'attività accessoria puntuale, come per esempio scrivere un articolo, moderare o partecipare a dibattiti, animare manifestazioni ecc.

Per principio i Quadri aziendali non possono esercitare attività accessorie. La norma prevede però alcune eccezioni elencate nelle Condizioni generali d'impiego per i Quadri della SRG SSR.

Per l'attività svolta in seno all'SSM non è necessaria l'autorizzazione. Le modalità che regolano questa attività sono definite nel CCL e nei relativi regolamenti SSR.

### 1.5 Partecipazione a pubblicità e sponsoring

I collaboratori dei programmi (inclusa la creazione di contenuti online) non possono partecipare ad alcuna attività pub-



blicitaria o promozionale di tipo commerciale. Possono essere concesse eccezioni da parte della Direzione RSI, a patto che non siano contrarie allo spirito dell'art. 9 cpv. 2 LRTV, ovvero a condizione che i collaboratori che sono percepiti dal pubblico come voci e volti noti dei programmi e dunque identificati come collaboratori stabili al programma dell'emittente RSI (indipendentemente dal tipo di rapporto contrattuale) non partecipino agli spot pubblicitari (inclusi i messaggi autopromozionali) diffusi sui canali RSI. L'adesione ad altre forme di pubblicità o promozione è soggetta ad autorizzazione (cfr. Disposizioni contrattuali SSR e direttive RSI in materia di attività accessorie).

Per tutti gli altri collaboratori non vige il divieto, ma è comunque richiesta l'autorizzazione.

### **1.6 Rapporti con i media e l'opinione pubblica**

I collaboratori che ricevono qualsiasi tipo di sollecitazioni o richieste da parte dei media - per prese di posizione su trasmissioni, programmi o contenuti online RSI, oppure su articoli o interventi del pubblico riguardanti la RSI o, anche, per semplice richiesta di intervista - devono informare immediatamente la Comunicazione dell'Offerta.

Le modalità di risposta saranno concordate con la Comunicazione dell'Offerta, che a sua volta consulta la Direzione (cfr. Direttive RSI per le relazioni con i media e l'opinione pubblica).

### **1.7 Utilizzo dei social media**

I social media sono un vettore di comunicazione diretto fra un'azienda di servizio pubblico come la RSI e i cittadini. D'altro canto, sono anche luoghi pubblici e comportano rischi e potenziali conflitti d'interesse con la propria attività lavora-

tiva, di cui è opportuno essere consapevoli e tener conto in modo appropriato.

La RSI si aspetta che tutti i suoi collaboratori attivi sui social media diano prova di buon senso e correttezza e che rispettino il dovere di lealtà nei confronti del datore di lavoro (RSI e SSR). Ciò significa che ogni collaboratore deve evitare che il suo utilizzo dei social media possa in qualche modo ledere gli interessi della RSI/SSR, pregiudicandone l'immagine e la reputazione o arrecando in altro modo danno all'azienda. Deve inoltre astenersi dal divulgare informazioni interne all'azienda, riservate o confidenziali sulla RSI, la SSR o su colleghi.

I principi di base e le avvertenze per un utilizzo corretto dei social media sono riuniti nel documento RSI "Linee guida per l'utilizzo dei social media".

Per i collaboratori che devono o vogliono esprimersi su tematiche legate alla RSI, di propria iniziativa o reagendo a commenti e notizie che appaiono su web e social media, per sostenere la diffusione di informazioni corrette sull'azienda, la RSI mette a disposizione una parte del proprio sito web, in cui è possibile reperire tutte le informazioni su dati e dinamiche aziendali. Inoltre, lo stato maggiore Comunicazione Istituzionale è a disposizione per fornire supporto a eventuali discussioni e dibattiti che avvengono online.

### **1.8 Regali, compensi, offerte**

Nessun collaboratore della RSI può accettare doni o sollecitare vantaggi di altro genere, per sé o per altri (cfr. Disposizioni contrattuali SSR in materia e direttive SSR per la prevenzione della corruzione). In via eccezionale è possibile accettare un regalo di un valore non superiore ai 100 franchi. È comunque vietato accettare contanti o buoni acquisto.

I viaggi organizzati da terzi possono essere accettati solo se esiste un prevalente interesse giornalistico aziendale. In questi casi la RSI assume per intero le spese della trasferta.

In caso di soggiorni professionali all'estero, i collaboratori sono assicurati contro gli infortuni e coperti rispetto alla malattia secondo le disposizioni contrattuali SSR in materia.

### 1.9 Retribuzioni a collaboratori esterni occasionali

Le persone che collaborano occasionalmente con la RSI sono retribuite secondo le norme stabilite dalle disposizioni contrattuali e legali in materia. Nessun compenso è versato a politici, funzionari, dirigenti di aziende pubbliche e private, né agli addetti stampa che partecipano a un programma o a un contributo online nell'esercizio della loro funzione, nonché alle persone che fanno autopromozione.

Di regola le informazioni acquisite da persone che non esercitano la professione di giornalista non sono remunerate. Non si paga, per esempio, l'accesso a un documento riservato. Sono ammesse eccezioni quando entra in gioco un interesse pubblico preponderante. Gli informatori possono essere risarciti per le spese e per il tempo che impiegano per informare e accompagnare i giornalisti.

### 1.10 Protezione giuridica

La RSI sostiene i propri collaboratori quando sono coinvolti in procedure giudiziarie derivanti dall'esercizio della loro attività professionale. In questo caso assume le spese connesse.

In caso di procedure civili, la RSI assume la responsabilità per l'operato dei suoi collaboratori nell'ambito delle proprie

funzioni. In caso di procedure penali, la RSI assume eventuali sanzioni pecuniarie. Sono riservati i casi di negligenza grave.

La RSI si riserva di agire nei confronti del collaboratore reo di comportamento illecito o gravemente negligente. Le misure vanno dal monito al licenziamento per colpa grave.

### 1.11 Segnalazione di illeciti in forma anonima (whistleblowing)

La condotta della SSR nei confronti di collaboratori, partner commerciali, autorità di vigilanza e pubblico è improntata a integrità, correttezza e professionalità. I collaboratori della SSR sono tenuti a mantenere un comportamento impeccabile dal punto di vista giuridico e morale: devono conoscere le leggi, le ordinanze, le direttive e i regolamenti interni e sono tenuti a rispettarli.

Nonostante ciò, qualora collaboratori o partner commerciali della SSR tenessero un comportamento eticamente scorretto o commettessero addirittura un reato, è possibile segnalare tali violazioni anche in forma anonima sulla piattaforma Integrity (<https://srgssr.integrityplatform.org/>), se si ritiene di non poterne discutere direttamente con la persona coinvolta o con il superiore gerarchico.

Sono considerate violazioni ad esempio la corruzione, i conflitti di interesse, le molestie sessuali e la discriminazione, la violazione di leggi e ordinanze nazionali e straniere.

## 2

---

# GESTIONE DEI CONTENUTI

### 2.1 Fonti

Le fonti redazionali devono essere trasparenti e attendibili. Il collaboratore deve verificare la provenienza di un'informazione e controllarne la veridicità.

In caso di dubbio, soprattutto di fronte a informazioni controverse, bisogna poter disporre di due fonti concordanti, indipendenti una dall'altra.

Di solito le comunicazioni ufficiali rilasciate dalle autorità, dalla polizia e dai partiti politici non devono essere ricontrollate. Devono però essere segnalate come tali.

Per accedere ai documenti ufficiali delle autorità pubbliche al fine di garantire la libera formazione dell'opinione pubblica il giornalista ha la facoltà di presentare una domanda formale d'accesso ai documenti nei confronti delle autorità. Le leggi sulla trasparenza cantonali regolano l'accesso ai documenti delle autorità a livello cantonale e comunale, la legge federale (LTrans) regola l'accesso a livello federale. Il richiedente è sempre il giornalista (a proprio nome), il Servizio giuridico è a disposizione per la procedura d'accesso.

Le fonti non ufficiali vanno selezionate e verificate con cura. Se c'è necessità di essere tempestivi, in attesa di conferme occorre agire con cautela, facendo ricorso al condizionale o a forme che ci cautelino nella diffusione di fatti e notizie.

La menzione della fonte è auspicabile nell'interesse del pubblico. Talvolta è doverosa se è necessaria alla comprensione della notizia. Può essere tralasciata se vi è un interesse preponderante riguardo alla riservatezza della fonte.

Le informazioni che provengono da fonti anonime vanno affrontate e verificate con la massima attenzione. Possono essere prese in considerazione quando le informazioni che ne derivano sono verificate e ponderate rispetto all'interesse pubblico.

Quando si promette l'anonimato, bisogna essere sicuri di poterlo garantire (cfr. 2.2 Segreto redazionale). Se si accetta che una testimonianza resti anonima si può essere chiamati a mascherarne la voce e l'immagine, a nascondere le targhe di un veicolo ecc. In questi casi, il collaboratore deve informare i suoi superiori.

In caso di dubbio su testimonianze anonime contenute in contributi effettuati da terzi, sarebbe preferibile rimuovere le testimonianze anonime.

Si può far uso di indiscrezioni soltanto alle seguenti condizioni:

- se la fonte dell'indiscrezione è conosciuta;
- se la notizia è d'interesse pubblico;
- se vi sono buone ragioni per non ritardarne la diffusione;
- se l'indiscrezione è stata raccolta con mezzi leali;
- se la pubblicazione non viola interessi, diritti o segreti di grandissima rilevanza (cfr. Dichiarazione dei diritti dei giornalisti, lettera a).

## 2.2 Segreto redazionale

Il giornalista difende il segreto redazionale, s'impegna a proteggere gli informatori e non rivela la fonte delle informazioni ricevute in via confidenziale.

Il segreto redazionale protegge gli appunti, gli indirizzi, le registrazioni sonore e visive ecc. nonché gli informatori con i quali è stato concordato di non svelarne l'identità.

La legge riconosce al giornalista il diritto di non rivelare l'identità del suo informatore. Sono però previste eccezioni che restringono la portata di questo diritto: quando la rivelazione della fonte è necessaria per preservare da un pericolo imminente per la vita o l'integrità fisica di una persona, oppure è necessaria per far luce su un reato (per cui è comminata una pena di almeno tre anni) (cfr. art. 28a Codice penale e art. 172 Codice di procedura penale).

Posto di fronte a delicate situazioni riguardanti il segreto redazionale, il giornalista coinvolgerà i suoi superiori e il Servizio giuridico della RSI.

## 2.3 Diritti dei colleghi

Quando i collaboratori RSI diffondono notizie raccolte da colleghi di altri media, citano le fonti e possibilmente anche l'autore.

È vietato ricorrere al plagio, ossia alla riproduzione, senza indicarne la fonte, di una notizia, di una precisazione, di un commento o di una qualunque altra informazione pubblicata da un collega o da un altro organo di informazione (cfr. Direttiva 4.7 della Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti).

## 2.4 Embargo

L'embargo va rispettato quando riguarda un'informazione a venire, o quando serve a proteggere legittimi interessi da una pubblicazione prematura. Consente alle redazioni di prepararsi anticipatamente in vista di una conferenza stampa e della realizzazione di possibili interviste.

Non sono ammessi gli embarghi che servono a privilegiare determinati media a scapito di altri.

Se una redazione rompe un embargo, perché lo ritiene immotivato, deve comunicare subito questa sua decisione a chi ha predisposto l'embargo, in modo che tutti gli altri organi d'informazione possano venirne informati.

## 2.5 Menzione dei nomi

L'uso dei nomi di persone va ponderato. Occorre tener conto dell'interesse pubblico alla diffusione dei nomi, ma anche del diritto che ogni persona ha di veder rispettata la sua personalità e la sua sfera privata.

Particolare riguardo va usato nei confronti delle vittime. I nomi di vittime di guerre, di insurrezioni, di atti terroristici o di altre azioni violente, di incidenti e di catastrofi naturali, possono essere diffusi quando si è sicuri che i congiunti sono stati informati.

Di regola non si pubblicano né il nome, né altre indicazioni che potrebbero rivelare a terzi l'identità di una persona coinvolta in un procedimento giudiziario. La norma prevede però alcune eccezioni:

- quando esiste un interesse pubblico prevalente;
- quando la persona riveste una carica politica o una funzione pubblica e l'accusa concerne atti incompatibili con que-

sti suoi mandati, quando la persona gode di notorietà pubblica, sia pure di notorietà procurata dai media, e l'accusa è in relazione con questa sua notorietà;

- quando è la stessa persona a essersi pubblicamente esposta in relazione con il procedimento, oppure accetti esplicitamente di essere come tale riconosciuta;
- quando la pubblicazione del nome è strettamente necessaria per evitare confusioni od omonimie (cfr. Direttiva 7.2 della Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti).

La decisione finale spetta al responsabile del Dipartimento Info, dopo discussione con il Servizio giuridico della RSI.

## 2.6 Impostazione, realizzazione, modifiche redazionali, verifiche

Nell'assegnazione dei compiti il responsabile definisce congiuntamente al collaboratore gli obiettivi e l'impostazione del contenuto.

Nella fase di realizzazione, se ci sono dubbi sui contenuti o sulla forma, o se il tema trattato è delicato, il superiore va coinvolto.

Chi è confrontato con tematiche complesse e/o delicate deve potersi convenientemente preparare e ricevere le istruzioni necessarie. Se è possibile, un evento che si prolunghi nel tempo deve essere seguito dagli stessi collaboratori.

Se necessario, i responsabili delle redazioni hanno la possibilità di sistemare, accorciare, completare o non diffondere/pubblicare i contributi dei loro collaboratori. Se il tempo a disposizione lo consente, l'autore del contributo deve essere informato.

Prima di pubblicare un testo, registrarlo o leggerlo in diretta, è auspicabile farlo rileggere da un responsabile o perlomeno da un collega in redazione.

Le verifiche e i momenti di analisi condivise delle redazioni sono frequenti ed elencate nei mandati di ciascuna offerta.

## **2.7 Reclami esterni, ricorsi, dovere di rettifica, diritto di risposta, divieto di pubblicazione, conservazione dei materiali**

Tutti i reclami, presentati in forma verbale o scritta, devono essere esaminati e devono ottenere risposta.

Modalità e forma con cui vengono evasi contribuiscono alla percezione positiva o negativa dell'azienda RSI.

Ogni risposta deve essere concordata con il responsabile di Dipartimento, che ne informerà la Comunicazione dell'Offerta.

A e-mail e scritti anonimi non viene data risposta.

I reclami dinanzi all'Organo di mediazione contro singole trasmissioni per violazione dei principi applicabili al contenuto dei programmi (cfr. art. 4 e 5 LRTV) vanno notificati al Servizio giuridico che coordinerà e firmerà la presa di posizione. In quest'ambito è fondamentale che l'autore del contributo prenda puntualmente posizione per poter allestire una risposta.

Un'eventuale successiva procedura di ricorso presso l'AIIR (Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva) verrà fatta a cura esclusiva del Servizio giuridico.

Inesattezze ed errori diffusi in radio, televisione e online devono essere corretti tempestivamente in modo adeguato.

Il dovere di rettifica riguarda lo svolgimento dei fatti e non giudizi e opinioni su di essi. La correzione rafforza la credibilità della RSI ed evita la diffusione dell'errore in altre trasmissioni e nell'archivio, oltre che possibili reclami all'Organo di mediazione RSI.

Se l'errore viene accertato durante lo svolgimento di una trasmissione, viene fatto il possibile per correggerlo seduta stante, prima del termine del programma.

Il diritto di risposta (cfr. art. 28g Codice civile) è riservato alla persona (fisica o giuridica) in relazione all'esposizione di fatti che la riguardano e verte ad ottenere la correzione o il completamento di quanto riportato. Di fronte ad un'istanza di diritto di risposta va subito coinvolto il Servizio giuridico RSI.

In caso di misure giudiziarie di sequestro o blocco dei contenuti, la redazione deve rispettare la decisione del giudice intervenuto per bloccare o vietare la diffusione di un contenuto. È possibile opporsi alla decisione del giudice. Se si teme il blocco precautelare di un contenuto, è possibile rivolgersi al giudice per anticipare l'azione legale. Va consultato tempestivamente il Servizio giuridico RSI.

Il materiale non diffuso o non pubblicato non va mai consegnato a terzi, neppure alle autorità giudiziarie. Per principio, la RSI si oppone a ogni procedimento di perquisizione e di sequestro (cfr. al riguardo il Promemoria sulle perquisizioni domiciliari). L'esecuzione di mandati di perquisizione e di sequestro è di sola competenza del Servizio giuridico RSI.

La legge prevede l'obbligo di registrare e conservare tutte le trasmissioni andate in onda. Le registrazioni, unitamente ai relativi materiali e documenti, sono conservate per almeno quattro mesi. Se è in corso un reclamo o un ricorso, o se è stato aperto d'ufficio un procedimento di vigilanza contro una o più trasmissioni, le registrazioni, i materiali e i documenti devono essere conservati sino al termine del procedimento (cfr. art. 20 LRTV e Standard SSR "Compliance Recording delle trasmissioni – diffusione lineare").

Vanno registrati e conservati (di regola per 2 mesi) anche i contenuti non lineari che compongono l'ulteriore offerta editoriale, insieme ai relativi materiali e documenti (cfr. art. 20 cpv. 2 LRTV e art. 28 cpv. 3 e 4 ORTV; per dettagli cfr. Standard SSR "Compliance Recording dell'ulteriore offerta editoriale").

## 2.8 Notizie e opinioni

Il collaboratore mira a una copertura dei fatti chiara, comprensibile, imparziale e autorevole. Ogni notizia dovrebbe rispondere a sei domande: Chi? Cosa? Come? Dove? Quando? Perché?

Il collaboratore ricerca la verità attraverso un esame approfondito di tutti i dati disponibili. Non omette informazioni o elementi d'informazione rilevanti. Riproduce fedelmente i pareri emessi dai suoi interlocutori.

Dà un equo spazio a tutti i punti di vista e ascolta tutte le parti coinvolte.

Nel riportare i fatti evita l'utilizzo di stereotipi xenofobi o sessisti.

Prima di divulgare fatti compromettenti per l'immagine di una o più persone, deve offrire tempestivamente agli interessati la possibilità di esprimersi. La presa di posizione della parte interessata deve essere diffusa nello stesso programma radiotelevisivo o nello stesso contributo online.

Se ciò non fosse oggettivamente possibile, il pubblico deve comunque essere posto nella condizione di comprendere che si tratta di una versione unilaterale.

Se la parte interpellata rifiuta di prendere posizione, tale circostanza sarà comunicata al pubblico in modo trasparente. Nella misura del possibile si esporrà il punto di vista dell'interessato in modo adeguato.

Riservate le necessità informative, fatti, vicende e persone di impatto particolarmente controverso vanno inserite solo nei formati adatti e presentati adeguatamente.

Un obbligo di diligenza giornalistica accresciuta si impone nel caso in cui vengano mossi rimproveri che rischiano di arrecar danno alla persona interessata o a terzi: in particolare si

deve procedere a ricerche accurate e dettagliate e presentare in modo appropriato il punto di vista della persona in questione, in modo che possa difendersi con i suoi "migliori argomenti" (prassi Tribunale federale e Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva). Preferibilmente, la persona interessata va sentita tramite intervista.

Le notizie pubblicate sui vettori online devono essere costantemente aggiornate. L'aggiornamento deve essere tempestivo. I termini "oggi", "ieri" e "domani", "la settimana prossima" ecc. sono usati soltanto nell'ambito dell'informazione, in particolare con le notizie che sono costantemente aggiornate. La data della notizia, se non appare automaticamente, va sempre indicata e aggiornata.

Eventuali correzioni di elementi centrali e importanti vanno opportunamente segnalate.

Il collaboratore separa in modo chiaro le notizie dai commenti. La separazione deve risultare comprensibile al pubblico. Si astiene dall'esprimere sue opinioni politiche o di altra natura.

I responsabili delle testate elaborano un elenco dei collaboratori abilitati a commentare gli avvenimenti, tenendo conto delle competenze e della necessità di equa rappresentanza dei due sessi. Il commento è riservato a un numero ristretto di persone ed è limitato alle occasioni significative.

Il collaboratore procede a una scelta oculata degli esperti chiamati a commentare una notizia o ad analizzare una situazione. Per quanto possibile, bisogna cercare di variare e allargare la scelta degli interlocutori, con particolare attenzione all'equità di genere e tendendo, nel limite del possibile, alla rappresentazione paritaria tra donne e uomini.

Quando si dà la parola a persone che, in una determinata situazione, difendono o possono difendere interessi di parte, questi interessi vanno resi trasparenti.



## 2.9 Interviste

L'intervista si basa su un accordo tra due parti, nel quale sono fissate le modalità e le regole. L'accordo pattuito va rispettato.

Tuttavia ogni intesa deve consentire al redattore di porre le domande che il pubblico si aspetta. Se la persona chiamata a concedere l'intervista chiede di poter avere prima, per iscritto, tutte le domande, oppure esige di evitare determinate tematiche, il redattore deve chiedersi se vale la pena realizzare l'intervista. Se sceglie di procedere, deve informare il pubblico in quali condizioni l'intervista è stata realizzata.

Quando si è confrontati a persone che non possono dare in modo valido il loro consenso (per esempio bambini), bisogna ottenere il permesso dalla persona che ne è responsabile.

In caso di più versioni di un'unica intervista, la versione che verrà diffusa deve essere concordata con l'intervistato. Una volta raggiunto, l'accordo viene considerato definitivo.

L'intervistato deve essere informato che di regola vengono usati soltanto stralci di un'intervista. L'intervistato può chiedere di vedere o di sentire gli stralci scelti.

Il tempo dedicato all'intervista dovrebbe tuttavia essere proporzionato al tempo poi realmente diffuso, affinché l'intervistato non legga il resoconto come parziale.

L'intervistato può chiedere il ritiro di un'intervista spontanea rilasciata in un momento di grande tensione, per esempio all'uscita di una sala dove si è appena conclusa una riunione burrascosa.

Le dichiarazioni fatte in pubblico da politici o da personalità pubbliche possono essere proposte senza informare l'autore.

Le informazioni date "on the record" possono essere utilizzate

menzionando il nome e la funzione di chi le ha fornite. Le informazioni date "off the record" possono essere utilizzate, ma il nome di chi le ha fornite non viene dato e la sua funzione non viene specificata (es.: un alto funzionario del Dipartimento federale degli esteri); in questo caso la formulazione esatta deve essere concordata. Con le informazioni di background ("on background"), viene a cadere ogni attribuzione (es.: "come ci è stato riferito...").

Nelle interviste si usa la forma di cortesia "Lei". Le eccezioni sono possibili in un contesto di programma o contributo online non formale, ma vanno esplicitate.

Di regola, tutte le persone che si esprimono in un programma radiotelevisivo o in un contenuto online hanno un nome e un cognome e una funzione che va declinata secondo il genere dell'invitato.

Dei politici si menzionano il nome, il cognome, la funzione e il partito politico. Quando è necessario anche la provenienza geografica.

## 2.10 Dibattiti

I dibattiti devono essere strutturati e condotti in modo coerente con lo scopo di garantire alla società e al pubblico dibattiti di qualità elevata, pluralistici e adatti a favorire la libera formazione delle opinioni. Ciò vale anzitutto per la scelta dei formati (scenografie, durate, numero di partecipanti, modalità di partecipazione, inquadrature, scelte registiche, posizione dei microfoni ecc.). Oltre a valutare i singoli formati, vanno tenute presenti tutte le possibilità (e gli effetti sinergici) offerti dai vari vettori (radio, tv, online, TXT), da utilizzare in modo coordinato e all'insegna di una offerta globale completa e diversificata.



Fatti salvi i casi in cui i principi di completezza e di equilibrio richiedano la presenza contemporanea di un numero più elevato di ospiti, RSI privilegia formati di faccia a faccia o che prevedano un numero ridotto di partecipanti alla discussione. Esigenze di presenze maggiori devono essere gestite con gli opportuni accorgimenti di formato, ad esempio con la rotazione di ospiti, separando ospiti principali da altri invitati che partecipano alla discussione solo in determinati momenti o con altre specifiche modalità.

La conduzione dei dibattiti è un compito di particolare delicatezza e può essere affidata solo a redattori con le necessarie caratteristiche professionali. La RSI garantisce loro la formazione opportuna e il sostegno necessario. La conduzione deve essere competente, autorevole e ferma nel pretendere che tutti i partecipanti rispettino le regole stabilite.

Non sono tollerati insulti, interruzioni sistematiche, superamenti del tempo di parola (ove sia fissato), non rispetto del tema, prevaricazioni verso ospiti o chi conduce, sessismo e, in generale, comportamenti non compatibili con il rispetto della dignità delle persone e le necessità di una condotta corretta. I partecipanti devono restare al posto loro assegnato dal conduttore.

Se del caso i conduttori intervengono, sollecitamente e con fermezza. Il rispetto di queste direttive deve essere garantito anche verso e nei confronti di intervenienti esterni (ad esempio in caso di collegamento con il pubblico).

Chi non si attiene a queste regole viene richiamato dal conduttore. Se persiste nel suo atteggiamento, può non essere ulteriormente coinvolto nel dibattito, ad esempio tramite opportune scelte registiche.

Nei confronti di ospiti che, nonostante gli avvertimenti, non tengano comportamenti corretti, la RSI si riserva di prendere

ogni misura adeguata, nel rispetto del principio di proporzionalità e tenendo conto del diritto del pubblico a essere informato in modo completo e corretto.

### 2.11 Sondaggi d'opinione

Il sondaggio è una fotografia delle opinioni recensite in un determinato periodo.

I sondaggi relativi a comportamenti di voto non sono un pronostico del futuro esito di una votazione o di una elezione. Il campione iniziale di un sondaggio deve includere l'opinione di almeno 2'000 persone aventi diritto di voto in Svizzera (vedi allegato Regole dell'Associazione Swiss Interview).

I servizi redazionali (inclusa la presentazione del moderatore per i contributi audiovisivi) devono contenere:

- il nome dell'istituto demoscopico;
- il nome del committente;
- il periodo durante il quale il sondaggio è stato realizzato;
- il modo in cui il sondaggio è stato realizzato (personalmente, per telefono, via internet);
- il numero degli intervistati;
- il margine d'errore dei risultati.

Le raccolte di dichiarazioni spontanee (vox pop) non devono essere presentate in modo da sembrare sondaggi scientifici o rappresentativi di una realtà.

### 2.12 Cronaca giudiziaria

In caso di inchieste penali e di processi, occorre rispettare la presunzione d'innocenza (cfr. art. 32 Costituzione federale). Il rispetto di questo principio implica che si precisi che si tratta di ipotesi di reato (es.: "accusato di truffa", "coinvolto in una

presunta truffa”) e si specifichi qual è la posizione dell’accusato. Al momento della sentenza penale di primo grado (giudice unico o corte correzionali/criminale) si può parlare di “giudicato/ritenuto colpevole in prima istanza”. Solo quando saranno esaurite tutte le possibilità di ricorso (la decisione sarà poi cresciuta in giudicato) si parlerà di “colpevole”.

Di regola, l’identità di una persona coinvolta in un procedimento giudiziario non è rivelata, in ragione del principio della presunzione di innocenza e della protezione della personalità. La norma ammette però alcune eccezioni (cfr. 2.5 Menzione dei nomi).

Se l’identità di una persona è rivelata durante un procedimento giudiziario, se ne terrà conto fino al termine dell’iter giudiziario (e quindi anche se questo dovesse concludersi con l’assoluzione, un non luogo a procedere o l’abbandono del procedimento).

In un procedimento giudiziario, le vittime e la loro identità sono protette. Di conseguenza anche i resoconti giornalistici non devono rivelare dettagli che possano portare alla loro identificazione (es.: minorenni, vittime di abusi sessuali).

Occorre prestare molta attenzione all’uso corretto dei termini nell’ambito di un procedimento giudiziario. Ad esempio, bisogna sempre ben distinguere l’ipotesi di omicidio con la quale si è confrontati (colposo, intenzionale, tentato ecc.) o ricordarsi che una persona è in stato di fermo fino a quando un giudice non ne ha convalidato l’arresto.

Nei contenuti redazionali riguardanti atti criminali bisogna prestare particolare attenzione ai riferimenti sulla nazionalità e l’origine etnica dei presunti colpevoli o delle vittime. La menzione della nazionalità deve essere usata restrittivamente e non deve avere conseguenze discriminanti. Bisogna pure evitare l’uso di aggettivi che definiscono genericamente tutta

una regione (per esempio “balcanico” o “maghrebino”) perché fonte di stereotipi xenofobi.

Si deve evitare la spettacolarizzazione dell’atto criminale: i resoconti giornalistici non devono ospitare né dettagli di un crimine che potrebbe venir imitato, né descrizioni di tecniche criminali che potrebbero portare a un’emulazione.

Le riprese visive o sonore sono vietate all’interno dell’aula penale. Sono, invece, autorizzate all’esterno di tribunali o posti di polizia, nel rispetto della sfera privata: di regola i volti di accusati e vittime vanno coperti.

I disegni che riproducono i dibattimenti in aula sono ammessi. La loro utilità, però, va valutata di volta in volta a seconda dei vettori.

Ulteriore attenzione deve essere prestata al diritto all’oblio che tutela il singolo, dopo un lasso di tempo adeguato, a non essere pubblicamente confrontato con il suo passato, tranne se esiste un nesso col presente. In caso di dubbio, va coinvolto il Servizio giuridico RSI (cfr. Direttiva 7.5 Dichiarazione dei diritti e dei doveri dei giornalisti).

### 2.13 Guerra, terrorismo, catastrofi, manifestazioni

In caso di **guerra** è importante conoscere la fonte delle informazioni che vengono diffuse. Occorre capire se ci si trova di fronte a informazioni libere o censurate, e il pubblico ha il diritto di esserne informato.

I viaggi all’estero di giornalisti con l’intento di coprire una guerra o un’insurrezione, o per riferire di una situazione conflittuale ad alto rischio, vanno concordati con i superiori. In ultima analisi decide il Direttore RSI. Vanno informate le Risorse umane per le polizze assicurative.

L'uso delle immagini di violenza che caratterizzano queste situazioni deve sempre essere il risultato di un'accurata ponderazione. Al riguardo valgono le considerazioni enumerate al punto 2.16 Immagini, suoni, grafici, illustrazioni, documenti, link.

Di fronte a una **minaccia terroristica**, conviene stabilire un contatto con la polizia prima di decidere il nostro modo di agire. Bisogna evitare di essere complici involontari di una strategia che mira a determinati obiettivi.

In caso di **catastrofi**, se i nomi delle vittime sono noti, vanno citati soltanto se vi è la certezza che le famiglie sono state avvertite. I parenti stretti non devono ricevere la notizia della morte di un loro congiunto attraverso uno dei nostri media.

Il numero dei partecipanti a una **manifestazione politica, sindacale o di altra natura**, non è mai condiviso da tutte le parti in causa. Conviene riferire sia il numero comunicato dalla polizia che quello citato dagli organizzatori, menzionando la fonte.

## 2.14 Contenuti sportivi

I contenuti sportivi devono rispettare le regole applicate all'informazione.

Devono tener conto del pubblico che guarda e che ascolta, composto di tifosi, sportivi e interessati alla disciplina che viene trattata.

Qualsiasi tipo di pubblicità in stadi, arene e campi di gara svizzeri, in cui si svolgono manifestazioni sportive, è disciplinato dalle regole varate dal Comitato direttivo SRG SSR (cfr. Principi pubblicitari della SRG SSR per le produzioni e le trasmissioni di manifestazioni sportive in Svizzera).

## 2.15 Satira

La satira è basata su sarcasmo, ironia, trasgressione, dissacrazione, parodia e paradosso. Essa ricade sotto l'autonomia di programma dell'emittente ed è protetta dalla libertà artistica e di espressione. Tuttavia sottostà ai limiti imposti dalle disposizioni legali applicabili: in particolare deve rispettare i diritti fondamentali (cfr. art. 4 LRTV) e non ledere ad esempio i contenuti centrali del credo religioso.

Non esistono argomenti, fatti o persone sottratti a priori all'interesse degli organi d'informazione e, quindi, anche alla satira.

I fatti cui la satira rimanda devono essere reali.

La satira deve sempre essere riconoscibile come tale dal pubblico.

## 2.16 Immagini, suoni, grafici, illustrazioni, documenti, link

Le **riprese sonore, di immagini o video** in ambito privato sono possibili soltanto con il consenso della persona interessata. In ambito pubblico è possibile fotografare o filmare persone senza il loro consenso soltanto se non sono evidenziate nell'immagine. In manifestazioni pubbliche e nell'ambito dell'interesse pubblico è lecito riferire con immagini e suoni (cfr. Direttiva 7.1 della Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti).

Per registrare immagini e suoni su una proprietà privata è necessario il consenso del proprietario. È però possibile procedere alla registrazione su suolo pubblico, sempre che non si riprendano interni di proprietà private. Attenzione alle autorizzazioni necessarie per i luoghi semi pubblici come stazioni o aeroporti.

**L'utilizzo/diffusione di immagini o fotografie** sottostà a regole diverse dipendenti dalla fonte:

- i diritti di utilizzo/diffusione di immagini e fotografie provenienti da agenzie di stampa (come EBU, Keystone ecc.) sono regolamentati da contratti quadro con ogni singola agenzia;
- le immagini della polizia e dei partiti sono utilizzate sulla base di accordi ad hoc sottoscritti di caso in caso;
- l'utilizzo di immagini ricevute da terzi deve essere regolamentato da un contratto di acquisizione ad hoc;
- si può diffondere anche tutto quanto è prodotto in RSI, ad eccezione del materiale che potrebbe non essere esente da diritti (per esempio eventi sportivi, documentaristica o film d'acquisto). In questi casi la questione dei diritti deve essere valutata di volta in volta. La responsabilità è del Dipartimento che ha realizzato il contributo;
- le immagini reperibili sul web possono essere utilizzate unicamente nel rispetto della licenza con la quale le stesse sono state pubblicate o sulla base dei Creative Commons. Le licenze relative alle immagini sono sempre disponibili sulle homepage dei rispettivi siti. In caso di dubbio va contattato il Servizio giuridico RSI;
- per tutte le altre fonti delle immagini, la questione dei diritti di utilizzo/diffusione va valutata di volta in volta. In caso di dubbio, le immagini non vanno rese pubbliche.

Va evitata ogni utilizzazione strumentale di immagini o voci, in particolar modo quelle di bambini.

Bisogna evitare di usare immagini simboliche che potrebbero contenere un messaggio concreto per il pubblico. Per esempio, per illustrare un servizio sulla pedofilia tra il clero, non bisogna usare immagini di chiese o di istituti religiosi estranei alla notizia, ma riconoscibili dal pubblico.

Le immagini e i suoni d'archivio devono essere presentati come tali ("archivio RSI"), soprattutto quando sono usati per illustra-

re un fatto d'attualità. Se è possibile, va indicata anche la data.

Anche le ricostruzioni per immagini, con attori che interpretano la parte di persone cui si dà notizia, vanno segnalate come tali.

Quando si vogliono riproporre immagini e suoni di eventi passati dolorosi, bisogna tener conto della sensibilità delle vittime sopravvissute e dei parenti stretti.

Va tenuto presente il diritto all'oblio che tutela il singolo, ad anni di distanza, dall'essere pubblicamente confrontato con il suo passato, tranne se esiste un nesso col presente. In caso di dubbio, va coinvolto il Servizio giuridico RSI.

Quando si è confrontati con immagini violente (di guerra, catastrofi naturali, incidenti) occorre fare una scelta guidata dalle seguenti considerazioni:

- le situazioni che si vogliono portare a conoscenza del pubblico devono riflettere la realtà; non si dà un'immagine distorta, o abbellita della realtà;
- occorre distinguere le immagini che hanno un valore informativo da quelle che mirano a scopi propagandistici;
- la diffusione di immagini violente deve scaturire da un forte interesse informativo; la durata delle immagini violente deve essere contenuta. Immagini che potrebbero scioccare il pubblico devono essere preventivamente e opportunamente segnalate (tramite segnalazione del moderatore in radio o tv, o graficamente per un contributo online);
- non si mostrano mai persone in punto di morte, e nemmeno persone decedute dal volto riconoscibile.

Nel caso di sequestro di persona, le immagini e i suoni che i rapitori inviano ai media possono essere diffusi soltanto se ciò è giustificato da un interesse pubblico preponderante. La diffusione di suoni e di immagini deve essere autorizzata dalle autorità inquirenti e dai superiori. Ciò vale ancor di più per le immagini dell'uccisione della persona rapita.

I **documenti** ottenuti ufficialmente e senza vincoli da terze parti possono sempre essere mostrati in immagine, nel rispetto della sfera privata delle persone i cui dati personali sono visibili. La pubblicazione di documenti ottenuti ufficiosamente o da fonti a cui va garantito l'anonimato deve essere oggetto di attenta valutazione dei rischi.

La documentazione reperita su siti Internet può essere utilizzata e pubblicata unicamente se si tratta di materiale legalmente pubblicabile, rispettivamente se i termini di licenza del sito Internet lo permette.

I **link** vanno esaminati e valutati secondo criteri giornalistici e devono costituire un valore aggiunto (complemento / approfondimento tematico). Solitamente il link deve rinviare alla pagina web più utile in riferimento al contesto.

È vietato rimandare a siti penalmente perseguibili, come quelli razzisti, pornografici, pedofili o quelli che incitano alla violenza. Bisogna evitare i link a pagine prettamente commerciali o a siti di ditte che si servono di Internet per farsi pubblicità. L'eccezione è possibile se ci si trova di fronte a un chiaro valore aggiunto per gli utenti.

Il criterio del valore aggiunto vale anche per i link che rinviano a siti dei partiti politici e alle homepage di personalità politiche.

## 2.17 Registrazione nascosta di immagini e di suoni

La registrazione nascosta di immagini e di suoni (e la loro pubblicazione) è di principio vietata dalla legge (cfr. Codice penale svizzero, artt. 179 bis, ter e quater). In determinati casi, può tuttavia essere uno strumento giornalistico indispensabile per svelare questioni di prevalente pubblico interesse. È consentita solo in via eccezionale e a cinque condizioni cumulative secondo la giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo:

1) deve trattarsi di un soggetto d'interesse generale;

- 2) il servizio deve essere in grado di favorire il dibattito pubblico sul tema;
- 3) il servizio non deve essere focalizzato sulla persona ma sul tema (garanzia della vita privata della persona ripresa in immagine);
- 4) l'utilizzo della telecamera nascosta come ultima ratio;
- 5) la presentazione delle prove deve avvenire nel rispetto delle norme deontologiche.

La modalità delle riprese deve essere il meno invasiva possibile.

In questo capitolo rientrano: l'uso di telecamere e di microfoni nascosti; l'uso di un equipaggiamento audiovisivo (piccola videocamera, cellulare ecc.), dando l'impressione che si stia operando privatamente; le riprese di persone che ignorano di essere filmate; le registrazioni di telefonate senza aver chiesto e ottenuto il permesso, nonché continuare a filmare e/o a registrare suoni quando la parte in causa è convinta che la registrazione sia finita.

Il giornalista non deve nascondere la propria identità al fine di procurarsi informazioni, fotografie, documenti in vista della pubblicazione. Nel caso di un'inchiesta mascherata, invece, può celare la sua identità.

Il ricorso a un'inchiesta mascherata può essere deciso solo dopo ponderazione di tutti gli elementi che entrano in gioco. In particolare, occorre anche tener conto del posto dove si vuole operare e dell'attività in cui è coinvolta la persona dalla quale si vogliono ottenere informazioni. Ogni caso va esaminato attentamente. Prima di procedere, il giornalista ne discute con i suoi superiori e con il Servizio giuridico della RSI, chiamati a decidere; in caso di disaccordo, la decisione finale spetta al Responsabile del Dipartimento Informazione. Se del caso, ci sarà una prima autorizzazione per filmare e registrare di nascosto, poi una seconda autorizzazione per diffondere il materiale raccolto ed elaborato.

Nel settore dell'intrattenimento, l'uso di telecamere ("candid camera") e microfoni nascosti in ambito pubblico è consentito con l'approvazione dei superiori. Tuttavia per la diffusione del materiale raccolto (immagini e suoni), ci vuole il permesso delle persone coinvolte (firma della liberatoria).

## 2.18 Diritto alla propria immagine e alla propria parola

Di regola, per filmare, registrare o fotografare una persona riconoscibile, è necessaria la sua autorizzazione.

Si può rinunciare all'autorizzazione quando si è confrontati con persone che si espongono pubblicamente, come per esempio i dimostranti in una manifestazione pubblica o i protagonisti di una conferenza stampa.

Anche con chi ha un incarico pubblico e con chi ha acquisito una notorietà mediatica, l'autorizzazione non è necessaria, a condizione però che sia rispettata la loro sfera privata.

Rientrano nella sfera intima/privata immagini e suoni realizzati:

- durante esequie private e servizi religiosi;
- nel corso di incidenti o catastrofi;
- con bambini o con persone incapaci di discernimento. Per eseguire delle riprese o registrare dei suoni ci vuole il permesso dei loro parenti stretti o dei loro responsabili.

Le telefonate con terzi possono essere registrate soltanto se c'è l'accordo preliminare della persona che si vuole intervistare (per motivi probatori, la relativa domanda va pure registrata). Se l'accordo è negato, si possono prendere appunti e si chiede il permesso di usarli nel proprio contributo redazionale, riassumendo così le dichiarazioni della persona intervistata.

Per quanto concerne immagini e dichiarazioni/affermazioni di una persona pubblicate su internet, la redazione si attiene alle norme previste al capitolo 3.3 Protezione della sfera privata.

## 2.19 Interattività online

Gli utenti possono esprimersi attraverso varie forme di interazione: social, chat, forum, sondaggi/voting, e-mail o altro.

Occorre impedire qualsiasi tipo di strumentalizzazione dei canali interattivi da parte di rappresentanti di interessi specifici.

I contributi degli utenti devono rispettare le disposizioni di legge e i diritti di terzi e sono sottoposti alle condizioni d'uso (Netiquette). In particolare non sono ammessi messaggi o contributi:

- ingiuriosi, diffamatori, calunniosi o che in qualsiasi altro modo ledano l'onore o la reputazione di terzi;
- sessisti, razzisti, xenofobi, revisionisti o negazionisti;
- osceni, pornografici, pedofili o che offendano in qualsiasi altro modo il buon costume;
- che violino i diritti altrui, in particolare il diritto alla privacy, all'immagine, al nome, alla dignità umana o l'imperativo di proteggere bambini e adolescenti;
- che ledano il diritto di terzi alla proprietà intellettuale, in particolare il diritto dei marchi, il diritto d'autore (immagini, suoni, testi, fotografie, programmi, ecc.), nonché i diritti degli artisti/interpreti, dei produttori di fonogrammi e di videogrammi e delle emittenti;
- che incitino alla discriminazione, all'odio, alla violenza, a commettere reati o al consumo di sostanza illecita;
- a carattere pubblicitario o finalizzati a propaganda o proselitismo;
- in altro modo contrari alla legge e alle regolamentazioni in vigore.



La redazione modera i propri forum di discussione sul sito web e sui Social, operando un controllo sui contributi realizzati dagli utenti e integrati nell'ulteriore offerta editoriale (cfr. art. 2 lett. c bis e 5a LRTV). L'intervento può essere preventivo (il contenuto è pubblicato soltanto dopo essere stato controllato dalla redazione) oppure a posteriori (il contenuto è controllato a pubblicazione avvenuta). La redazione può intervenire nel corso di una discussione e richiamare all'ordine gli utenti, può rielaborare i contenuti, cancellarli parzialmente o totalmente. Qualora il numero di commenti che sono in contrasto con questi principi diventi oggettivamente ingestibile, va tolta la possibilità di commentare ulteriormente.

I contributi anonimi non sono permessi: sono pubblicati soltanto i contributi di utenti che si sono resi identificabili con nome e cognome. Possono essere pubblicati contributi in forma anonima qualora venga richiesto, ma la redazione deve sempre essere a conoscenza dell'identità dell'autore. Per quanto riguarda le piattaforme di terzi (es. social media), fanno stato le regole di iscrizione delle piattaforme terze; le redazioni moderano i commenti e li oscurano o cancellano qualora vi siano dubbi circa l'identificazione dell'autore o vengano violate le policy della pagina social.

## 2.20 Social media istituzionali

La RSI partecipa con un suo profilo sui social media (Facebook, Twitter, YouTube ecc.).

La gestione e la responsabilità delle pagine della RSI (quale azienda) sui social media sono attribuite alla Comunicazione.

La gestione e la responsabilità delle pagine relative ai prodotti RSI sui social media sono attribuite ai responsabili di Dipartimento.

Attraverso questa partecipazione, la RSI può stabilire rapporti più intensi con gli utenti, sviluppare nuove forme di comunicazione, sfruttare nuove fonti giornalistiche, nonché tutelare e promuovere la propria immagine.

I contenuti redazionali (trasmissioni e contributi redazionali) messi sui social media devono rispettare le norme e le direttive aziendali previste per l'intera offerta editoriale (programmi radiotelevisivi e contributi online). La responsabilità spetta alle redazioni coinvolte. I contenuti devono possibilmente animare il dibattito e stimolare gli utenti a seguire i programmi della RSI e a visitare il sito della RSI.

### 2.21 Live streaming

Il live streaming è sottoposto a condizioni ben precise definite dalla Concessione (art. 22), esemplificate nel Promemoria "Diffusioni originali via internet" del Servizio giuridico SRG SSR. Queste regole indicano in particolare i casi in cui il live streaming è ammesso senza obbligo di notifica e di autorizzazione UFCOM.

La responsabilità dei contenuti del live streaming spetta unicamente ai produttori delle trasmissioni.

### 2.22 Pubblicità e sponsoring

Il collaboratore si distanzia da ogni forma di pubblicità e non accetta condizioni da parte degli inserzionisti.

La pubblicità (inclusi i messaggi autopromozionali) deve essere nettamente separata dalla parte redazionale del programma (rispettivamente del contributo online, in caso di autopromozione cfr. art. 18 cpv. 2 lett. g Concessione SSR) e deve essere riconoscibile come tale. Il collaboratore non può violare

questa distinzione e inserire pubblicità occulta nei servizi redazionali (cfr. art. 10 cpv. 3 LRTV; art. 11 cpv. 2 ORTV e Direttiva 10.1 della Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti).

Nei contenuti redazionali si deve evitare di dare l'impressione che si promuovano prodotti o servizi di terzi. Ogni riferimento a nomi commerciali, marchi e slogan, deve essere giustificato da considerazioni giornalistiche. Anche l'uso di materiale proveniente da campagne pubblicitarie o da promozioni va giustificato da un punto di vista editoriale.

Lo sponsoring si fonda su tre principi basilari: la trasparenza, la separazione del messaggio dello sponsor dal contenuto redazionale, l'indipendenza editoriale. È comunque vietata la sponsorizzazione di notiziari, trasmissioni di attualità politica e trasmissioni dedicate all'esercizio di diritti politici a tutti i livelli (cfr. art. 12 cpv. 5 LRTV).

Se una trasmissione (o una rubrica radiofonica) è sponsorizzata, il nome dello sponsor deve essere citato chiaramente all'inizio e/o alla fine della trasmissione.

Alla redazione è garantita la libera scelta dei temi e la loro elaborazione; lo sponsor non può influenzare la trasmissione, ledendo l'autonomia redazionale (cfr. art. 12 cpv. 1 LRTV; Direttive sulla pubblicità e sulla sponsorizzazione dell'UFCOM; Direttiva 10.2 della Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti).

### **2.23 Cartelloni pubblicitari, insegne, menzione di marchi**

Queste forme di comunicazione commerciale fanno ormai parte delle gare sportive, degli eventi culturali e del mondo economico e finanziario.

La SRG SSR ha emanato una serie di regole che disciplinano qualsiasi tipologia di pubblicità in stadi, arene e campi di gara in cui si svolgono manifestazioni sportive in Svizzera, così come per quel che concerne la gestione di forme di comunicazione commerciale verbali e non verbali all'interno dei programmi sportivi. Le regole sono state varate dal Comitato direttivo SSR (cfr. Principi pubblicitari della SRG SSR per le produzioni e le trasmissioni di manifestazioni sportive in Svizzera).

Al di fuori dell'ambito sportivo, al fine di non incorrere in un atto di concorrenza sleale, il redattore evita di riprendere marchi ed insegne ove non necessario per la tipologia di contenuto redazionale.

### **2.24 Catena della solidarietà e raccolta di fondi**

La RSI collabora esclusivamente con la Catena della solidarietà, braccio umanitario della SRG SSR.

La RSI sostiene la Catena della solidarietà nel raccogliere fondi che sono usati per finanziare progetti di associazioni umanitarie svizzere sul territorio nazionale e all'estero. La RSI offre questo aiuto principalmente in due forme:

- indicando il numero del conto corrente della Catena della solidarietà sul quale possono essere versati i contributi;
- organizzando giornate nazionali di raccolta di fondi (decise dal Direttore generale della SRG SSR) destinati a zone e paesi sinistrati. Durante queste giornate, le redazioni godono della libertà editoriale di scegliere ospiti e temi che caratterizzano la tragedia in corso, nonché di elaborare i contributi che vengono diffusi.

Fermo restando che RSI offre sostegno per la raccolta fondi esclusivamente alla Catena della solidarietà e non promuove cause caritatevoli a fini umanitari, sociali ecc., è comunque le-



cito informare il pubblico in merito a progetti e attività di organizzazioni benevole o di privati purché ciò avvenga in base a considerazioni giornalistiche. La libertà redazionale permette infatti di trattare anche questo genere di tema in modo oggettivo, evitando tuttavia in particolare di veicolare appelli per la raccolta fondi.

L'informazione data al pubblico può comprendere il nome e le coordinate dell'organizzazione rispettivamente dei privati che si impegnano per una determinata attività di pubblica utilità, lo scopo e il sito web di riferimento, che permette di approfondire il tema e trovare ulteriori informazioni.

Non è invece lecito far menzione del conto bancario / postale o di un numero per fare un versamento via sms, poiché ciò costituirebbe pubblicità occulta: infatti anche promuovere una causa a fini umanitari / caritatevoli rientra sotto l'ampia definizione di pubblicità e non ha spazio all'interno dei contenuti redazionali.

Unica eccezione ammessa (in virtù dell'art. 11 cpv. 1 lett. d dell'Ordinanza sulla radiotelevisione): brevi appelli per la raccolta fondi di organizzazioni di utilità pubblica nella forma di spot di 1 minuto al massimo possono venir diffusi nel programma – pure delle reti radiofoniche RSI – anche se il loro contenuto è a carattere pubblicitario; ciò a condizione che la controprestazione dell'organizzazione alla RSI copra al massimo i costi di produzione dello spot.

# 3

---

## SETTORI E TEMATICHE SENSIBILI

### 3.1 Protezione dei minori

La personalità dei minori di 18 anni, in particolare quella dei bambini, va rispettata nel modo più rigoroso.

Le offerte prodotte o acquistate, dedicate a questa fascia di pubblico, devono avere contenuti educativi, favorire lo sviluppo dell'immaginazione e della creatività dei minori, nonché mirare alla condivisione di valori positivi, come la tolleranza, il rispetto degli altri e della natura ecc.

I contenuti dell'offerta generale dei programmi che possono rivelarsi problematici per i giovani di meno di 18 anni, non vanno diffusi nelle fasce d'orario durante le quali i minori possono facilmente guardare la televisione, ascoltare la radio o navigare su internet. Di regola, non prima delle 20.30. Nelle trasmissioni informative prima di questo orario, immagini, scene o dichiarazioni utili alla comprensione degli eventi, vanno anticipate da un'avvertenza, scritta o annunciata dal conduttore. Particolare attenzione va dedicata anche agli orari di diffusione delle promo e delle repliche, contenenti immagini e suoni dannosi per lo sviluppo fisico, mentale e morale dei minori.

Nel portale rsi.ch e nel Play RSI, i programmi che in tv vengo-

no caratterizzati con il logo giallo o rosso, sono identificati nello stesso modo.

Nelle offerte per i bambini bisogna evitare la violenza fisica o verbale, da loro facilmente imitabile, il linguaggio offensivo, nonché le situazioni che potrebbero causar loro ansia e angoscia.

La scelta dello sponsor, la pubblicità e le promo che accompagnano i contenuti per i minori devono essere coerenti con i contenuti del programma.

Non è ammesso interrompere con pubblicità le trasmissioni per bambini (cfr. art. 13 LRTV). L'inserimento di prodotti (product placement) è ammesso solo se lo sponsor mette a disposizione premi o aiuti alla produzione di valore non significativo (cfr. art. 21 cpv. 2 ORTV).

Nella realizzazione dei contributi, un'attenzione particolare va dedicata alla copertura dei reati violenti in cui sono implicati minorenni come vittime, colpevoli o testimoni. È vietato diffondere notizie o informazioni che possano portare all'identificazione del minorenne o dei minorenni, come la scuola frequentata, gli indirizzi ecc.

Per intervistare o coinvolgere in qualche modo giovani sotto i sedici anni, di regola ci vuole il consenso dei genitori o di chi ne ha la responsabilità. In ogni caso, il giornalista veglia affinché non ci siano motivi di dubitare della capacità di discernimento del giovane interlocutore.

### 3.2 Persone affette da disabilità sensoriali

Nelle sue offerte la SSR considera le esigenze delle persone affette da disabilità sensoriali prevedendo sottotitoli, descrizioni audio e traduzioni in lingua dei segni (cfr. art. 15 Concessione).

Gli obiettivi da raggiungere nei programmi televisivi (e per i contenuti web only) per quanto concerne il volume delle prestazioni richieste per le persone audiolese o ipovedenti sono fissati nell'articolo 7 dell'Ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV).

Un accordo concluso tra la SSR e le associazioni di disabili interessate definisce le modalità di collaborazione e regola le prestazioni, le quote e le modalità di attuazione dei servizi di sottotitolazione, traduzione in lingua dei segni e audiodescrizione.

### 3.3 Protezione della sfera privata

Tutti hanno diritto al rispetto della propria sfera privata, anche le persone pubbliche, i personaggi insigni e chi occupa le prime pagine dei media.

Una persona non sarà fotografata e tantomeno ripresa con il teleobiettivo, senza il suo consenso, soprattutto in luoghi privati e in luoghi non sempre accessibili al pubblico.

In ambiti pubblici, fotografare o filmare persone senza il loro consenso è possibile soltanto se non vengono evidenziati nell'immagine. In manifestazioni pubbliche e nei casi in cui l'interesse pubblico è dominante, è invece lecito riferire con immagini e suoni.

Il redattore rispetta la volontà di una persona che non vuole esprimersi. Evita, quindi, ogni tipo di pressione (inseguimento, assedio telefonico ecc.) per convincere l'interessato a parlare.

Nelle riprese e interviste va considerato che solo l'interlocutore capace di intendere e di volere ha la facoltà di rilasciare interviste e di acconsentire all'uso della propria immagine.

Questo principio è rilevante per bambini, anziani, persone malate, persone sotto effetto di alcol o stupefacenti. Il legale rappresentante dovrà dare il suo consenso al coinvolgimento dell'interessato.

La diffusione o pubblicazione di immagini scioccanti di incidenti o di catastrofi sconfinano nella sfera privata. Per diffondere simili immagini ci vuole un interesse pubblico e i particolari vanno concordati con le persone interessate, con i congiunti o con i responsabili.

Una persona traumatizzata da un grave avvenimento, o in lutto, merita un particolare ritegno da parte del giornalista. Ciò vale anche per i familiari e i parenti dell'interessato.

La realizzazione di interviste in ospedali e istituti analoghi è possibile soltanto con l'autorizzazione dei responsabili (cfr. Direttiva 7.8 della Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti).

Inoltre, è da considerare che l'intervistato potrebbe non disporre della capacità di intendere e di volere, così che l'intervista dovrà essere concordata con i parenti o con il curatore, rispettivamente con il medico curante.

Nell'utilizzo di immagini o affermazioni pubblicate su Internet è opportuno soppesare gli interessi in gioco. In particolare mettere a confronto il diritto del pubblico all'informazione con la protezione della sfera privata e valutare se vi siano le condizioni richieste per pubblicare i contenuti.

Nella valutazione degli interessi in gioco, bisogna tener conto del contesto in cui le immagini e/o le affermazioni sono state diffuse su Internet. Per contesto è da intendersi: la natura della pagina che ospita l'informazione (Facebook, blog ecc.), l'identità dell'autore (personalità pubblica, giornalista, persona privata ecc.), il pubblico cui l'informazione è destinata.

### 3.4 Suicidi

L'atto di morire appartiene alla sfera intima/privata di una persona. Perciò, i casi di suicidio vanno trattati con grande ritegno.

Il collaboratore deve tener conto, da una parte, del diritto dell'opinione pubblica all'informazione e, dall'altra, della protezione della sfera intima/privata. Se il primo non prevale chiaramente, si rinuncia alla pubblicazione.

Sui suicidi si può riferire:

- quando suscitano una forte sensazione pubblica;
- quando danno luogo a una discussione pubblica;
- quando a togliersi la vita sono persone della vita pubblica. In caso di personalità meno conosciute il suicidio deve perlomeno essere in presunto rapporto con vicende pubbliche;
- quando la vittima o i parenti si sono loro stessi rivolti all'opinione pubblica;
- quando il gesto è in relazione con un reato comunicato dalla polizia;
- quando il suicidio ha un carattere dimostrativo e vuole rendere attenti su un problema irrisolto;
- quando sono in circolazione voci o accuse che sono rettifiche dalla cronaca (cfr. Direttiva 7.9 della Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti).

La cronaca dei suicidi si limita alle informazioni necessarie per la comprensione del gesto. Vanno omessi i nomi, gli indirizzi e le fotografie delle persone che hanno commesso o tentato il suicidio, nonché altri particolari attinenti alla loro sfera intima/privata. Occorre evitare anche le fotografie del luogo. Eccezione: si può menzionare il nome di persone di pubblica rilevanza o in relazione presunta con un pubblico ufficio, che hanno commesso o tentato il suicidio. In questo caso anche le loro fotografie possono essere pubblicate.

Per evitare il pericolo di gesti di emulazione, conviene rinunciare alla diffusione/pubblicazione di indicazioni e di particolari sui metodi e sui mezzi usati per commettere il suicidio.

### 3.5 Reati sessuali e pedofilia

In caso di reati sessuali bisogna tenere in speciale considerazione gli interessi delle vittime. Non si forniscono elementi che ne permettano l'identificazione.

Ciò vale in particolar modo per i minori, vittime di atti di pedofilia. Ai loro interessi e al loro anonimato va dedicata la massima attenzione.

### 3.6 Elezioni e votazioni

I contenuti di ogni vettore che segnano la fase di avvicinamento alle elezioni o alle votazioni, e il giorno stesso del voto, devono dar prova di equilibrio, equità e imparzialità. Vanno rispettate le direttive nazionali e regionali in materia.

Di fronte a elezioni comunali, cantonali o federali, conviene preparare contenuti fondati su alcuni criteri che caratterizzano l'offerta del Servizio pubblico: un'equa presenza dei partiti politici, tenendo conto della loro forza elettorale e parlamentare; un'equa presenza delle regioni, sia all'interno della Svizzera che della Svizzera italiana; la valorizzazione dei temi che dominano la campagna elettorale ecc.

Nessun partito e nessun candidato può ritrovarsi ingiustamente avvantaggiato (rispettivamente svantaggiato) per il tempo concessogli, per l'ora di diffusione delle sue prese di posizione e per l'argomento affrontato. Nelle offerte informative, durante le campagne elettorali, la presenza di candidati o di politici fuori dal palinsesto elettorale è ammessa

solo per necessità giornalistiche. Quando è previsto un palinsesto elettorale ad hoc, un candidato o un politico può invece essere intervistato o partecipare ad altri generi di contenuti (per esempio trasmissioni sportive e d'intrattenimento), soltanto se non esiste una persona altrettanto qualificata per rispondere alle domande del giornalista.

I dibattiti in vista di una votazione o di un'elezione assumono un'importanza particolare. Per gestire questi momenti forti della campagna in corso, fanno stato le norme segnalate al punto 2.10 Dibattiti.

Per l'online particolare attenzione deve essere assegnata ai contributi forniti dagli utenti e dagli eventuali partecipanti alla competizione elettorale o alla discussione in vista di una votazione.

Gli utenti non possono far campagna a favore o contro partiti politici o candidati.

Per i dossier dedicati alle elezioni o alle votazioni pubblicati nell'ulteriore offerta editoriale (cfr. art. 5a LRTV e art. 18 Concessione) vale l'obbligo di pluralità (cfr. art. 4 cpv. 4 LRTV).

Durante le campagne, poi, i sondaggi/voting vanno affrontati con prudenza, tenendo conto del contesto e del dibattito in corso. Vanno inoltre applicate le norme elencate al capitolo 2.11 Sondaggi d'opinione.

### 3.7 Consumatori e prodotti

L'applicazione delle norme deontologiche ai contenuti dedicati ai consumi e ai diritti dei cittadini richiede una particolare attenzione a causa dei conflitti che possono sorgere con i privati, le aziende e le istituzioni. Di fronte a situazioni delicate è opportuno ricorrere alla consulenza legale preventiva e avvertire i superiori.

Il collaboratore deve muoversi in modo critico e irreprensibile. In particolare deve evitare il rischio di farsi strumentalizzare e deve tenersi lontano da qualsiasi conflitto d'interesse. Anche soltanto il sospetto di un conflitto d'interesse può avere ripercussioni negative sul contenuto e sulla testata che lo ospita.

Nella realizzazione di contributi e inchieste non bisogna provocare distorsioni alla concorrenza. In particolare:

- nel caso di test comparativi, la scelta dei prodotti deve avvenire in base a criteri razionali che possano essere spiegati e giustificati;
- nel caso di un'inchiesta su un prodotto, per il quale sono presenti sul mercato diversi concorrenti, bisogna ricorrere a un numero sufficiente di marchi;
- gli esperti scelti per giudicare prodotti e servizi devono essere riconosciuti autorevoli e competenti nel loro settore d'attività;
- i produttori devono poter prendere posizione in merito al risultato dei test.

L'indicazione del nome di chi è oggetto di critiche e denunce va ponderata caso per caso. Bisogna tener presente le possibili conseguenze legali per la RSI e le possibili ripercussioni negative su un'intera professione o su un settore economico.

Considerata l'alta probabilità di conseguenze legali per la RSI in questo settore, la preparazione e la raccolta del materiale (appunti, colloqui, interviste, filmati ecc.) deve avvenire in modo molto accurato. Il materiale va conservato secondo i termini previsti dalla legge (cfr. art. 20 LRTV). Il Servizio giuridico RSI rimane a disposizione per eventuali richieste.

### 3.8 Temi religiosi

I temi religiosi e spirituali non sono trattati in modo diverso dagli altri temi. Vanno affrontati in modo imparziale e accurato, evitando qualsiasi discriminazione, nel rispetto dei sentimenti e delle convinzioni del pubblico.

Occorre promuovere la conoscenza delle usanze, delle tradizioni e delle specifiche terminologie che caratterizzano le singole religioni.

# 4

---

## ALLEGATI

### **4.1 ARTICOLI DELLA COSTITUZIONE FEDERALE**

(su libertà d'opinione e d'informazione, stampa, radio e televisione)

#### **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. 17 Libertà dei media**

- 1 La libertà della stampa, della radio e della televisione nonché di altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni è garantita.
- 2 La censura è vietata.
- 3 Il segreto redazionale è garantito.

#### **Art. 32 Procedura penale**

- 1 Ognuno è presunto innocente fintanto che non sia condannato con sentenza passata in giudicato.

- 2 L'accusato ha diritto di essere informato il più presto possibile e compiutamente sulle imputazioni contestategli. Deve essergli data la possibilità di far valere i diritti di difesa che gli spettano.
- 3 Il condannato ha il diritto di far esaminare la sentenza da un tribunale superiore. Sono eccettuati i casi in cui il Tribunale federale giudica come istanza unica.

#### **Art. 93 Radiotelevisione**

- 1 La legislazione sulla radiotelevisione nonché su altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni competenti alla Confederazione.
- 2 La radio e la televisione contribuiscono all'istruzione e allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento. Considerano le particolarità del Paese e i bisogni dei Cantoni. Presentano gli avvenimenti in modo corretto e riflettono adeguatamente la pluralità delle opinioni.
- 3 L'indipendenza della radio e della televisione nonché l'autonomia nella concezione dei programmi sono garantite.
- 4 Devono essere considerati la situazione e i compiti di altri mezzi di comunicazione sociale, soprattutto della stampa.
- 5 I ricorsi in materia di programmi possono essere deferiti a un'autorità indipendente di ricorso.

#### **4.2 ARTICOLI DELLA LEGGE FEDERALE SULLA RADIOTELEVISIONE (LRTV)**

(in materia di offerte di programma, contenuti di programma, pubblicità e sponsoring, obbligo di registrazione e conservazione)

La legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) è del 24 marzo 2006 ed è entrata in vigore il 1. aprile 2007.

#### **Art. 4 Esigenze minime relative al contenuto del programma**

- 1 Tutte le trasmissioni di un programma radiofonico o televisivo devono rispettare i diritti fondamentali. Le trasmissioni devono in particolare rispettare la dignità umana, non devono essere discriminatorie, né contribuire all'odio razziale, né ledere la morale pubblica, né esaltare o banalizzare la violenza.
- 2 Le trasmissioni redazionali con un contenuto informativo devono presentare correttamente fatti e avvenimenti, in modo da consentire al pubblico di formarsi una propria opinione. I pareri personali e i commenti devono essere riconoscibili come tali.
- 3 Le trasmissioni non devono compromettere la sicurezza interna o esterna della Confederazione o dei Cantoni, l'ordine costituzionale o l'adempimento degli impegni internazionali della Svizzera.
- 4 I programmi delle emittenti concessionarie devono rappresentare in modo adeguato la pluralità degli avvenimenti e delle opinioni nell'insieme delle loro trasmissioni redazionali. Se una zona di copertura è servita da un numero sufficiente di programmi, l'autorità concedente può dispensare uno o più concessionari dall'obbligo di pluralità.

#### **Art. 5 Trasmissioni nocive per la gioventù**

Le emittenti provvedono, attraverso la scelta dell'ora di trasmissione o ricorrendo ad altri accorgimenti, affinché i minorenni non vengano confrontati con trasmissioni che possono nuocere al loro sviluppo fisico, psichico, morale o sociale.



### **Art. 5a Esigenze minime relative all'ulteriore offerta editoriale della SSR**

I contributi ideati dalla redazione e inseriti nell'ulteriore offerta editoriale della SSR devono soddisfare i principi applicabili ai programmi di cui gli articoli 4 e 5. L'obbligo di pluralità (art. 4 cpv. 4) si applica esclusivamente ai dossier dedicati alle elezioni o alle votazioni.

### **Art. 6 Autonomia**

- 1 Salvo disposizioni contrarie del diritto federale, le emittenti non sono vincolate da istruzioni di autorità federali, cantonali o comunali.
- 2 Le emittenti concepiscono liberamente i propri contenuti redazionali e la pubblicità, in particolare per quanto riguarda la scelta dei temi, l'elaborazione dei contenuti e la forma della presentazione, e ne assumono la responsabilità.
- 3 Nessuno può esigere che un'emittente diffonda determinate produzioni e informazioni.

### **Art. 9 Riconoscibilità della pubblicità**

- 1 La pubblicità deve essere nettamente separata dalla parte redazionale del programma ed essere chiaramente riconoscibile come tale. Il Consiglio federale può vietare quelle forme di pubblicità che non garantiscono il rispetto di questi principi o sottoporle a un disciplinamento speciale.
- 2 I collaboratori in pianta stabile dei programmi dell'emittente non possono partecipare alle trasmissioni pubblicitarie della medesima. Sono eccettuate da questa restrizione le emittenti locali e regionali che dispongono di mezzi finanziari limitati.

### **Art. 10 Divieti in materia di pubblicità**

- 1 È vietata la pubblicità per:
  - a. i prodotti del tabacco;
  - b. le bevande alcoliche che soggiacciono alla legge del 21 giugno 1932 sull'alcool; il Consiglio federale dispone altre limitazioni intese a tutelare la salute e i giovani;
  - c. abrogata;

- d. i partiti politici, le persone che occupano cariche politiche o che si candidano a cariche politiche, nonché i temi oggetto di votazioni popolari;
- e. le confessioni religiose e le istituzioni e le persone che le rappresentano.
- 2 Sono vietate:
  - a. la pubblicità per gli agenti terapeutici secondo la legge del 15 dicembre 2000 sugli agenti terapeutici;
  - b. le televendite per tutti gli agenti terapeutici e le cure mediche.
- 3 Sono vietate la pubblicità occulta e quella subliminale.
- 4 È vietata la pubblicità che:
  - a. offende le convinzioni religiose o politiche;
  - b. è fallace o sleale;
  - c. induce a un comportamento pregiudizievole per la salute, l'ambiente o la sicurezza personale.
- 5 A tutela della salute e della gioventù il Consiglio federale può vietare altre trasmissioni pubblicitarie.

### **Art. 12 Sponsorizzazione**

- 1 Per il contenuto e l'orario di programmazione delle trasmissioni sponsorizzate è responsabile unicamente l'emittente. Essa vigila affinché lo sponsor non influenzi la trasmissione in modo tale da ledere l'autonomia redazionale.
- 2 Se una trasmissione o una serie di trasmissioni è sponsorizzata interamente o in parte, gli sponsor devono essere citati all'inizio o alla fine di ogni trasmissione.
- 3 Le trasmissioni sponsorizzate non devono incitare alla conclusione di negozi giuridici riguardo a beni o servizi offerti dallo sponsor o da terzi, né contenere dichiarazioni di natura pubblicitaria concernenti beni o servizi.
- 4 Le trasmissioni non possono essere finanziate da sponsor la cui attività principale consiste nella fabbricazione o nella vendita di prodotti o nella fornitura di prestazioni per i quali la pubblicità è vietata conformemente all'articolo 10. Le aziende attive nel settore farmaceutico possono sponsorizzare trasmissioni purché non vengano citati o presentati prodotti che soggiacciono al divieto di pubblicità e non ne derivi alcun al-

tro effetto pubblicitario per questi prodotti.

- 5 La sponsorizzazione dei notiziari e delle trasmissioni di attualità politica come pure delle trasmissioni o serie di trasmissioni dedicate all'esercizio dei diritti politici a livello federale, cantonale e comunale è vietata.

#### **Art. 13 Tutela dei minorenni**

- 1 La pubblicità che si rivolge ai minorenni o nella quale appaiono minorenni non deve sfruttarne la scarsa esperienza né nuocere al loro sviluppo fisico e psichico. Il Consiglio federale emana corrispondenti prescrizioni in materia.
- 2 Le trasmissioni per bambini non devono essere interrotte da pubblicità.
- 3 Le televendite non devono rivolgersi ai minorenni.
- 4 Per tutelare i minorenni conformemente al capoverso 1, il Consiglio federale esclude determinate forme di sponsorizzazione dalle trasmissioni per bambini.

#### **Art. 20 Registrazione e conservazione delle trasmissioni e dei contributi che compongono l'ulteriore offerta editoriale della SSR**

- 1 Le emittenti di programmi svizzeri devono registrare tutte le trasmissioni e conservare le registrazioni, unitamente ai relativi materiali e documenti, per almeno quattro mesi. Il Consiglio federale può esonerare talune categorie di emittenti da tale obbligo.
- 2 I contributi che compongono l'ulteriore offerta editoriale della SSR vanno anch'essi registrati e conservati, unitamente ai relativi materiali e documenti. Il Consiglio federale disciplina la durata e la portata dell'obbligo di registrazione e di conservazione in funzione delle possibilità tecniche e di quanto può essere ragionevolmente preteso dalla SSR.
- 3 Se, durante il periodo di conservazione, è presentato reclamo presso l'organo di mediazione o è interposto ricorso presso l'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva oppure è aperto d'ufficio un procedimento di vigilanza, le registrazioni, i materiali e i documenti relativi devono essere conservati sino al termine del procedimento.

#### **4.3 ARTICOLI DELL'ORDINANZA SULLA RADIOTELEVISIONE (ORTV)**

(in materia di adattamento dei programmi alle esigenze dei disabili, pubblicità e sponsorizzazione, obbligo di registrazione)  
Del 9 marzo 2007 (Stato 1. ottobre 2018).

#### **Art. 7 Adattamento dei programmi televisivi alle esigenze dei disabili sui canali della SSR**

(art. cpv. 3 e 24 cpv. 3 LRTV)

- 1 La Società svizzera di radiotelevisione (SSR) è tenuta a sottotitolare i suoi contributi per ciascuna regione linguistica come segue:
  - a. nel programma televisivo: tre quarti dell'intero tempo d'antenna delle trasmissioni redazionali;
  - b. in Internet: due terzi delle offerte diffuse solo su Internet.
- 2 La SSR rende accessibile alle persone ipovedenti la quota più elevata possibile di trasmissioni diffuse nei primi canali televisivi tra le 18.00 e le 22.30.
- 3 La SSR può raggiungere le quote di cui ai capoversi 1 e 2 attraverso un ampliamento progressivo.
- 4 La SSR è tenuta a trasmettere quotidianamente in ogni lingua ufficiale almeno una trasmissione informativa elaborata in linguaggio gestuale.
- 5 Deve essere sottotitolato almeno un terzo dei programmi televisivi che secondo l'articolo 25 capoverso 4 LRTV sono offerti nel quadro di una collaborazione tra la SSR e altre emittenti.
- 6 L'offerta destinata alle persone affette da disabilità sensoriali, la portata delle altre prestazioni che la SSR deve fornire, come pure lo scadenziario di attuazione sono fissati in un accordo concluso tra la SSR e le associazioni di disabili interessate. Se non si è giunti a un accordo o se l'accordo esistente viene abrogato senza sostituzione, il DATEC stabilisce le prestazioni che la SSR deve fornire.
- 7 L'UFCOM esamina almeno ogni tre anni la possibilità di aumentare la quota delle trasmissioni televisive adattate alle esigenze dei disabili. Se la normativa vigente non sembra più adeguata, il DATEC incarica il Consiglio federale di modificarla.

**Art. 11 Pubblicità e sponsorizzazioni – Definizioni**

(art. 10 cpv. 3 e art. 2 lett. k e o LRTV)

- 1 Non sono considerati pubblicità segnatamente:
  - a. i riferimenti relativi al programma nel quale sono trasmessi;
  - b. i riferimenti senza carattere pubblicitario relativi a trasmissioni in altri programmi della stessa azienda;
  - c. i riferimenti relativi al materiale d'accompagnamento trasmessi senza controprestazione e il cui contenuto è in relazione diretta con la trasmissione nella quale sono diffusi;
  - d. brevi appelli in favore di opere di beneficenza di organizzazioni di utilità pubblica per quanto la controprestazione all'emittente copra al massimo i costi di produzione.
- 2 Per pubblicità occulta si intende la presentazione a carattere pubblicitario di beni, servizi o idee in trasmissioni redazionali, in particolare a titolo oneroso.
- 3 Non è considerata sponsorizzazione la coproduzione di una trasmissione da parte di persone fisiche e giuridiche che svolgono un'attività nel settore radiofonico o televisivo o nella produzione di opere audiovisive.

**Art. 12 Riconoscibilità della pubblicità**

(art. 9 LRTV)

- 1 La pubblicità deve essere separata dalla parte redazionale del programma tramite particolari segnali acustici o ottici. Nell'ambito della televisione va utilizzato il termine «pubblicità».
- <sup>1bis</sup> Si può eccezionalmente rinunciare al segnale di separazione per gli spot pubblicitari di una durata massima di dieci secondi e diffusi isolatamente secondo l'articolo 18 capoverso 1, se tali messaggi sono costantemente e chiaramente riconoscibili mediante la dicitura «pubblicità».
- 2 Le trasmissioni pubblicitarie televisive che costituiscono un'unità a sé stante e durano più di 60 secondi devono essere costantemente e chiaramente riconoscibili mediante la dicitura «pubblicità».
- 3 Le emissioni pubblicitarie radiofoniche che costituiscono un'unità a sé stante e non sono chiaramente riconoscibili in quanto tali non possono durare più di 60 secondi.

- 4 I collaboratori ai programmi di emittenti radiofoniche locali o regionali le cui zone di copertura comprendono meno di 150'000 abitanti di almeno 15 anni d'età possono partecipare alle trasmissioni pubblicitarie di tali emittenti se non fungono da moderatori in notiziari o in trasmissioni di attualità politica. Lo stesso vale per le emittenti televisive locali o regionali la cui zona di copertura comprende meno di 250'000 abitanti di almeno 15 anni d'età.

**Art. 21 Inserimento di prodotti**

(art. 9 cpv. 1, 12 cpv. 3 e 13 cpv. 4 LRTV)

- 1 I beni e i servizi messi a disposizione da uno sponsor possono essere integrati nella trasmissione (inserimento di prodotti). All'inserimento di prodotti si applicano le norme sulla sponsorizzazione, sempre che il presente articolo non preveda altrimenti.
- 2 Gli inserimenti di prodotti non sono ammessi nelle trasmissioni per bambini, nei documentari né nelle trasmissioni religiose, salvo se lo sponsor mette a disposizione gratuitamente soltanto beni o servizi di valore non significativo, per esempio a titolo di aiuti alla produzione o premi, senza versare ulteriori compensi.
- 3 Gli inserimenti di prodotti devono essere segnalati chiaramente all'inizio e alla fine della trasmissione e dopo ogni interruzione pubblicitaria. Per gli inserimenti di prodotti, gli aiuti alla produzione e i premi di valore inferiore a 5'000 franchi è sufficiente un'unica segnalazione.
- 4 L'obbligo di segnalazione di cui al capoverso 3 non si applica ai lungometraggi cinematografici, ai telefilm né ai documentari che:
  - a. non sono stati prodotti né commissionati dall'emittente stessa o da un'impresa gestita dall'emittente;
  - b. l'emittente ha commissionato a registi indipendenti e che essa stessa ha cofinanziato in ragione di meno del 40 per cento (coproduzioni).

**Art. 28 Obbligo di registrazione**

(art. 20 LRTV)

- 1 Le emittenti con un programma musicale senza moderazione, senza pubblicità e senza sponsorizzazione sono esentate dall'obbligo di registrazione. Il programma deve poter essere ricostruito mediante elenchi dei brani trasmessi.
- 2 Su domanda dell'autorità di vigilanza, le emittenti di cui al capoverso 1 sono tenute a procurare e consegnare i titoli dei brani musicali trasmessi.
- 3 La durata di registrazione e di conservazione dei contributi che compongono l'ulteriore offerta editoriale della SSR è la seguente:
  - a. per le trasmissioni diffuse nel programma che sono tenute a disposizione mediante richiamo: quattro mesi a decorrere dalla diffusione nel programma;
  - b. per i contributi di uno stesso dossier dedicato alle elezioni o alle votazioni (art. 92 cpv. 4 LRTV): quattro mesi a decorrere dalla pubblicazione, ma al massimo due mesi dopo il giorno delle votazioni o delle elezioni;
  - c. per gli altri contributi ideati dalla redazione: due mesi a decorrere dalla pubblicazione.
- 4 Soggiacciono all'obbligo di registrazione e di conservazione conformemente al capoverso 3 i contributi che sono rimasti pubblicati senza cambiamenti per almeno 24 ore.

**4.4 CONCESSIONE SSR**

La Concessione SSR è del 29 agosto 2018 ed è entrata in vigore il 1. gennaio 2019.

Il Consiglio federale svizzero, visto l'articolo 25 capoverso 1 della legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV); in esecuzione dell'ordinanza del 9 marzo 2007 sulla radiotelevisione (ORTV), rilascia alla Società svizzera di radiotelevisione (SSR) la concessione seguente:

**Sezione 1: Disposizioni generali****Art. 1 Principio**

La SSR diffonde programmi radiofonici e televisivi secondo le disposizioni della LRTV, dell'ORTV e della presente concessione e fornisce altre prestazioni nell'ambito dell'ulteriore offerta editoriale.

**Art. 2 Indipendenza e divieto di perseguire scopi lucrativi**

- 1 La SSR progetta la propria offerta editoriale autonomamente e agisce indipendentemente dallo Stato e da singole entità sociali, economiche e politiche.
- 2 Non persegue scopi lucrativi.

**Art. 3 Principi relativi all'offerta editoriale**

- 1 L'offerta editoriale della SSR consiste in programmi radiotelevisivi e contributi online.
- 2 Risponde all'interesse generale e offre al pubblico un orientamento affidabile nello Stato e nella società. Si basa sui capisaldi di una società democratica, come definiti nella Costituzione federale e nei trattati internazionali vincolanti per la Svizzera, e rispetta la dignità umana dell'individuo.
- 3 La SSR si impegna a presentare e rappresentare i sessi in modo adeguato nella sua offerta editoriale.
- 4 Attraverso l'intera offerta editoriale promuove la comprensione, la coesione e lo scambio fra le regioni del Paese, le comunità linguistiche, le culture, le religioni e i gruppi sociali e prende in

considerazione le particolarità del Paese e i bisogni dei Cantoni.

- 5 Con la propria offerta editoriale tiene in considerazione le diverse esigenze e gli interessi del pubblico e si adopera nell'ottenere un vasto consenso e una buona reputazione presso i diversi gruppi di destinatari e d'interesse.
- 6 Produce offerte equivalenti in tedesco, francese e italiano e tiene conto del romancio in modo adeguato.

#### **Art. 4 Esigenze relative alla qualità dell'offerta e garanzia della qualità**

- 1 L'offerta editoriale della SSR soddisfa elevate esigenze sotto il profilo qualitativo ed etico. Si distingue per la sua rilevanza, professionalità, indipendenza, varietà e accessibilità.
- 2 Per soddisfare le esigenze secondo il capoverso 1, la SSR gestisce un sistema di garanzia della qualità che per ogni settore della propria offerta redazionale comprende almeno:
  - a. norme qualitative sotto il profilo contenutistico e formale;
  - b. processi consolidati per la verifica delle norme qualitative stabilite.
- 3 Pubblica le norme, le verifica periodicamente tenendo conto dei risultati riconosciuti dalle scienze della comunicazione e delle migliori prassi nazionali ed estere.
- 4 Fa realizzare periodicamente dei controlli della qualità da parte di esperti esterni che dispongono delle relative qualifiche ed esperienze professionali e informa l'opinione pubblica dei risultati.
- 5 L'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) fa analizzare regolarmente prove a campione dell'offerta editoriale da istituzioni qualificate e ne pubblica i risultati.
- 6 La SSR incoraggia i propri collaboratori a partecipare a specifici corsi di formazione e di formazione continua. Nell'ambito della relazione annuale riferisce in merito alle misure prese in questo settore.

#### **Art. 5 Dialogo con il pubblico**

- 1 La SSR informa il pubblico almeno ogni due anni, in forma adeguata, sulla sua strategia aziendale e relativa all'offerta per

i due anni successivi. Presenta in particolare il valore aggiunto delle sue offerte per la società.

- 2 Verifica almeno ogni due anni il raggiungimento degli obiettivi comunicati a livello di offerta e li fa esaminare da organi di valutazione qualificati esterni.
- 3 Informa il pubblico sui risultati delle verifiche e invita rappresentanti della società civile, politica, cultura ed economia nelle varie regioni linguistiche a discutere sulla valutazione.
- 4 Prende le misure appropriate per intrattenere un dialogo permanente con la popolazione. In particolare offre la possibilità a tutta la popolazione di discutere con lei sui propri programmi gratuitamente e su piattaforme online liberamente accessibili.

#### **Sezione 2: I singoli settori dell'offerta editoriale**

##### **Art. 6 Informazione**

- 1 Nell'ambito delle sue offerte informative la SSR fornisce al pubblico un resoconto completo, diversificato e corretto.
- 2 Informa in particolare sul contesto politico, economico, culturale e sociale. Pone l'accento sulla presentazione e la spiegazione degli avvenimenti sul piano internazionale, nazionale e di regione linguistica.
- 3 Per presentare le proprie offerte informative si serve di vari formati e vettori adeguati. Tiene in considerazione i gruppi di destinatari e il grado di tempestività.
- 4 Nei suoi notiziari la SSR offre al pubblico una visione d'insieme generale e variata degli eventi quotidiani rilevanti. Tra questi rientrano anche risultati sportivi e informazioni a carattere di servizio come bollettini meteo o stradali.
- 5 In rassegne, reportage, documentari, dibattiti e interviste la SSR fornisce informazioni di fondo. Offre contributi volti ad approfondire, classificare e analizzare l'accaduto.
- 6 Per adempiere il proprio mandato di prestazioni nel settore dell'informazione, la SSR utilizza almeno la metà dei suoi introiti provenienti dal canone radiotelevisivo.

**Art. 7 Cultura**

- 1 Con la sua offerta la SSR contribuisce allo sviluppo culturale e al rafforzamento dei valori culturali del Paese. Promuove la cultura tenendo conto in special modo della produzione letteraria, musicale e cinematografica.
- 2 In questo modo trasmette la cultura svizzera nelle sue diverse espressioni.
- 3 La SSR fornisce le sue prestazioni segnatamente mediante:
  - a. una stretta collaborazione con l'industria cinematografica svizzera;
  - b. una stretta collaborazione con l'industria musicale svizzera;
  - c. un'adeguata presa in considerazione della letteratura svizzera;
  - d. la diffusione di produzioni svizzere ed europee indipendenti nonché trasmissioni prodotte in proprio.
- 4 Per fornire le prestazioni culturali richieste, mette a disposizione i mezzi finanziari appropriati.

**Art. 8 Formazione**

Con la sua offerta la SSR contribuisce alla formazione e al sapere. Tiene in considerazione anche i compiti degli istituti di formazione pubblici.

**Art. 9 Intrattenimento**

- 1 Nell'ambito dell'intrattenimento la SSR fornisce un'offerta che soddisfa elevate esigenze etiche. Svolge pertanto una funzione di modello all'interno delle offerte d'intrattenimento proposte dai media elettronici.
- 2 Nel suo complesso l'offerta si distingue sostanzialmente da quella dei fornitori commerciali, in particolare per quanto riguarda la presa in considerazione dei diversi generi, la qualità dell'offerta e il numero di propri formati e produzioni. Grazie a una maggiore disponibilità al rischio si distingue in particolare per la sua creatività e innovazione.
- 3 Mostra diverse norme, valori e concezioni del mondo e permette a un vasto pubblico di avvicinarsi in modo spontaneo a una varietà di temi e questioni rilevanti per la società concer-

nenti l'informazione, la cultura e la formazione.

- 4 Per l'acquisizione di contenuti fiction, la SSR cerca di cooperare con fornitori privati.

**Art. 10 Sport**

- 1 L'offerta nell'ambito sportivo comprende in primo luogo il resoconto su:
  - a. avvenimenti sportivi a cui partecipano atleti e squadre svizzeri;
  - b. importanti manifestazioni sportive internazionali in Svizzera;
  - c. eventi sportivi rilevanti secondo l'allegato 2 dell'ordinanza del DATEC del 5 ottobre 2007 sulla radiotelevisione.
- 2 Nella propria offerta sportiva la SSR considera anche sport di massa e discipline sportive poco conosciute.
- 3 Cerca di stringere collaborazioni con altre emittenti svizzere per l'acquisizione di diritti.

**Sezione 3: Compiti trasversali****Art. 11 Innovazione**

- 1 La SSR sviluppa costantemente nuove offerte editoriali proprie con un elevato grado di innovazione creativa. A tal scopo sfrutta le possibilità di comunicazione delle nuove tecnologie.
- 2 In tal senso opera una gestione dell'innovazione e informa regolarmente l'opinione pubblica a riguardo.

**Art. 12 Considerazione delle altre regioni linguistiche**

- 1 La SSR considera le altre regioni linguistiche nell'offerta informativa di attualità e in altre offerte che destano grande interesse presso il pubblico.
- 2 Nell'ambito del rendiconto secondo l'articolo 38 informa sulla considerazione delle altre regioni linguistiche e pubblica gli indicatori relativi all'adempimento di questo compito.



**Art. 13 Offerte per i giovani**

- 1 La SSR fornisce offerte orientate alla realtà di vita e agli interessi dei giovani. Propone loro un orientamento consono alla loro età e promuove la loro partecipazione alla vita politica, economica, culturale e sociale.
- 2 I contenuti, i formati e la tecnica delle offerte sono preparati e diffusi conformemente alle abitudini di fruizione dei giovani gruppi di destinatari.

**Art. 14 Persone con retroterra migratorio**

- 1 Nelle sue offerte la SSR considera le persone con un retroterra migratorio e trasmette contenuti a sostegno dell'integrazione.
- 2 In tal modo promuove la comprensione presso il resto del pubblico per la realtà di vita di queste persone.

**Art. 15 Persone affette da disabilità sensoriali**

Nelle sue offerte la SSR considera le esigenze delle persone affette da disabilità sensoriali e offre loro sottotitoli, descrizioni audio e traduzioni in lingua dei segni. Per proporre quest'offerta collabora con le associazioni di disabili interessate.

**Sezione 4: Programmi e ulteriore offerta editoriale****Art. 16 Programmi radiofonici**

- 1 La SSR trasmette i seguenti programmi radiofonici:
  - a. tre programmi per ciascuna delle regioni linguistiche tedesca, francese e italiana:
    1. il primo, in quanto programma di base, si rivolge al grande pubblico e pone l'accento sull'informazione, su temi sociali e sull'intrattenimento; in questi programmi possono essere diffuse, con l'autorizzazione del Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC), trasmissioni informative regionali di durata limitata (radiogiornali regionali) senza sponsorizzazioni,

2. il secondo è prevalentemente dedicato all'arte e alla cultura classiche e moderne e alle informazioni di approfondimento,
  3. il terzo si rivolge ai giovani adulti concentrandosi sulla cultura popolare, su temi sociali e sull'intrattenimento;
- b. un programma per la regione linguistica romancia che dedichi un ampio spazio alla cultura romancia e diffonda contributi informativi di attualità.
- 2 Può diffondere i seguenti programmi radiofonici:
    - a. per la regione linguistica tedesca:
      1. un programma rivolto ai giovani che dedichi ampio spazio ai giovani artisti svizzeri e diffonda contributi informativi di attualità,
      2. un programma con prestazioni informative di attualità e di approfondimento;
    - b. per la regione linguistica tedesca e per la regione linguistica francese: un programma per ciascuna regione che dedichi ampio spazio alla cultura musicale popolare, in particolare alla musica popolare della regione linguistica, consideri in modo particolare la produzione di artisti della regione e diffonda almeno i contributi informativi di attualità dei programmi secondo il capoverso 1 lettera a numero 1 o diffonda contributi informativi propri di attualità equivalenti;
    - c. per tutte le regioni linguistiche complessivamente: un programma musicale per ciascuna regione dedicato alla musica classica, jazz e pop, ognuno con una quantità di musica svizzera di almeno il 50 per cento; questa quota corrisponde all'impegno volontario assunto dalla SSR il 6 ottobre 2017; gli annunci relativi alla musica e alle manifestazioni in ambito musicale possono essere adeguati alla regione linguistica.
  - 3 Grazie alla qualità professionale della moderazione e alla scelta musicale, che non è basata principalmente sugli indici d'ascolto, i programmi radiofonici della SSR si distinguono dalle offerte delle emittenti commerciali.

**Art. 17 Programmi televisivi**

- 1 La SSR diffonde due programmi per ciascuna delle regioni linguistiche tedesca, francese e italiana. Questi programmi contengono anche trasmissioni in romancio.
- 2 La SSR può rinunciare a diffondere uno dei due programmi per la regione linguistica italiana purché l'offerta multimediale sia fornita secondo l'articolo 18 capoverso 1 lettera d.
- 3 Può diffondere un programma televisivo di lingua tedesca consistente in trasmissioni e contributi informativi diffusi precedentemente nei programmi conformemente al capoverso 1. Può proporre la diffusione originale di trasmissioni su avvenimenti d'importanza nazionale.
- 4 In ogni regione linguistica può diffondere su Internet un programma televisivo con informazioni costantemente aggiornate e annunci di programmi senza pubblicità e sponsorizzazione.

**Art. 18 Ulteriore offerta editoriale**

- 1 L'ulteriore offerta editoriale secondo l'articolo 25 capoverso 3 lettera b LRTV comprende:
  - a. le offerte online secondo il capoverso 2;
  - b. il teletext;
  - c. Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV);
  - d. un'offerta multimediale per la regione linguistica italiana;
  - e. le informazioni associate ai programmi;
  - f. l'offerta editoriale destinata all'estero secondo l'articolo 28 capoverso 1 LRTV;
  - g. il materiale di accompagnamento relativo a singole trasmissioni.
- 2 Per le offerte online si applicano i seguenti principi:
  - a. esse comprendono principalmente materiale audio e contenuti audiovisivi;
  - b. i contenuti online che si riferiscono a una trasmissione presentano, dal punto di vista temporale e tematico, un rapporto diretto con le trasmissioni o parti di trasmissioni redazionali. I contenuti testuali indicano a quale trasmissione si riferiscono;

- c. per i contenuti online senza riferimento a una trasmissione, i contributi testuali relativi alle informazioni, allo sport e alle attualità regionali o locali non devono superare la lunghezza massima di 1'000 caratteri;
  - d. il 75 per cento dei contributi testuali che sono stati pubblicati da non oltre 30 giorni presentano un rapporto con il materiale audio o i contenuti audiovisivi;
  - e. i forum di discussione e i giochi possono essere offerti solo se, dal punto di vista temporale e tematico, presentano un rapporto diretto con una trasmissione. I mercati online sono vietati;
  - f. i rimandi relativi a offerte online di terzi sono proposti unicamente in base a criteri redazionali e non possono essere commercializzati;
  - g. è permessa l'autopromozione, per quanto serve prevalentemente a consolidare il legame con il pubblico. La menzione di partner editoriali nel caso di coproduzioni non è considerata sponsorizzazione. Le offerte indipendenti, che trasmettono conoscenze di base e presentano, dal punto di vista temporale e tematico, un rapporto diretto con una trasmissione formativa, possono essere sponsorizzate e contenere pubblicità solo se sono realizzate in collaborazione con organismi terzi senza scopo di lucro. Si applicano per analogia le disposizioni della LRTV e dell'ORTV relative alla pubblicità e alla sponsorizzazione.
- 3 Se per la regione linguistica italiana rinuncia a diffondere uno dei due programmi secondo l'articolo 17 capoverso 1, la SSR mette a disposizione per tale regione un'offerta multimediale secondo il capoverso 1 lettera d. Essa consiste di formati diversi, in particolare audio, video, testo e immagine. L'accento è posto su contenuti audiovisivi prodotti appositamente per questa offerta multimediale, messi a disposizione sia su domanda che in modo lineare. Per queste offerte si applicano i seguenti principi:
    - a. le disposizioni secondo il capoverso 2 si applicano per analogia;
    - b. i testi secondo il capoverso 2 lettera b nonché giochi e forum presentano, dal punto di vista temporale e tematico,



un rapporto diretto con i contributi audio e video dell'offerta multimediale o con le trasmissioni dei programmi di cui all'articolo 17 capoverso 1 e 3.

- 4 L'offerta editoriale destinata all'estero promuove il contatto fra gli Svizzeri all'estero e la patria nonché la presenza della Svizzera all'estero e la comprensione per i suoi interessi. L'offerta consiste in un servizio online plurilingue, in un servizio online internazionale in italiano e in una collaborazione internazionale nell'ambito della televisione. I particolari sono disciplinati nell'accordo sulle prestazioni tra la Confederazione e la SSR secondo l'articolo 28 capoverso 1 LRTV.
- 5 I contenuti di responsabilità della SSR o di una sua unità aziendale sono contrassegnati in quanto tali in modo riconoscibile per il pubblico.

#### **Art. 19 Emittenze di breve durata e prove tecnologiche**

- 1 Con l'autorizzazione dell'UFCOM, la SSR può effettuare al massimo 16 emittenze all'anno per una durata di al massimo 30 giorni ciascuna.
- 2 Con l'autorizzazione dell'UFCOM, la SSR può effettuare prove di durata limitata con nuove tecnologie.

### **Sezione 5: Diffusione**

#### **Art. 20 Diffusione via etere**

- 1 I programmi radiofonici secondo l'articolo 16 sono diffusi:
  - a. via Digital Audio Broadcasting (DAB+): il primo programma delle regioni linguistiche e il programma per la regione linguistica romancia in tutta la Svizzera, i programmi rimanenti e i notiziari regionali almeno nelle loro regioni linguistiche o regioni;
  - b. via satellite: il primo programma delle regioni linguistiche e il programma per la regione linguistica romancia;
  - c. via onde ultra corte (OUC), secondo lo stadio di sviluppo a fine 2018.

- 2 I programmi televisivi secondo l'articolo 17 capoverso 1 sono diffusi:
  - a. via Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB-T): nelle corrispondenti regioni linguistiche e un programma per ogni regione linguistica in tutta la Svizzera;
  - b. via satellite, di regola codificati.
- 3 Il programma televisivo secondo l'articolo 17 capoverso 3 viene per quanto possibile trasmesso via DVB-T, di regola via satellite e non codificato.
- 4 Previo consenso dell'UFCOM la SSR può rinunciare alla diffusione via etere di singoli programmi o a singole tecnologie di diffusione via etere, se tali programmi possono essere captati con una qualità sufficiente e a condizioni ragionevoli attraverso altre tecnologie di diffusione.

#### **Art. 21 Diffusione su linea**

La SSR ha diritto alla diffusione dei suoi programmi su linea (art. 59 cpv. 1 lett. a LRTV) come segue:

- a. diffusione nazionale: i programmi radiofonici secondo l'articolo 16 capoverso 1 nonché i programmi televisivi secondo l'articolo 17 capoverso 1;
- b. diffusione nelle regioni linguistiche: i programmi radiofonici secondo l'articolo 16 capoverso 2 lettere a e b nonché il programma televisivo secondo l'articolo 17 capoverso 3 nella Svizzera tedesca;
- c. diffusione regionale: i radiogiornali regionali secondo l'articolo 16 capoverso 1 lettera a numero 1 nelle corrispondenti regioni.

#### **Art. 22 Diffusione tramite Internet**

La SSR può diffondere le seguenti offerte via Internet:

- a. le offerte conformemente agli articoli 16 e 17 interamente o in parte;
- b. trasmissioni originali concernenti avvenimenti politici, economici, culturali e sportivi che rivestono un'importanza significativa a livello nazionale o di regione linguistica;

- c. contributi adeguati per la lingua delle altre regioni linguistiche che rientrano nelle offerte secondo gli articoli 16 e 17;
- d. trasmissioni video in diretta dal luogo di produzione durante la realizzazione di programmi secondo gli articoli 16 e 17.

#### **Art. 23 Accesso alle trasmissioni**

- 1 La SSR può rendere accessibili gratuitamente in Internet le trasmissioni dei programmi.
- 2 L'accesso a trasmissioni archiviate rese disponibili online per uso privato o scientifico è gratuito. Per altri tipi di utilizzo la SSR può chiedere prezzi di mercato.
- 3 La SSR può esigere contributi che coprono le spese causate dalla richiesta.
- 4 Può offrire al pubblico, su richiesta e a prezzi di mercato, produzioni cinematografiche realizzate nell'ambito del suo accordo con l'industria cinematografica svizzera secondo l'articolo 26 e diffuse nei propri programmi. Utilizza i proventi per produzioni nell'ambito di questo accordo.

#### **Art. 24 Prestazioni in situazioni di crisi**

- 1 La SSR prende i necessari provvedimenti organizzativi e tecnici per adempiere l'obbligo di allestire e diffondere programmi radiofonici per quanto possibile anche in situazioni di crisi.
- 2 I dettagli, la collaborazione con i servizi federali competenti e con altre emittenti radiofoniche nonché un eventuale indennizzo da parte della Confederazione sono disciplinati in un accordo sulle prestazioni con la Cancelleria federale.

### **Sezione 6: Produzione e collaborazione**

#### **Art. 25 Produzione**

Le offerte secondo gli articoli 16–18 sono prodotte prevalentemente nelle regioni linguistiche alle quali sono destinate.

#### **Art. 26 Collaborazione con l'industria cinematografica svizzera**

- 1 La SSR disciplina in un accordo la collaborazione con l'industria cinematografica svizzera.
- 2 Se non è concluso alcun accordo, il DATEC può, d'intesa con l'Ufficio federale della cultura, emanare disposizioni per la presa in considerazione e la promozione dell'industria cinematografica svizzera da parte della SSR; può fissare delle quote.

#### **Art. 27 Collaborazione con l'industria audiovisiva**

- 1 La SSR assegna una parte adeguata di mandati all'industria audiovisiva indipendente in Svizzera.
- 2 Disciplina in un accordo i principi di questa collaborazione. Se non è concluso alcun accordo, il DATEC può emanare disposizioni.

#### **Art. 28 Collaborazione con l'industria musicale svizzera**

- 1 La SSR disciplina in un accordo la collaborazione con l'industria musicale svizzera.
- 2 Se non è concluso alcun accordo, il DATEC può emanare disposizioni sulla presa in considerazione e la promozione della musica svizzera da parte della SSR; può fissare delle quote.

#### **Art. 29 Collaborazione con altre emittenti svizzere**

La SSR si adopera per continuare la collaborazione con altre emittenti svizzere sui propri canali lineari, se in tal modo può essere incrementata la molteplicità dell'offerta e se non ne risultano spese supplementari.

#### **Art. 30 Collaborazione internazionale**

Nei limiti delle sue possibilità finanziarie, la SSR può collaborare in materia di programmi con emittenti internazionali.

#### **Art. 31 Collaborazione con imprese mediatiche svizzere**

- 1 Ad altre aziende mediatiche svizzere, che riconoscono la dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti del Consiglio svizzero della stampa, la SSR mette a disposizione brevi versioni di contenuti audiovisivi aggiornati quotidianamente.

La dichiarazione può essere consultata nel sito del Consiglio svizzero della stampa ([www.presserat.ch](http://www.presserat.ch)) > Codice deontologico > Dichiarazione.

- 2 Questi contenuti sono offerti alle imprese a condizioni ragionevoli, trasparenti ed eque affinché tutti gli utenti possano utilizzarli sulle loro piattaforme online e di social media.

## Sezione 7: Organizzazione

### Art. 32 Società regionali

- 1 La SSR si compone di quattro società regionali:
  - a. Radio- und Fernsehgesellschaft der deutschen und rätoromanischen Schweiz;
  - b. Société de Radio-Télévision Suisse Romande;
  - c. Società cooperativa per la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana;
  - d. SRG SSR Svizra Rumantscha
- 2 Le società regionali garantiscono il radicamento della SSR nella società e contribuiscono allo sviluppo della SSR.
- 3 Ogni società regionale istituisce un consiglio del pubblico con funzioni consultive, costituito in modo tale da essere rappresentativo.
- 4 In ciascuna regione linguistica il consiglio del pubblico istituisce un organo di mediazione incaricato di trattare i reclami relativi ai programmi e all'ulteriore offerta editoriale.

### Art. 33 Organi

- 1 L'Assemblea dei delegati è l'organo supremo della SSR.
- 2 Il Consiglio d'amministrazione è responsabile della direzione generale della SSR e dell'alta vigilanza su quest'ultima nonché della determinazione della strategia dell'impresa.
- 3 Nei confronti dell'autorità concedente è responsabile della realizzazione delle prestazioni previste dalla legge e dalla concessione.
- 4 Delega la gestione aziendale e la responsabilità dei programmi al direttore generale conformemente agli statuti della SSR.

### Art. 34 Composizione del Consiglio d'amministrazione

- 1 Il Consiglio d'amministrazione è composto di nove membri.
- 2 I presidenti delle quattro società regionali appartengono d'ufficio al Consiglio d'amministrazione.
- 3 L'Assemblea dei delegati elegge tre membri. Essa provvede a un'adeguata rappresentazione delle regioni linguistiche.
- 4 Il Consiglio federale elegge due membri.
- 5 Il direttore generale partecipa di regola alle sedute del Consiglio d'amministrazione con diritto di proposta e con voto consultivo.

### Art. 35 Settori direttivi centrali

- 1 La SSR si organizza in modo da trovare soluzioni comuni e da sfruttare al massimo le sinergie nei settori direttivi centrali, quali le finanze e il controlling, la tecnica e l'informatica nonché il personale.
- 2 Gli investimenti più rilevanti a livello nazionale e regionale sono coordinati dal Consiglio d'amministrazione.

### Art. 36 Statuti e regolamento d'organizzazione

- 1 Gli statuti della SSR sono presentati al DATEC per essere approvati.
- 2 La SSR emana un regolamento d'organizzazione che stabilisce i compiti e le competenze dei suoi organi.

### Art. 37 Retribuzioni dei quadri

Nella SSR e nelle aziende di cui essa detiene il controllo, ai membri degli organi direttivi, ai quadri dirigenti nonché all'altro personale con retribuzione paragonabile si applica per analogia l'articolo 6a capoversi 1-5 della legge del 24 marzo 2000 sul personale federale.

## Sezione 8: Rendiconto, vigilanza ed esigenze finanziarie

### Art. 38 Rendiconto

- 1 L'obbligo di rendiconto annuale è retto dall'articolo 27 ORTV.

- 2 La relazione annuale della SSR contiene in particolare indicazioni:
  - a. sul rispetto degli standard di qualità di cui all'articolo 4 capoverso 3;
  - b. sulle misure di formazione e di formazione continua di cui all'articolo 4 capoverso 6;
  - c. sulle misure tese a rafforzare lo scambio tra le regioni linguistiche di cui all'articolo 12;
  - d. sui costi di trasmissioni o formati, settori ed emittenti.
- 3 Il conto di gruppo, nonché il conto annuale della SSR e delle aziende di cui essa detiene il controllo sono portati a conoscenza del DATEC al più tardi alla fine di aprile dell'anno seguente.
- 4 Il preventivo della SSR e delle aziende di cui essa detiene il controllo dell'anno d'esercizio in corso e la pianificazione finanziaria per l'anno successivo vengono notificati al DATEC entro fine gennaio.
- 5 Il DATEC informa il Consiglio d'amministrazione sul risultato dell'esame della gestione finanziaria secondo l'articolo 36 capoverso 4 LRTV.

#### **Art. 39 Vigilanza finanziaria**

- 1 La SSR consente al DATEC di esaminare la contabilità dei costi e delle prestazioni nonché il sistema di controllo interno.
- 2 Il DATEC può portare a conoscenza del pubblico i risultati di esami di redditività, sempre che il segreto d'affari della SSR sia tutelato.

#### **Art. 40 Nuove esigenze finanziarie della SSR**

La SSR può, al massimo ogni quattro anni, far valere nuovi bisogni finanziari e chiedere al Consiglio federale un adeguamento della propria quota di partecipazione al canone. Sono fatte salve le circostanze eccezionali.

### **Sezione 9: Disposizioni finali**

#### **Art. 41 Modifica della concessione**

Dopo aver sentito la SSR, il DATEC può modificare singole disposizioni di questa concessione prima della sua scadenza, se le condizioni di fatto o di diritto sono mutate e se la modifica è necessaria per tutelare importanti interessi pubblici. Siffatte modifiche entrano in vigore al più presto sei mesi dopo la comunicazione alla SSR. Alla SSR è versata un'adeguata indennità.

#### **Art. 42 Disposizioni transitorie**

Il diritto e il dovere della SSR di diffondere via DVB-T programmi televisivi secondo l'articolo 20 capoverso 2 lettera a e capoverso 3 si estinguono al più tardi il 31 dicembre 2019.

#### **Art. 43 Entrata in vigore e durata di validità**

- 1 La presente concessione entra in vigore il 1. gennaio 2019 con effetto fino al 31 dicembre 2022.
- 2 Il Consiglio federale intende prorogare questa concessione al massimo per quattro anni, purché ciò non sia escluso da una modifica di legge emanata nel frattempo

In nome del Consiglio federale svizzero:

Il presidente della Confederazione: Alain Berset

Il cancelliere della Confederazione: Walter Thurnherr

## 4.5 CARTA DEL GIORNALISMO DELLA SRG SSR

### PREAMBOLO

Espletiamo il nostro mandato sancito dalla Costituzione federale, dalla legge e dalla Concessione SSR al servizio della collettività. Alla radio, in televisione e sulla HbbTV, sui siti internet, nelle applicazioni e sui social media svolgiamo il nostro lavoro attenendoci sempre ai medesimi fondamenti dell'attività giornalistica professionale. La Carta del giornalismo della SSR definisce i principi etici delle nostre attività e si applica a tutti i contenuti. Essa è vincolante per tutti i collaboratori della SSR, anche nel caso in cui essi deleghino determinati compiti a terzi. RSI, RTR, RTS, SRF e SWI integrano la carta con regole pratiche.

### AL SERVIZIO DELLA COLLETTIVITÀ

Al centro della nostra missione poniamo il pubblico e l'impegno a favore di una convivenza democratica. L'offerta della SSR è indirizzata a tutti coloro che si trovano in Svizzera. Ci impegniamo per soddisfare esigenze diverse, utilizzando mezzi di diffusione appropriati. Curiamo il dialogo – sempre improntato al rispetto – con i nostri utenti, i nostri radioascoltatori e i nostri telespettatori.

### A FAVORE DELLA COESIONE

Il nostro lavoro rispecchia la diversità culturale, sociale, geografica e politica della Svizzera. Favoriamo la comprensione reciproca tra regioni, culture e comunità del Paese e rafforziamo la coesione. Contribuiamo alla formazione di un'opinione pubblica svizzera, privilegiando un'offerta molto ampia rispetto a contenuti personalizzati. Promuoviamo gli scambi con gli svizzeri all'estero e il coinvolgimento dei concittadini stranieri che sono opportunamente rappresentati nei nostri programmi e nell'offerta online.

### INDIPENDENTI

L'indipendenza contraddistingue il nostro atteggiamento e la

nostra offerta. Le nostre scelte giornalistiche non risentono di influenze dal mondo della politica, dell'economia o di altri gruppi d'interesse. Non cediamo alle pressioni e le nostre decisioni non sono mai contaminate da interessi o preferenze personali. Respingiamo qualsiasi tentativo di corruzione.

L'imparzialità è il nostro principio fondante. Non sosteniamo punti di vista o interessi e ci sentiamo vincolati ai valori dell'illuminismo. Creiamo le premesse per lo sviluppo di un dibattito libero e aperto, basato sulla conoscenza dei fatti. Affrontiamo gli argomenti con un taglio personale e, ove possibile, scegliamo autonomamente i temi da affrontare, senza lasciarceli imporre.

### CONSAPEVOLI DELLE NOSTRE RESPONSABILITÀ

Qualità e professionalità sono le nostre parole d'ordine. Dedicarsi a un giornalismo di qualità significa cercare le informazioni e le notizie, verificarle e contestualizzarle, ponderarle e spiegarle oltre che, all'occorrenza, commentarle e rettificarle. L'accertamento dei fatti prevale sulla rapidità e le esigenze della pubblicazione.

Conosciamo i nostri obblighi deontologici e giuridici. Essi circoscrivono la nostra responsabilità nei confronti della società e valgono sia per il giornalismo classico sia per la gestione dei contenuti creati dagli utenti e la moderazione dei forum di discussione in rete. Le tecnologie e gli algoritmi sono strumenti che non possono sostituire il giudizio professionale né la responsabilità del giornalista.

### ATTENTI ALLA PERSONA E RISPETTOSI DELLA SUA DIGNITÀ

Nello svolgere la nostra attività giornalistica trattiamo le persone con rispetto, se necessario dando prova di spirito critico ma sempre anche di correttezza. Nella cronaca giudiziaria ci atteniamo alla presunzione di innocenza. Rispettiamo la sfera privata delle persone, salvo laddove per motivi essenziali prevalga l'interesse pubblico. Ci sforziamo di non discriminare nessuno e di non alimentare alcuna forma di discriminazione. Adottiamo le opportune precauzioni con le persone bisogno-

se di tutela in ragione della loro personalità, età o altra condizione, ponendo particolare attenzione alla protezione dei minori.

#### **EQUI NELLE INDAGINI GIORNALISTICHE**

Ci impegniamo a individuare tutti i fatti fondamentali per la comprensione di un argomento. Condurre un'indagine giornalistica critica significa analizzare gli elementi contrari e quelli a favore, tenendosi al riparo da tesi precostituite e tendenziose. Ci procuriamo le informazioni nel rispetto delle norme giuridiche e deontologiche. Dichiariamo sempre le nostre intenzioni e verifichiamo scrupolosamente le informazioni che otteniamo da Internet e i social media.

#### **ATTENDIBILI**

Nella sovrabbondanza di informazioni del mondo attuale, ci impegniamo affinché la nostra offerta sia attendibile e pertinente. Le informazioni che diffondiamo provengono esclusivamente da fonti verificate. Vogliamo fornire un quadro dell'attualità, dipingendola in tutti i suoi aspetti fondamentali e tenendo conto dei diversi punti di vista. Rappresentiamo il mondo, gli uomini e le loro azioni, siano queste buone, cattive, stimate o condannate, controverse, provocatorie o eclatanti. Siamo consapevoli degli effetti che la nostra offerta può avere sul pubblico.

Qualsiasi presa di posizione da parte nostra è basata su una valutazione qualificata dei fatti e sui valori dell'illuminismo. I commenti sono chiaramente definiti come tali. Respingiamo qualsiasi tipo di manipolazione o distorsione della verità effettuate con l'aiuto di immagini, suoni o testi. Provvediamo a pubblicare prontamente una rettifica di qualsiasi informazione errata, dandole visibilità nello stesso canale in cui la notizia era stata diffusa.

Moderiamo i forum di discussione sui nostri siti web o sui social media. Pubblichiamo esclusivamente i messaggi dei partecipanti che si sono resi identificabili con nome e cognome.

#### **TRASPARENTI**

Siamo trasparenti sul nostro modo di lavorare, su ciò che vogliamo, su come procediamo, su cosa siamo in grado di fare e cosa invece esula dalle nostre capacità. La stessa trasparenza contraddistingue le notizie che diffondiamo in merito all'attività e agli interessi della nostra azienda.

#### **A FAVORE DELLA CREATIVITÀ E DELL'INNOVAZIONE**

La creatività è la molla che ci spinge ad agire. Nell'epoca della rivoluzione digitale, incoraggiamo l'innovazione e la voglia di sperimentare, puntando sull'apertura mentale.



#### 4.6 DICHIARAZIONE DEI DOVERI E DEI DIRITTI DEI GIORNALISTI

La Dichiarazione è stata approvata dal Consiglio di fondazione «Consiglio svizzero della stampa» nella seduta costitutiva del 21 dicembre 1999 e riveduto dallo stesso Consiglio il 5 giugno 2008.

Le Direttive sono state adottate dal Consiglio svizzero della stampa nella seduta costitutiva del 18 febbraio 2000 e rivedute dallo stesso Consiglio il 9 novembre 2001, il 28 febbraio 2003, il 7 luglio 2005, il 16 settembre 2006, il 24 agosto 2007, il 3 settembre 2008, il 2 settembre 2009, il 1. settembre 2010, il 1. luglio 2011 (adattamento della traduzione del testo italiano), il 27 settembre 2012, il 19 settembre 2013, il 25 settembre 2014 e il 18 maggio 2017 (entrata in vigore il 1. luglio 2017).

##### Premesse

Il diritto all'informazione, alla libera espressione delle opinioni e alla critica è un diritto umano fondamentale.

I doveri e i diritti del giornalista sono fondati sul diritto del pubblico a conoscere fatti e opinioni.

La responsabilità del giornalista verso il pubblico prevale su qualunque altra responsabilità, in particolare su quelle che lo legano ai datori di lavoro o agli organi statali.

Il giornalista s'impegna volontariamente al rispetto delle norme di comportamento iscritte nella Dichiarazione dei doveri che segue.

Per svolgere i suoi compiti in modo indipendente e conforme ai criteri di qualità che gli sono richiesti, il giornalista deve poter contare su condizioni generali adeguate all'esercizio della professione. Tale garanzia è esplicitata dalla Dichiarazione dei diritti che segue.

Il giornalista degno di questo nome considera suo dovere rispettare fedelmente le regole fondamentali descritte nella Dichiarazione dei doveri. Inoltre, nella sua attività professionale, pur rispettando le leggi d'ogni Paese, accetta unicamente il giudizio di altri giornalisti, tramite il Consiglio della Stampa o un altro organo legittimato a pronunciarsi su questioni di eti-

ca professionale. In questo campo non ammette nessuna ingerenza da parte dello Stato o di altre organizzazioni. Si considera conforme al dovere di equità il comportamento di un giornale che pubblica almeno un breve riassunto di una presa di posizione del Consiglio della stampa che lo riguarda.

##### Dichiarazione dei doveri

Nel raccogliere, scegliere, redigere, interpretare e commentare le informazioni, il giornalista rispetta i principi generali dell'equità, confrontandosi lealmente con le fonti dell'informazione, le persone di cui si occupa e il pubblico. Il giornalista, in particolare:

1. Ricerca la verità e rispetta il diritto del pubblico di venirne a conoscenza, senza riguardo per le conseguenze che gliene potrebbero derivare.
2. Difende la libertà dell'informazione e i diritti relativi, la libertà di commento e di critica, l'indipendenza e la dignità della professione.
3. Diffonde esclusivamente informazioni, documenti, immagini o prese di suono di cui gli sia nota la fonte. Non omette informazioni, o elementi d'informazione importanti; non deforma testi, documenti, immagini, suoni, oppure opinioni espresse da altri; designa apertamente come tali le notizie non confermate e i montaggi di immagini o di suono.
4. Non usa metodi sleali per procurarsi informazioni, fotografie, documenti sonori, visivi o scritti. Non altera o lascia alterare fotografie con l'intento di falsare l'originale. Rinuncia ad ogni forma di plagio.
5. Rettifica ogni informazione che, diffusa, si sia rivelata materialmente del tutto o in parte inesatta.
6. Tutela il segreto professionale e non rivela la fonte delle informazioni ricevute in via confidenziale.
7. Rispetta la vita privata delle persone, quando l'interesse pubblico non esiga il contrario; tralascia accuse anonime e concretamente ingiustificate
8. Rispetta la dignità delle persone e rinuncia a riferimenti discriminatori nel testo, nelle immagini o in documenti sonori. Le

discriminazioni da evitare riguardano l'etnia o la nazionalità, la religione, il sesso o le abitudini sessuali, la malattia e gli stati di infermità fisica o mentale. Nell'utilizzare testi, immagini o documenti sonori relativi a guerre, atti terroristici, disgrazie o catastrofi, rispetta il limite del riguardo dovuto alla sofferenza delle vittime e delle persone a loro vicine.

9. Non accetta vantaggi o promesse che potrebbero limitare la sua indipendenza professionale e l'espressione della sua opinione personale.
10. Evita ogni forma di pubblicità e non accetta condizioni da parte degli inserzionisti.
11. Accetta direttive giornalistiche solo dai responsabili designati della propria redazione, purché non siano in contrasto con la presente Dichiarazione.

#### Dichiarazione dei diritti

I diritti che seguono sono ritenuti il minimo su cui il giornalista deve poter contare per rispettare i doveri che si è assunto:

- a. Diritto di libero accesso a tutte le fonti d'informazione e di libera indagine su tutto quanto è d'interesse pubblico. Il segreto, su fatti pubblici o privati, può essergli opposto solo eccezionalmente e con una chiara spiegazione delle ragioni nel caso specifico.
- b. Diritto di rifiutarsi, senza che gliene derivi un pregiudizio, di svolgere attività, e in particolare di dover esprimere opinioni, in contrasto con le norme professionali o la propria coscienza.
- c. Diritto di rifiutare ogni direttiva o ingerenza che contravvengano alla linea editoriale dell'organo d'informazione per il quale lavora. Tale linea editoriale deve venirgli comunicata per iscritto prima dell'assunzione. La modifica unilaterale o la revoca della linea editoriale sono illecite e costituiscono violazione del contratto.
- d. Diritto di conoscere i rapporti di proprietà del suo datore di lavoro. In quanto membro di una redazione, deve venir informato e consultato per tempo prima di ogni decisione importante che abbia influenza sull'andamento dell'impresa. I membri di una redazione devono in particolare venire consultati prima

di ogni decisione definitiva che abbia conseguenze sulla composizione o sull'organizzazione della redazione stessa.

- e. Diritto a un'adeguata formazione e all'aggiornamento professionali.
- f. Diritto a condizioni di lavoro chiaramente definite in un contratto collettivo. Nel contratto collettivo deve essere stabilito che nessun pregiudizio può derivare al giornalista dalle attività che svolge per le organizzazioni professionali.
- g. Diritto a un contratto d'assunzione individuale, che garantisca la sua sicurezza materiale e morale e a una retribuzione adeguata alle funzioni che svolge, alle responsabilità che assume e alla sua posizione sociale, tale da assicurargli l'indipendenza economica.

#### Direttive relative alla «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista»

##### Direttiva 1.1 – Il rispetto della verità

La ricerca della verità è alla base dell'informazione. Concerne l'esame accurato dei dati accessibili e disponibili, il rispetto dell'integrità dei documenti (testi, suoni, immagini), la verifica e la rettifica degli errori. Questi aspetti sono considerati di seguito, alle cifre 3, 4 e 5 della «Dichiarazione».

##### Direttiva 2.1 – La libertà dell'informazione

La libertà dell'informazione è la condizione più importante della ricerca della verità. È compito d'ogni giornalista difendere questo principio, individualmente e collettivamente. La protezione di questa libertà è tutelata dalle cifre 6, 8, 10 e 11 della «Dichiarazione».

##### Direttiva 2.2 – Il pluralismo delle opinioni

Il pluralismo delle opinioni contribuisce alla difesa della libertà dell'informazione. Garantire il pluralismo è necessario in presenza di situazioni di monopolio mediatico.



**Direttiva 2.3 – Distinzione tra fatti e commenti**

Il giornalista deve mettere il pubblico nella condizione di distinguere il fatto dalla valutazione o dal commento del fatto medesimo.

**Direttiva 2.4 – Funzioni pubbliche**

L'esercizio della professione giornalistica non è di regola compatibile con l'assunzione di pubbliche funzioni. Tale incompatibilità non è però assoluta: circostanze particolari possono giustificare un impegno politico del giornalista. In tal caso i due ambiti dovranno essere tenuti distinti e il pubblico deve esserne informato. I conflitti d'interesse nuocciono alla reputazione degli organi d'informazione e alla dignità della professione. La regola si estende per analogia agli impegni privati che direttamente o indirettamente interferiscono con l'esercizio della professione giornalistica.

**Direttiva 2.5 – Contratti d'esclusiva**

I contratti d'esclusiva con un informatore non devono riguardare situazioni o avvenimenti di importanza saliente per l'informazione del pubblico o la formazione della pubblica opinione. Quando determinano la formazione di situazioni di monopolio, tali da precludere ad altri organi l'accesso all'informazione, sono di danno alla libertà di stampa.

**Direttiva 3.1 – Le fonti dell'informazione**

Il primo dovere del giornalista consiste nell'accertarsi della provenienza di un'informazione e nel controllarne la veridicità. La menzione della fonte è normalmente auspicabile, nell'interesse del pubblico. La menzione è indispensabile quando è necessaria alla comprensione della notizia, eccettuato il caso in cui è dato un interesse predominante a mantenerla riservata.

**Direttiva 3.2 – Comunicati**

Le comunicazioni emananti dalle autorità, dai partiti politici, dalle associazioni, dalle aziende o da altri gruppi d'interesse devono essere chiaramente indicate come tali.

**Direttiva 3.3 – Documenti d'archivio**

I documenti di archivio vanno contraddistinti esplicitamente, se occorre con l'indicazione della data della prima pubblicazione. Va anche valutato se la persona indicata si trovi sempre nella stessa situazione e se il suo consenso valga anche per la nuova pubblicazione.

**Direttiva 3.4 – Illustrazioni**

Il pubblico deve poter distinguere le illustrazioni o sequenze filmate con valore simbolico, che cioè mostrano persone o situazioni senza rapporto diretto con i temi, le persone o il contesto di un'informazione specifica. Come tali devono essere contrassegnate e chiaramente distinguibili dalle immagini che documentano direttamente una situazione oggetto del servizio.

**Direttiva 3.5 – Sequenze di finzione e ricostruzioni**

Le immagini o le sequenze televisive, in cui attori interpretano la parte di persone reali di cui si dà notizia, devono essere chiaramente indicate come tali.

**Direttiva 3.6 – Montaggi**

Montaggi di fotografie o di immagini si giustificano nella misura in cui servono per spiegare un fatto, illustrare un'ipotesi, mantenere la distanza critica, oppure se contengono elementi di satira. In ogni caso devono essere segnalati come tali, per evitare qualsiasi rischio di confusione.

**Direttiva 3.7 – Sondaggi**

Comunicando al pubblico i risultati di un sondaggio, gli organi d'informazione devono mettere il pubblico in condizione di valutarne la portata. Come minimo va precisato il numero delle persone interrogate, la loro rappresentatività, il margine d'errore, la data del sondaggio e chi lo ha promosso. Dal testo deve risultare che tipo di domande è stato posto. Un embargo alla pubblicazione di sondaggi d'opinione prima di elezioni o votazioni popolari non è compatibile con la libertà d'informazione.

**Direttiva 3.8 – Diritto di essere ascoltati in caso di gravi addebiti**

Dal principio di equità e dalla regola etica che prescrive di ascoltare anche l'altra parte («audiatur et altera pars») deriva il dovere del giornalista, prima della pubblicazione di addebiti gravi, di sentire gli interessati. Gli addebiti gravi che si intendono pubblicare devono essere espressi in modo preciso. Nell'articolo o nell'emissione, alla parte oggetto di addebiti gravi non deve necessariamente essere assegnato lo stesso spazio delle critiche che la concernono, ma la sua presa di posizione deve essere riferita in modo fedele all'interno della notizia stessa.

**Direttiva 3.9 – Ascolto; Eccezioni**

Eccezionalmente, l'ascolto della parte criticata si può omettere:

- in caso di addebiti gravi riprodotti da fonti ufficiali di libero accesso (per esempio, sentenze giudiziarie).
- se un addebito e la relativa presa di posizione sono già stati oggetto di pubblicazione. In questo caso, insieme con la rievocazione dell'addebito, dev'essere riferita la relativa precedente presa di posizione.
- quando lo giustifica un evidente interesse pubblico.

**Direttiva 4.1 – Identità celata**

È considerato sleale dissimulare la propria qualità di giornalista al fine di procurarsi informazioni, fotografie, documenti sonori, visivi o scritti, che si intende divulgare.

**Direttiva 4.2 – Ricerche discrete**

Ricerche discrete sono ammesse, in deroga alla Direttiva 4.1, quando la pubblicazione o la diffusione dei dati raccolti rivesta un interesse pubblico preponderante e non vi sia altro modo per ottenerli. Sono inoltre ammesse – sempre che esista un interesse pubblico preponderante – quando le riprese possono mettere in pericolo il giornalista o falsare totalmente il comportamento delle persone riprese. Particolare attenzione deve essere usata per proteggere la personalità di individui venutisi a trovare casualmente sulla scena dell'avvenimento.

Il giornalista ha comunque diritto all'obiezione di coscienza quando gli venga chiesto, in questi casi eccezionali, di ricorrere a metodi sleali per procurarsi l'informazione.

**Direttiva 4.3 – Informatori pagati**

Pagare un informatore esula dalle regole della professione e non è, di regola, ammissibile, in quanto rischia di distorcere il contenuto e non solo la libera circolazione delle informazioni. L'eccezione è data in caso di interesse pubblico preponderante. Non è ammesso l'acquisto di informazioni o immagini da persone coinvolte in procedimenti giudiziari. Fa ancora eccezione il caso di interesse pubblico predominante, e nella misura in cui l'informazione non possa essere altrimenti ottenibile.

**Direttiva 4.4 – L'embargo**

L'embargo (che consiste in un temporaneo divieto di pubblicazione di una notizia o di un documento) dev'essere rispettato quando riguarda un'informazione a venire (per esempio un discorso non ancora pronunciato) o sia inteso a proteggere legittimi interessi da una pubblicazione prematura. Non sono ammessi divieti temporanei di pubblicazione a fini pubblicitari. Quando una redazione consideri ingiustificato l'embargo, essa è tenuta a informare il richiedente della propria intenzione di pubblicare la notizia o il documento, in modo tale che egli possa riferirne agli altri organi d'informazione.

**Direttiva 4.5 – L'intervista**

L'intervista si basa su un accordo tra due parti, che ne determinano le regole. Se è soggetta a pre-condizioni (per esempio, il divieto di porre certe domande) il pubblico deve esserne informato all'atto della pubblicazione o della diffusione. Di massima, le interviste devono essere autorizzate. Senza l'esplicito accordo dell'intervistato i giornalisti non sono autorizzati a trasformare una conversazione in un'intervista. Nell'autorizzare la pubblicazione l'intervistato non deve apportare modifiche sostanziali al testo registrato (per esempio, modificandone il senso, cancellando o aggiungendo doman-

de); può tuttavia correggere errori evidenti. Anche ove l'intervista venga fortemente abbreviata, l'intervistato deve poter riconoscere, nel testo riassunto, le sue dichiarazioni. Se disaccordo sussiste, il giornalista ha il diritto di rinunciare alla pubblicazione oppure di dare trasparenza all'accaduto. Quando vi è accordo su un testo corretto non può esservi ritorno alle versioni precedenti.

#### Direttiva 4.6 – Colloqui informativi

Il giornalista deve informare il suo interlocutore su come intende utilizzare le informazioni raccolte durante un semplice colloquio informativo. Le cose dette durante il colloquio possono essere elaborate e abbreviate purché non se ne stravolga il senso. La persona intervistata deve sapere che può riservarsi di autorizzare il testo delle sue affermazioni che il giornalista prevede di pubblicare.

#### Direttiva 4.7 – Il plagio

Il plagio consiste nella pura e semplice riproduzione, senza indicazione della fonte, di una notizia, una precisazione, un commento, un'analisi, o di qualunque altra informazione pubblicata da un collega o da un altro organo d'informazione. Come tale è un atto sleale nei confronti dei colleghi.

#### Direttiva 5.1 – Il dovere della rettifica

La rettifica è un servizio reso alla verità. Il giornalista rettifica immediatamente e spontaneamente le informazioni errate da lui date. Il dovere di rettifica riguarda i fatti e non i giudizi espressi su fatti accertati.

#### Direttiva 5.2 – Lettere di lettori e commenti online

Le norme deontologiche valgono anche per le lettere dei lettori e i commenti online. Alla libertà di opinione va riconosciuto in questa rubrica il più ampio spazio. La redazione può intervenire solo in caso di evidenti violazioni della «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista».

Le lettere e i commenti online possono essere rielaborati e ab-

breviati quando in testa alla rubrica sia precisato il diritto della redazione di intervenire in tal senso. La trasparenza impone che questo diritto della redazione sia esplicitato. Non possono essere abbreviate lettere e commenti online di cui è stata richiesta la pubblicazione integrale: si pubblicano come tali o si rifiutano.

#### Direttiva 5.3 – La firma nelle lettere di lettori e nei commenti online

Per principio le lettere e i commenti online devono essere firmati. Possono essere pubblicati in forma anonima unicamente in casi eccezionali, per esempio per tutelare interessi degni di protezione (sfera privata, protezione delle fonti).

Nei fori di discussione basati su reazioni spontanee immediate, è possibile rinunciare all'identificazione dell'autore, se la redazione controlla preventivamente il commento e verifica che non contenga offese all'onore o commenti discriminatori.

#### Direttiva 6.1 – Segreto redazionale

Il dovere professionale di mantenere il segreto redazionale è più esteso del riconoscimento a non testimoniare in giudizio che la legge riconosce al giornalista. Il segreto redazionale protegge le fonti materiali (appunti, indirizzi, registrazioni sonore o visive) e protegge gli informatori, in quanto abbiano accettato di comunicare con il giornalista alla condizione che non fosse svelata la loro identità.

#### Direttiva 6.2 – Eccezioni

Indipendentemente dalle eccezioni che la legge prevede come restrizioni al suo diritto di non testimoniare, il giornalista è sempre tenuto a mettere a confronto il diritto del pubblico all'informazione ed eventuali altri interessi meritevoli di protezione. In quanto possibile la ponderazione deve avvenire prima, e non dopo, l'assunzione dell'impegno a rispettare il segreto sulla fonte. In casi estremi, il giornalista è dispensato dal rispettare anche questo impegno: in particolare quando venga a conoscenza di reati (o dell'imminenza di essi) particolarmente gravi, oppure di attentati alla sicurezza interna ed esterna dello Stato.

**Direttiva 7.1 – Protezione della sfera privata**

Ognuno, persone celebri comprese, ha diritto alla protezione della propria vita privata. Senza il consenso degli interessati al giornalista non è lecito effettuare riprese sonore o visive nell'ambito privato (ciò per rispetto del diritto alla propria parola e alla propria immagine). Nell'ambito privato è pure da evitare ogni disturbo, come l'infilarsi in casa, l'inseguimento, gli appostamenti, le molestie telefoniche.

È possibile fotografare o filmare in spazi pubblici persone che non abbiano dato il loro consenso solo se nell'immagine non saranno poste in speciale evidenza. In manifestazioni pubbliche e se è dato un interesse pubblico è invece consentito riferire con immagini e suono.

**Direttiva 7.2 – Identificazione**

Il giornalista mette sempre a confronto il diritto del pubblico all'informazione e il diritto delle persone alla protezione della loro sfera privata. La menzione dei nomi e/o l'identificazione della persona è lecita:

- se, in rapporto all'oggetto del servizio, la persona appare in pubblico o acconsente in altro modo alla pubblicazione;
- se la persona è comunemente nota all'opinione pubblica e il servizio si riferisce a tale sua condizione;
- se riveste una carica politica oppure una funzione dirigente nello Stato o nella società, e il servizio si riferisce a tale sua condizione;
- se la menzione del nome è necessaria per evitare un equivoco pregiudizievole a terzi;
- se la menzione del nome o l'identificazione è in altro modo giustificata da un interesse pubblico prevalente.

Se l'interesse alla protezione della sfera privata delle persone prevale sull'interesse del pubblico all'identificazione, il giornalista rinuncia alla pubblicazione dei nomi e di altre indicazioni che la consentano a estranei o a persone non appartenenti alla famiglia o al loro ambiente sociale o professionale, e ne verrebbero pertanto informati solo dai media.

**Direttiva 7.3 – Bambini**

I bambini, anche quelli di persone celebri o altrimenti al centro dell'attenzione dei media, vanno protetti in modo speciale. Si esige il massimo rigore nelle ricerche e nei servizi relativi ad atti violenti che coinvolgano bambini (sia come vittime, sia come autori o testimoni).

**Direttiva 7.4 – Cronaca giudiziaria, presunzione di innocenza e risocializzazione**

Nella cronaca giudiziaria, il giornalista usa particolare prudenza nella menzione dei nomi e nell'identificazione delle persone. Tiene conto della presunzione di innocenza e, in caso di condanna, rispetta i congiunti del condannato e tiene conto delle sue possibilità di risocializzazione.

**Direttiva 7.5 – Diritto all'oblio**

Esiste un diritto del condannato all'oblio. Tale diritto vale a maggior ragione in caso di abbandono del procedimento e di assoluzione. Il diritto all'oblio non è però assoluto: il giornalista può adeguatamente riferire di procedimenti precedenti se un interesse pubblico prevalente lo giustifica, per esempio nel caso in cui vi sia un rapporto tra il comportamento passato della persona e i fatti cui il servizio si riferisce.

«Il diritto all'oblio» vale anche per i media online e per gli archivi digitali. Su richiesta motivata, le redazioni devono verificare se si impone una successiva anonimizzazione o un'attualizzazione del dato esistente nell'archivio elettronico. In caso di correzione le redazioni devono fare un'annotazione supplementare, la versione antecedente non può essere semplicemente sostituita. Richieste di cancellazione devono essere respinte. Inoltre i giornalisti sono tenuti a verificare le fonti reperite su internet e negli archivi in modo particolarmente critico.

**Direttiva 7.6 – Non luogo, abbandono e assoluzione**

L'ampiezza e il rilievo di cronache relativi a non luoghi a proce-

dere, abbandoni o assoluzioni deve essere in rapporto adeguato con le cronache precedenti.

#### Direttiva 7.7 – Reati sessuali

In caso di reati relativi alla sfera sessuale, il giornalista tiene conto in particolare dell'interesse della vittima e non fornisce elementi che ne permettano l'identificazione.

#### Direttiva 7.8 – Situazioni di emergenza, malattie, guerre e conflitti

Il giornalista usa il massimo ritegno nel riferire su persone in situazioni di stress, sotto choc o in lutto. Lo stesso ritegno va usato verso le famiglie e i parenti. Per effettuare ricerche sul luogo, in ospedale o in istituzioni analoghe deve essere richiesto il consenso dei responsabili. Le immagini di guerre, conflitti, atti di terrorismo e di altre emergenze possono avere dignità di documento storico. Va tuttavia sempre tenuto conto di un reale interesse pubblico alla pubblicazione, da porre a confronto con altri interessi legittimi, per esempio:

- il rischio di offendere la sfera privata delle persone ritratte o la sensibilità di chi le vede;
- il rispetto della pace dei defunti ritratti.

Riservati i casi di interesse pubblico, il giornalista fa uso di immagini in cui un defunto sia posto in risalto solo se i parenti danno il loro consenso esplicito. La regola vale anche se tali immagini sono diffuse in occasione dei funerali o rese pubbliche in occasione di una commemorazione.

#### Direttiva 7.9 – Suicidi

Di fronte a un suicidio, il giornalista usa il massimo ritegno. Si può riferire:

- se l'atto ha destato una particolare emozione nel pubblico;
- se a togliersi la vita è una persona pubblica. In caso di persone meno conosciute, il suicidio dev'essere perlomeno in rapporto con la loro funzione pubblica;
- se la vittima o i suoi parenti si sono spontaneamente esposti all'opinione pubblica;
- se il gesto è in relazione ad un reato comunicato dalla polizia;

- se l'atto aveva carattere dimostrativo o intendeva sensibilizzare l'opinione pubblica su un problema irrisolto;
- se ha dato luogo a una discussione pubblica;
- se la notizia permette di rettificare voci o accuse in circolazione.

In ogni caso, il servizio deve limitarsi alle informazioni necessarie alla comprensione del fatto, escludendo particolari inerenti alla sfera intima o tali da indurre al disprezzo della persona. Per prevenire il pericolo di emulazione, il giornalista non dà indicazioni precise circa il modo con cui la persona si è tolta la vita.

#### Direttiva 8.1 – Rispetto della dignità

L'informazione non può prescindere dal rispetto della dignità delle persone. Tale dignità dev'essere di continuo posta a confronto con il diritto all'informazione. Anche il pubblico ha diritto al rispetto della propria dignità, e non solo le persone oggetto dell'informazione.

#### Direttiva 8.2 – Non-discriminazione

La menzione dell'appartenenza etnica o nazionale, dell'origine, della religione, dell'orientamento sessuale, oppure del colore della pelle, può avere un effetto discriminatorio, soprattutto quando generalizza giudizi di valore negativi e di conseguenza rafforza determinati pregiudizi contro le minoranze. Il giornalista sarà perciò attento al rischio di discriminazione contenuto nella notizia e ne misura la proporzionalità.

#### Direttiva 8.3 – Protezione delle vittime

Nel riferire su fatti drammatici o di violenza, il giornalista deve mettere a confronto accuratamente il diritto del pubblico all'informazione e gli interessi della vittima e delle persone coinvolte. Il giornalista deve evitare di dare al fatto un rilievo sensazionale, in cui la persona è ridotta a oggetto. Ciò vale soprattutto quando sono in causa morenti, sofferenti, oppure cadaveri, e quando la descrizione e le immagini, per l'abbondanza dei particolari, la durata o la dimensione delle ripre-

se, superano il limite della necessaria e legittima informazione del pubblico.

#### Direttiva 8.4 – Immagini di guerra o di conflitti

La diffusione di fotografie o di filmati di guerre e di conflitti deve inoltre tenere conto dei seguenti elementi di riflessione:

- le persone ritratte sono identificabili in quanto individui?
- la pubblicazione offende la loro dignità di persone?
- se il fatto è di rilievo storico, non esiste altro modo per documentarlo?

#### Direttiva 8.5 – Immagini di incidenti, catastrofi, reati

La diffusione di fotografie o di riprese di incidenti, catastrofi o reati deve rispettare la dignità umana, tenendo conto anche della situazione dei parenti o dei congiunti. Ciò vale specialmente nell'informazione regionale o locale.

#### Direttiva 9.1 – L'indipendenza del giornalista

La libertà di stampa richiede l'indipendenza dei giornalisti. Questo obiettivo richiede un impegno costante. Inviti personali e regali devono rispettare il senso della misura. Ciò vale sia per le relazioni professionali sia per quelle extra-professionali. La ricerca e la pubblicazione di informazioni non dev'essere condizionata dall'accettazione di inviti o regali.

#### Direttiva 9.2 – Legami d'interesse

Il giornalismo economico e finanziario è particolarmente esposto all'offerta di vantaggi o dell'accesso a informazioni privilegiate. Il giornalista non può utilizzare a proprio vantaggio (o farne godere a terzi) anticipazioni ricevute in funzione della sua professione. Quando abbia interessi (personali, o famigliari) in società o titoli in potenziale conflitto con la sua indipendenza, deve rinunciare a scriverne. Nemmeno deve accettare vantaggi in cambio di prestazioni professionali, anche se l'obiettivo del vantaggio offerto non è un trattamento compiacente.

#### Direttiva 10.1 – Separazione tra parte redazionale e pubblicità

Una netta separazione tra la parte redazionale, rispettivamente il programma e la pubblicità, ivi inclusi i contenuti pagati o messi a disposizione da terzi, è necessaria per la credibilità dei mass media. Inserzioni, emissioni pubblicitarie e i contenuti pagati o messi a disposizione da terzi, devono formalmente essere chiaramente distinguibili dalla parte redazionale. Se visivamente o acusticamente non sono nettamente riconoscibili come tali, devono essere esplicitamente designati come pubblicità. Al giornalista non è consentito violare questa distinzione prestandosi a inserire pubblicità parassitaria nei servizi redazionali.

#### Direttiva 10.2 – Sponsoring, viaggi stampa, forme miste di redazione/pubblicità

Se un servizio redazionale è sponsorizzato, il nome dello sponsor deve essere indicato e la libera scelta dei temi e della loro elaborazione da parte della redazione garantita. In caso di viaggi stampa deve essere indicato chi se ne assume le spese. Anche in questo caso la libertà redazionale deve essere garantita.

Non sono ammesse prestazioni redazionali (per es. servizi che «accompagnano» un'inserzione pubblicitaria) come «contropartita» di inserzioni o emissioni pubblicitarie.

#### Direttiva 10.3 – Servizi di costume o di consulenza; Presentazione di marche e prodotti

La libertà redazionale nella scelta dei temi vale anche per le rubriche di costume o di consulenza dei consumatori. Le norme deontologiche si applicano anche alla presentazione di beni di consumo.

La presentazione acritica o fortemente elogiativa di beni di consumo, la menzione più frequente del necessario di prodotti o servizi e la semplice riproduzione di slogan pubblicitari nella parte redazionale pregiudicano la credibilità dei media e dei giornalisti.



#### Direttiva 10.4 – Pubbliche relazioni

Il giornalista non redige testi vincolati a interessi (pubblicità o relazioni pubbliche) che possano compromettere la sua indipendenza. Particolarmente delicata la situazione quando si toccano tematiche di cui egli si occupa professionalmente. Non privilegia nel riferire gli avvenimenti dei quali il suo editore è sponsor o media partner.

#### Direttiva 10.5 – Boicottaggi

Il giornalista difende la libertà di informazione in caso di effettivo o potenziale pregiudizio da parte di interessi privati, segnatamente in caso di boicottaggio o minaccia di boicottaggio della pubblicità. Pressioni o azioni di questo tipo devono, di principio, essere resi pubblici.

#### Direttiva a.1 – Indiscrezioni

È consentito ai media diffondere notizie basate su indiscrezioni a condizione che:

- la fonte dell'informatore sia conosciuta dal giornale o altro media;
- il contenuto sia di interesse pubblico;
- con la pubblicazione non vengano toccati interessi di estrema importanza, quali diritti degni di protezione, segreti, ecc.;
- non esistono motivi preponderanti per differire la pubblicazione;
- l'indiscrezione sia stata rilasciata liberamente e di proposito.

#### Direttiva a.2 – Imprese private

Il fatto che un'azienda sia privata non la esclude dalla ricerca giornalistica, se la sua importanza economica o sociale è significativa per una determinata regione.



