

Comunicazione politica online: dal messaggio politico commercializzato alle sponsorizzazioni sui *social network**

Guido d'Ippolito

Abstract

L'articolo analizza le caratteristiche della comunicazione politica sulla rete Internet e, in particolare, sulle piattaforme digitali. Partendo dall'individuazione delle caratteristiche che distinguono Internet dai mezzi di comunicazione tradizionali, come la stampa o la televisione, si individueranno alcuni elementi di discontinuità e di continuità tra i due mezzi: il passaggio da un sistema caratterizzato da risorse limitate a uno con "risorse infinite", l'interattività e la disintermediazione nonché, infine, la banalizzazione del messaggio politico e il sempre più forte collegamento tra comunicazione politica e commerciale. Si potrà così constatare che, da un lato, si riducono le esigenze legate al pluralismo esterno, dall'altro si amplificano quelle relative al pluralismo interno e alla qualità della comunicazione politica. In questo contesto sarà possibile individuare un nuovo tipo di comunicazione, il "messaggio politico commercializzato", espressione più di una libertà economica che del diritto a manifestare il proprio pensiero.

Si avvanzeranno così alcune riflessioni in tema di regolamentazione delle comunicazioni politiche su Internet e, in particolare, si analizzeranno le questioni giuridiche sottese alla sponsorizzazione di contenuti politici. Si concluderà che anche questa attività di "pubblicità digitale" sembrerebbe integrare l'esercizio di una libertà economica *ex art.* 41 Cost. e non della libertà di espressione *ex art.* 21 Cost. Ne seguirà quindi che, in quanto esercizio di una libertà economica, sarà ammissibile una limitazione all'attività di sponsorizzazione di contenuti politici per tutelare altri interessi rilevanti quali: il pluralismo, un dibattito politico non "inquinato" e la necessità di evitare concentrazioni illecite di potere astrattamente idonee a manipolare l'elettorato.

The work exams the political speech on the Internet and the digital platforms. After a brief introduction, the article is subjected, in conformity with the journal's regulation, to a "double-blind" peer review. The paper exams the connection between the commercial and political speech on the digital platforms and social network like Facebook and Twitter.

* L'articolo è stato sottoposto, in conformità al regolamento della Rivista, a referaggio "a doppio cieco"

In this way, it will be possible to study a new kind of communication acting like an economic freedom rather than the exercise of the freedom of expression: the “commercialized political speech”.

Furthermore, the paper aims to analyse sponsorship of political contents on the digital platforms. This new form of “digital advertising” would seem to integrate the exercise of an economic freedom too. Therefore, in order to guarantee a correct political speech and the pluralism, it will be possible to forbid the use of the sponsorship of political contents.

Sommario

1. Introduzione. - 2. Caratteristiche della comunicazione politica online. - 3. Il messaggio politico commercializzato. - 4. Profilazione per finalità politiche e “inquinamento” del dibattito. - 5. Regolamentazione delle comunicazioni politiche online. – 5.1. La sponsorizzazione di contenuti politici tra libertà di espressione e iniziativa economica. – 5.2. Proposte legislative – 6. Osservazioni conclusive e limitazione delle sponsorizzazioni politiche quale libertà d’iniziativa economica.

Keywords

comunicazione politica - *social network* - Internet -propaganda - messaggio politico

1. Introduzione

È stato osservato come nell’attuale contesto sociale, dominato dall’avanzare e dal sovrapporsi del mondo immateriale dell’online a quello materiale dell’offline e, quindi, nella nuova dimensione c.d. “*onlife*”¹, per vincere un’elezione non si può prescindere dall’aver all’interno del proprio *team* almeno le seguenti figure che affiancano l’attività del politico: un *social media manager*, ossia un esperto di comunicazione e gestione dei processi nel contesto dei *social network*; un analista del *sentiment*, un soggetto specializzato nel carpire e valorizzare il “sentimento della rete”; e un *data analytics*, ossia un soggetto capace di analizzare il sempre più ampio volume di dati generati dalle interazioni sulle piattaforme digitali (c.d. “*big data*”²). A queste figure imprescindibili si possono

¹ L. Floridi, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, 2017 e *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Oxford, 2015.

² La letteratura, giuridica e non solo, sul tema dei *big data* è ormai ampia. *Ex multis* si rinvia a: M. Delmastro-A. Nicita, *Big data. Come stanno cambiando il nostro mondo*, Bologna, 2019; M. Maggiolino, *I big data e il diritto antitrust*, Milano, 2018; V. Zeno-Zencovich, *Dati, grandi dati, dati granulari e la nuova epistemologia del giurista*, in questa Rivista, 2, 2018, 32 ss.; M. Orefice, *I big data e gli effetti su privacy, trasparenza e iniziativa economica*, Roma, 2018; V. Falce-G. Ghidini-G. Olivieri (a cura di), *Informazione e big data tra innovazione e concorrenza*, Milano, 2017; V. Mayer-Schönberger-K. Cukier, *Big data. Una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vivere e già minaccia la nostra libertà*, Milano, 2013. Si veda anche: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Garante per la Protezione dei Dati Personali, *Indagine conoscitiva congiunta sui big data*, 10 febbraio 2020, disponibile sui siti istituzionali delle autorità.

poi associare programmatori, grafici, *web designer* ed esperti di comunicazione online³. Di facile percezione è, pertanto, la constatazione di come anche questa volta il modo di comunicare in generale e, nello specifico, il modo di diffondere e veicolare messaggi politici risenta e si adatti all'evoluzione del mezzo di comunicazione. Da sempre, infatti, l'espressione del pensiero è stata condizionata dal mezzo che la diffonde⁴: dalla carta stampata, alla radio, alla televisione fino ad arrivare alla Rete⁵, il messaggio (e

³ Sul punto si veda G. Ziccardi, *Tecnologie per il potere. Come usare i social network in politica*, Milano, 2019, 20.

⁴ Sebbene il rapporto tra mezzo di diffusione ed esercizio della libertà di espressione sia così stretto, non sempre la Corte costituzionale ha fatto conseguire al diritto di esprimere il proprio pensiero *ex art. 21 Cost.* il diritto all'utilizzo di un mezzo, quale può essere quello televisivo, per esercitare tale diritto costituzionale. Sul punto si vedano le sentenze della C. Cost.: 1/1956; 59/1960; 38, 46/1961; 48/1964; 105/1972; 225/1974; 202/1976; 94/1977; 148/1981; 826/1988; 102/1990. In particolare, nella sentenza 15 giugno 1972 n. 105, si legge che il fatto che tutti abbiano il diritto di manifestare il proprio pensiero: «non può significare che tutti debbano avere, in fatto, la materiale disponibilità di tutti i possibili mezzi di diffusione, ma vuol dire, più realisticamente, che a tutti la legge deve garantire la giuridica possibilità di usarne o di accedervi, con le modalità ed entro i limiti resi eventualmente necessari dalle peculiari caratteristiche dei singoli mezzi o dalla esigenza di assicurare l'armonica coesistenza del pari diritto di ciascuno o dalla tutela di altri interessi costituzionalmente apprezzabili, giusta i criteri di cui questa Corte ha fatto applicazione in varie occasioni (sentenze n. 59 del 1960, n. 48 del 1964, n. 11 del 1968)». A questa sentenza si possono aggiungere le sentenze n. 225/1974 e la 94/1977, nelle quali, secondo L. Paladin (*Libertà di pensiero e libertà d'informazione: le problematiche attuali*, in *Quaderni costituzionali*, 1, 1987, 19), la Corte non qualifica l'utilizzo dei mezzi di comunicazione come una situazione soggettiva garantita ad ogni singolo individuo, piuttosto come un interesse nel senso più generico del termine. Tali sentenze acquisiscono particolare rilievo nel contesto attuale nella misura in cui proprio l'avvento di Internet sembrerebbe ricompattare questa distinzione tra il diritto e il mezzo di diffusione, laddove oggi tutti sono nella materiale disponibilità di accedere al mezzo Internet ed esercitare così il proprio diritto alla manifestazione del pensiero.

Sul tema si consultino anche S. Fois, *Libertà di manifestazione del pensiero e monopolio radiotelevisivo*, in *Giur. Cost.*, 1960, 1168 ss., per il quale l'art. 21 garantisce il diritto al mezzo e *Principi costituzionali e libera manifestazione del pensiero*, Milano, 1957; A. Pace-M. Manetti, *Commentario della Costituzione. Articolo 21 rapporti civili*, Bologna, 2006.

Il rapporto tra Internet e la libertà di espressione è indagato anche da G.E. Vigevani-O. Pollicino-C. Melzi d'Eril-M. Cuniberti-M. Bassini, *Diritto dell'informazione e dei media*, Torino, 2019; O. Pollicino, *La prospettiva costituzionale sulla libertà di espressione nell'era di Internet*, in questa *Rivista*, 1, 2018, 48 ss.; G. Pitruzzella, *La libertà di informazione nell'era di Internet*, *ivi*, 19 ss.; G.L. Conti, *Manifestazione del pensiero attraverso la rete e trasformazione della libertà di espressione: c'è ancora da ballare per strada?*, in *Rivista AIC*, 2018, 4; M.R. Allegri, *Ubi Social, Ibi Ius. Fondamenti costituzionali dei social network e profili giuridici della responsabilità dei provider*, Milano, 2018; G. De Minico, *Internet Regola e anarchia*, Napoli, 2012, 198, secondo la quale: «Internet è serenamente acquisibile alla nozione di altri mezzi di diffusione del pensiero, per sintesi citati nella distesa endiadi di libertà di parola e mezzi espressivi, di cui all'art. 21 Cost. co. 1»; G. Cassano-A. Contaldo, *Internet e tutela della libertà di espressione*, Milano, 2009; P. Costanzo, *Le nuove forme di comunicazione in rete: Internet*, in *Inform. Dir.*, 1, 1997, 9-12; G. Azzariti, *Internet e Costituzione*, in *Costituzionalismo.it*, 2, 2011; A.M. Gambino-A. Stazi, *Diritto dell'informatica e delle comunicazioni*, Torino, 2009; A. Papa, *Espressione e diffusione del pensiero in Internet*, Torino, 2009; M. Cuniberti, *Nuove tecnologie e libertà di comunicazione. Profili costituzionali e pubblicistici*, Milano, 2008; V. Zeno-Zencovich, *La libertà d'espressione*, Bologna, 2004.

⁵ Quasi profetiche sono le parole con le quali la Corte suprema americana, nel caso *Reno v. American Civil Liberties Union*, 521 U.S. 844, del 26 giugno 1997, parlava di Internet in rapporto alla libertà di espressione, in quell'ordinamento sancita nel famoso Primo Emendamento. La Corte riconosce in Internet un mezzo di comunicazione «unico ed assolutamente nuovo» e che «non è esagerato affermare che il contenuto di Internet è vario quanto il pensiero umano». A riguardo si vedano: T.E. Frosini, *Tecnologie e libertà costituzionali*, in *Dir. Inf.*, 3, 2003, 487 ss.; G. Ziccardi, *La libertà di espressione in Internet al vaglio della corte suprema degli Stati Uniti*, in *Quaderni costituzionali*, 1, 1998, 124 ss.; A. Papa, *op. cit.*, 233.

ancora più la “pubblicità”) è legato a filo doppio col mezzo⁶.

Il mezzo condiziona fortemente la diffusione del pensiero in termini di tempistiche, modalità e potenzialità e proprio grazie alla diffusione di Internet e allo sviluppo di sempre più sofisticate tecnologie, la comunicazione politica ha nuovi e più efficaci strumenti di persuasione e diffusione. Tanto più laddove Internet quale peculiare mezzo sia di comunicazione, sia di diffusione del pensiero nonché di aggregazione, consente non solo di comunicare con altri soggetti ma anche di reperire informazioni e di assolvere a tutti quegli elementi che sono considerate caratteristiche indispensabili per una democrazia⁷.

Scopo di questa breve trattazione sarà quindi analizzare le modalità con cui avviene la comunicazione politica tramite le piattaforme digitali⁸. Seguirà una veloce disamina sullo stato della normativa in materia, scissa sempre più tra le norme autoritative degli Stati, strumenti di co-regolazione e, soprattutto, le condizioni contrattuali di cui le stesse piattaforme digitali si dotano. Nel far ciò si prenderà come esempio concreto il tema della sponsorizzazione di *post* a contenuto politico sui *social network*, in particolare sulle piattaforme più diffuse per la comunicazione politica quali Twitter e Facebook. Questo riferimento aiuterà anche a valutare se ancora oggi la comunicazione politica possa essere intesa come sottocategoria della generale libertà di espressione⁹ o se, specie con riferimento alla sponsorizzazione di contenuti politici, stia migrando verso altre forme di libertà di contenuto più economico¹⁰. Infine, sul presupposto che l'attività di sponsorizzare contenuti politici si avvicini più all'iniziativa economica *ex art.* 41 Cost. che alla libertà di espressione di cui all'art. 21 Cost., si valuterà la legittimità di possibili limitazioni o divieti alla stessa.

2. Caratteristiche della comunicazione politica online

Lasciando da parte questioni pure rilevanti – come cosa debba intendersi per “conte-

⁶ Con riferimento alla pubblicità, F. Lanchester, (voce) *Propaganda elettorale*, in *Enciclopedia del diritto*, Vol. XXXVII, 1990, 126 ss., rileva come: «è noto come una delle caratteristiche peculiari della società borghese sia la pubblicità come visibilità dell'azione all'interno di un ambiente sociale, cosicché pubblicità e democrazia risultano inseparabili e “al limite addirittura confondibili”».

⁷ S. Rodotà, *Il diritto di avere diritti*, Roma-Bari, 2013, 135, che affermava: «libertà di conoscenza per tutti e democrazia coincidono sempre di più».

⁸ Sul punto si veda, in generale, G. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, cit., mentre con specifico riferimento al tema della “privatizzazione della censura” nelle campagne elettorali sulle piattaforme digitali, si vedano B. Caravita, *Social network, formazione del consenso, istituzioni politiche: quale regolamentazione possibile?*, in *federalismi.it*, 2019; e di M. Monti i seguenti scritti: *Le Internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, in *Quaderni costituzionali*, 4, 2019, 811 ss.; *Privatizzazione della censura e Internet platforms: la libertà d'espressione e i nuovi censori dell'agorà digitale*, in *Rivista italiana di informatica e diritto*, 1, 2019, 35 ss.; *Regolazione, Internet e tecnica: le implicazioni di motori di ricerca e “social networks” sulla libertà di informazione*, in *federalismi.it*, 24, 2017.

⁹ Il rilievo e la collocazione della comunicazione politica nell'ambito della libertà di espressione possono essere apprezzati anche ponendo mente al fatto che la prima sentenza della Corte costituzionale ebbe ad oggetto proprio il controllo dei manifesti politici: C. Cost., sent. 1/1956.

¹⁰ E. Stradella, *L'inserzione tra discorso commerciale e discorso politico: alcune questioni rilevanti*, in *dirittifondamentali.it*, 1, 2016.

nuto” o “soggetto” politico e, quindi, cosa sia la comunicazione politica¹¹ e chi pone in essere un’attività di propaganda¹² – ma non indagabili nel presente lavoro, per meglio comprendere le problematiche giuridiche della comunicazione politica online può essere preliminarmente utile individuare le differenze e le affinità tra i tradizionali mezzi di comunicazione di massa e quelli attuali, nello specifico tra la televisione e Internet. Chiaramente i due strumenti sono molto diversi, tanto più che con riferimento a Internet bisognerebbe anche distinguere tra Internet come infrastruttura, come Rete di reti, e i *social network* o le piattaforme digitali che tecnicamente costituiscono solo una porzione di Internet. Se è possibile considerare Internet come un luogo pubblico, i *social network* sono invece luoghi “aperti al pubblico”, perché l’accesso a questi non è “libero” ma condizionato dalle regole delle piattaforme digitali¹³.

La prima differenza tra la televisione e Internet è che con l’avvento del secondo passiamo da un sistema caratterizzato da scarsità di risorse disponibili (come le frequenze televisive) a un sistema di risorse illimitate.

La seconda differenza è che Internet è uno strumento bidirezionale, interattivo e che elimina i soggetti intermedi (c.d. “disintermediazione”); ciò, seppur in modo non sem-

¹¹ M. Monti, *Le Internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, cit., 817, osserva come, all’atto pratico, la distinzione tra i vari soggetti impegnati in attività di propaganda politica è rimessa a *policy* e termini contrattuali a tal punto generici da riconoscere alle piattaforme un’ampia discrezionalità. Ciò comporterebbe da un lato il rischio della compressione del “*political speech*”, dall’altro la possibilità di ritagliare e rendere discrezionale l’applicazione delle regole. Soprattutto consentirebbe di rimuovere i contenuti politici distinguendoli in base a chi li diffonde sul social, in particolare differenziando il trattamento riservato ad un soggetto politico di primo piano (come il Presidente degli Stati Uniti d’America) e quello a un normale cittadino, con evidente nocimento del principio di uguaglianza.

¹² Si veda la voce “Propaganda elettorale” di F. Lanchester, già cit. *supra*. Nel rilevare la difficoltà nel distinguere l’attività di “comunicazione” da quella “informativa”, nonché le criticità sottese al riconoscimento di una tutela differenziata alle suddette attività, l’Autore indica come definizione maggiormente condivisa di “propaganda” quella di «qualunque attività volta a diffondere in modo deliberato e sistematico messaggi ad un determinato uditorio al fine di creare un’immagine (positiva o negativa) di specifici fenomeni, stimolando altresì comportamenti adeguati». Con specifico riferimento al contesto politico e alle attività connesse all’esercizio del diritto di voto, l’A. distingue una “propaganda politica”, intesa come «l’attività di manipolazione di simboli che abbia attinenza con l’allocazione autoritativa di valori, differenziandosi quindi a livello operativo dalla cosiddetta attività pubblicitaria, generalmente settoriale e mirata a fini commerciali», da una “propaganda elettorale”, definita come «quella specifica attività che si esplica nell’ambito del processo preparatorio della scelta e che è volta a influire sulla volontà degli aventi diritto al voto nel periodo precedente la votazione».

¹³ Sulla possibilità di considerare la rete Internet come un luogo pubblico si vedano: O. Grandinetti, *La par condicio al tempo dei social, tra problemi “vecchi” e “nuovi” ma, per ora, tutti attuali*, in questa Rivista, 3, 2019, 92 ss., spec. 105: «Internet è un mondo virtuale da cui tutti sono condizionati nel modo reale, persino coloro i quali non la usano direttamente»; M.R. Allegri, *op. cit.*; M.R. Allegri-G. d’Ippolito (a cura di), *Accesso a Internet e neutralità della rete fra principi costituzionali e regole europee*, Roma, 2017; P. Passaglia, *Le formazioni sociali e Internet*, in T.E. Frosini-O. Pollicino-E. Apa-M. Bassini, *Diritti e libertà in Internet*, Firenze, 2017, 50 ss.; S. Quintarelli, *Costruire il domani. Istruzioni per un futuro immateriale*, Milano, 2016; F. Marcelli-P. Marsocci-M. Pietrangelo, *La rete internet come spazio di partecipazione politica. Una prospettiva giuridica*, Napoli, 2015; S. Rodotà, *Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli*, Roma-Bari, 2014, 2; T.E. Frosini, *Internet come ordinamento giuridico*, in M. Nisticò-P. Passaglia (a cura di), *Internet e Costituzione*, Torino, 2014, 57 ss.; P. Passaglia, *Internet nella Costituzione italiana: considerazioni introduttive*, in *Consulta Online*, 2013. Infine, secondo M. Monti, *Le Internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, cit., 827: «Nel contesto odierno le *Internet platforms* sembrano aver introdotto nel dibattito pubblico un luogo/mezzo di comunicazione onnicomprensivo che incorpora sia quei caratteri tipici del *political speech* (comizi, comunicati di partito, manifestazioni) sia quelli della libertà di informazione, come l’attività giornalistica (diffusione di notizie, selezione delle stesse, controllo del potere)».

pre consapevole, spinge cittadini e politici a partecipare, a interagire direttamente nel “campo politico”. Questa partecipazione genera dei dati che sono oggi la risorsa su cui si basa l'intero sistema digitale e che hanno un ruolo importante anche per la comunicazione politica.

Infine, l'ultimo elemento non più di contrasto ma, semmai, di similitudine con il mezzo televisivo, è che Internet accentua tendenze già in atto con i media tradizionali. Tra queste, due in particolare: la semplificazione del messaggio politico e della propaganda; il collegamento tra comunicazione politica e commerciale¹⁴, laddove il messaggio politico è sempre più concepito e trattato come un prodotto da vendere e pubblicizzare. Ciò sfrutta i dati prodotti dalle interazioni delle persone con i *social network*, amplificando il fenomeno della polarizzazione politica e della semplificazione del messaggio politico.

Il fatto che, con buona approssimazione, tutti possano avere facilmente accesso ad Internet e usufruire del più potente mezzo di comunicazione mai creato dall'uomo per esprimere il proprio pensiero (e non solo), elimina dal campo di gioco tutta una serie di problematiche giuridiche che sono invece centrali nei mezzi tradizionali e contestualmente ne complica altre¹⁵.

Nello specifico, non si pone più un problema di accesso al mezzo. Le norme a tutela del pluralismo esterno¹⁶, per esempio, vedono ridotta la loro rilevanza, mentre aumenta l'attenzione per il pluralismo interno¹⁷ e, soprattutto, per la qualità del messaggio politico veicolato.

Ancora, la disintermediazione operata da Internet consente non solo ai politici ma anche ai cittadini di esprimere la loro opinione e farsi sentire in modo diretto e senza

¹⁴ Sul tema si veda E. Stradella, *op. cit.* In generale sulla pubblicità commerciale si veda E. Apa, *La pubblicità commerciale. Struttura, natura e referenti costituzionali*, Napoli, 2011.

¹⁵ Secondo la Corte costituzionale (sent. 105/72) un regime democratico: «implica pluralità di fonti di informazione, libero accesso alle medesime, assenza di ingiustificati ostacoli legali, anche temporanei, alla circolazione delle notizie e delle idee». Con buona approssimazione e la necessaria cautela legata a un corretto utilizzo dello strumento Internet, si può accettare l'idea che quest'ultimo abbia risolto gran parte degli ostacoli individuati dalla C. Cost., spostando l'attenzione sulla qualità dell'informazione, piuttosto che la sua varietà e quantità, e sulla possibilità di concentrazioni di potere che possano influenzare o manipolare l'elettorato.

¹⁶ Con l'espressione “pluralismo esterno” si fa riferimento alla possibilità di quanti più soggetti, pubblici e privati, di intervenire su un certo tema, creando una pluralità di voci e opinioni. Il pluralismo esterno ha i suoi fondamenti costituzionali negli artt. 21 e 41 della Costituzione, ossia nella libertà di manifestazione del pensiero e nella libertà di iniziativa economica. Tali limiti sono poi tracciati dalla giurisprudenza della C. Cost., *ex multis* nella sent. 826/88, che definisce il pluralismo esterno come la possibilità di ingresso, nell'ambito dell'emittenza pubblica e di quella privata, di quante più voci consentano i mezzi tecnici, con la concreta possibilità nell'emittenza privata che i soggetti portatori di opinioni diverse possano esprimersi senza il pericolo di essere emarginati a causa dei processi di concentrazione delle risorse tecniche ed economiche nelle mani di uno o pochi. Le norme sul pluralismo nel settore radiotelevisivo sono poi contenute, in generale, nel d.lgs. 177/2005 recante il “Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici”. Sul tema si rinvia a P. Caretti, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Bologna, 2013.

¹⁷ Il “pluralismo interno” fa riferimento invece alle diverse opinioni, tendenze politiche, sociali, culturali e religiose all'interno di un unico contesto informativo. La Corte costituzionale, nella sent. 826/1988, ha definito il pluralismo interno come la concreta possibilità di scelta tra programmi che garantiscano l'espressione di tendenze aventi caratteri eterogenei (pluralismo dell'informazione). Sul punto si veda anche A. Pace-M. Manetti, *op. cit.*

mediazione alcuna¹⁸. Mentre prima per farsi sentire si doveva avere necessariamente la collaborazione della stampa o della televisione, cosa non agevole per motivi tecnici e pratici oltre che economici, oggi gli stessi individui possono usare i social per esprimersi in modo semplice e in prima persona e, eventualmente, anche risponderci reciprocamente¹⁹. Le problematiche giuridiche sollevate da questi nuovi assetti sono molte ma, tra queste, si possono ricordare da un lato il tema della responsabilità editoriale delle piattaforme digitali²⁰, formalmente non esistente ma che, in concreto, si sta cercando di imporre tramite alcuni tentativi legislativi, dall'altro tocca il tema del trattamento dei dati personali per finalità politiche.

Dunque, se vengono meno le esigenze di cosiddetto pluralismo esterno, diretto a garantire un numero di voci il più ampio possibile perché, come visto, chiunque può intervenire nel dibattito pubblico, restano e forse si amplificano le questioni relative alla qualità della comunicazione politica.

3. Il “messaggio politico commercializzato”

Internet, *social network* e motori di ricerca hanno reso disponibili molte più notizie e informazioni di quanto non lo fosse mai stato. Tuttavia, maggiori informazioni disponibili non equivalgono automaticamente a più conoscenza e consapevolezza. Al contrario, l'esperienza empirica di qualunque internauta rende chiaro come troppa informazione sia di difficile cognizione.

La possibilità di chiunque, soggetto politico o semplice cittadino, di accedere ad Internet ed esprimere il proprio pensiero produce una sovrabbondanza di informazione che genera “rumore” e confusione. Ciò ha spinto a raffinare sempre più le tecniche comunicative al fine di aumentare la certezza che un messaggio sia letto da parte del soggetto a cui è indirizzato. Grazie alle nuove tecnologie automatizzate di analisi dei *big data* nascono così nuove tecniche di pubblicità mirata e forme di “targettizzazione”²¹.

L'esigenza di essere rintracciabili, visibili e, soprattutto, letti in un mare di informazione è avvertita anche alla propaganda politica. Su Internet si rafforzano fenomeni già in corso nei mezzi tradizionali, come quello della semplificazione esasperata, o anche “banalizzazione”, del messaggio politico e l'utilizzo di tecniche commerciali e di marketing per veicolare il messaggio come fosse un prodotto da vendere.

¹⁸ Più approfonditamente, sul rapporto tra disintermediazione professionale e nuovi intermediari imprenditoriali, si veda: O. Grandinetti, *La par condicio al tempo dei social*, cit., 114 ss.

¹⁹ Riecheggia qui il ricordo di quella che era stata definita “libertà informatica”, ossia la situazione giuridica, il fascio di diritti resa possibile dalle caratteristiche della Rete e composto dal diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero al quale segue la facoltà di costruire un rapporto, di trasmettere e ricevere informazioni, di associarsi intorno a quella manifestazione del pensiero e partecipare attivamente alla vita della società. Sul punto si vedano gli studi di V. Frosini, *L'orizzonte giuridico dell'Internet*, in *Dir. Inf.*, 2, 2000, 271 ss. e T.E. Frosini, *Tecnologie e libertà costituzionali*, cit.

²⁰ M.R. Allegri, *op. cit.*; O. Pollicino, *Tutela del pluralismo nell'era digitale: ruolo e responsabilità degli internet service provider*, in *Percorsi costituzionali*, 1, 2014.

²¹ O. Grandinetti, *La par condicio al tempo dei social*, cit., 117 ss.

Nel secondo caso, alla pubblicità mirata si affianca la comunicazione politica mirata, “targettizzata”, ritagliata sugli specifici interessi dell’elettore. In altre parole, si accentua la commercializzazione del messaggio politico: si tratta l’informazione come una merce per massimizzare i profitti (consistenti anche nell’averne poche percentuali di gradimento in più) e si semplifica il messaggio.

Tutto ciò non costituisce però un fenomeno nuovo. Al contrario, il passaggio dalla televisione a Internet ha solo perfezionato e rafforzato il ricorso e l’efficacia di quello che può essere definito “messaggio politico commercializzato”: ossia il prodotto della nuova propaganda politica, creato più per essere comprato o rigettato *in toto* piuttosto che un’idea da condividere o confutare, anche solo parzialmente, con le sue sfaccettature e gradazioni²².

Se queste modalità di propaganda online hanno comportato l’avvicinamento del messaggio politico alla comunicazione commerciale²³, la sua semplificazione è divenuta ben presto “banalizzazione” finalizzata a suggestionare e conquistare il destinatario (elettore), facendo leva sulla persuasività dello *slogan* piuttosto che su quella del contenuto²⁴. Un esempio, emblematico ed estremo, di tale impoverimento del messaggio politico può essere il concorso “Vinci Salvini” lanciato da Salvini in prossimità del voto delle politiche del 2018 e delle europee del 2019²⁵.

Con riferimento al messaggio politico commercializzato, inoltre, si rinviene una sorta di cooperazione e complementarità tra il mezzo televisivo e Internet laddove spesso il primo riprende e riporta quanto espresso dal politico nel secondo. In tal senso i due mezzi non sono in competizione ma concorrono per conquistare il bene più ricercato dell’economia digitale: l’attenzione delle persone²⁶. Cooperazione che si rinviene anche dal punto di vista dei costi pubblicitari laddove la disintermediazione ottenuta

²² E. Stradella, *op. cit.*, 5: «la pubblicità commerciale altro non è che il mezzo di comunicazione con il quale un’impresa cerca di sottoporre all’attenzione del pubblico informazioni e caratteristiche di prodotti e servizi la cui vendita intende proporre».

²³ F. Lanchester, *Propaganda elettorale*, cit., 126 ss.: «L’elemento distintivo tra propaganda politica, propaganda elettorale e pubblicità commerciale si pone dunque nelle finalità e nell’intensità ed ampiezza dei mezzi utilizzati, ma non nella tecnica».

²⁴ R. Borrello-A. Frosini, *La disciplina delle trasmissioni radiotelevisive di rilievo politico in Italia. Premesse generali e di diritto comparato la disciplina dei periodi ordinari*, Santarcangelo di Romagna, 2019, 65: «Il messaggio politico a pagamento, costruito secondo la tecnica della pubblicità commerciale, tende ad una banalizzazione del processo comunicativo, cercando di suggestionare il destinatario, anziché conseguire una ragionata ed argomentata forma di convincimento basata sulla esposizione di proposte ed idee per il bene comune, motivatamente comparate con quelle degli altri competitori, secondo la logica più “mite” della propaganda politica. Gli slogan e il trattamento delle questioni politiche come vendita di un prodotto commerciale rischiano infatti di determinare la radicalizzazione nel dibattito politico, con creazione di tensioni sociali, a causa della suggestività del messaggio pubblicitario e di deteriorare la qualità del dibattito stesso».

²⁵ Gli spot promozionali del concorso “Vinci Salvini” sono attualmente disponibili sul canale YouTube del leader della Lega a [questo](#) e [questo](#) link. Con riferimento alle problematiche in materia di trattamento dei dati personali e profilazione degli utenti che hanno partecipato al concorso si veda R. Angius, *Dove vanno a finire i tuoi dati se giochi a “Vinci Salvini”*, in *Agi*, 11 maggio 2019.

²⁶ Y.N. Harari, *21 lezioni per il XXI secolo*, Milano, 2018, 116 che rileva come: «La gara per ottenere i dati è già iniziata e vede in testa giganti *high-tech* come Google, Facebook, Baidu e Tencent. Finora queste aziende sembrano avere adottato il modello di business dei “mercanti dell’attenzione”. Catturano la nostra attenzione fornendoci informazioni gratuite, servizi e intrattenimento, e rivendendo poi la nostra attenzione alle aziende inserzioniste».

tramite l'utilizzo dei social permette ai politici di avere pubblicità sui mezzi tradizionali sostanzialmente gratuita²⁷. Sono sempre più infatti, le agenzie di stampa, i giornali, i telegiornali e i programmi televisivi che riprendono e ripubblicano i post, i tweet, i video e le dirette effettuati da esponenti politici sui social. Così facendo i media tradizionali espandono la visibilità e la portata di tali contenuti digitali ben oltre i confini virtuali delle singole piattaforme. La politica delle piazze del *web* viene riportata così anche sul vecchio schermo e la carta stampata, creando una stretta connessione tra online e offline che ben rappresenta la vita "*onlife*". In questo caso, messaggio politico commercializzato significa che più che di politici, pensatori, ideologi e statisti, la scena sociale sembrerebbe dominata da *leader* di partito e "*influencer*" politici in senso lato.

4. Profilazione per finalità politiche e "inquinamento" del dibattito

Se la tendenza a vendere l'informazione politica come se fosse un bene commerciale non è nuova, ciò che cambia è la portata del fenomeno e le possibilità che Internet e i moderni sistemi di analisi dei *big data* permettono. In particolare l'utilizzo di appositi algoritmi producono la polarizzazione del dibattito e attività di profilazione per finalità politica.

Al pari delle attuali attività economiche, anche la politica ricorre sempre più all'analisi dei dati e delle informazioni relative ai cittadini.

Anche questo non è un fenomeno né nuovo né di per sé preoccupante nella misura in cui da sempre i partiti politici, che rappresentano gli elettori, colgono le istanze dei cittadini, ossia la "domanda politica", e le traducono in iniziative politiche²⁸.

Si potrebbe ritenere, pertanto, che le moderne tecnologie di analisi dei *big data* aiutino i politici a capire gli umori, gli interessi e le necessità degli elettori per poi sottoporre queste istanze al dibattito politico. Ciononostante le cose non sembrerebbero essere così lineari e il rapporto tra domanda e offerta politica si è progressivamente alterato. Proprio il ricorso ad algoritmi di profilazione ha consentito alla politica di utilizzare non le necessità e le aspirazioni dei cittadini ma le paure e i timori per creare il bisogno di una nuova "domanda politica" alla quale associare una "offerta politica" *ad hoc* al fine di creare coinvolgimento e sostegno elettorale. Sembrerebbero essere questi i presupposti che avrebbero portato ai tentativi di orientare, plasmare, o "manipolare" il consenso elettorale negli scandali come Cambridge Analytica o le presunte interferenze sul voto per la Brexit²⁹.

Con riferimento alla polarizzazione, ogni interazione umana sulle piattaforme digitali è registrata e analizzata da algoritmi sotto forma di cc.dd. *data point*. Da queste intera-

²⁷ G. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, cit., 28 e 52.

²⁸ R. Borrello-A. Frosini, *op. cit.*, 15: «[I partiti politici], filtrano, razionalizzano, elaborano la domanda politica proveniente dalla società civile e, conseguentemente, la traducono in alternative programmatiche, nella selezione delle persone nel momento elettorale nonché, grazie alla loro presenza-influenza all'interno degli organi costituzionali rappresentativi, nella preformazione delle politiche pubbliche».

²⁹ Sul tema si veda F. Chiusi, *Guida al caso Facebook-Cambridge Analytica: gli errori del social, la reale efficacia dell'uso dei dati e il vero scandalo*, in *ValigiaBlu*, 22 marzo 2018.

zioni, anche banali e comuni, è possibile dedurre dati sensibili quali gli orientamenti politici. L'algoritmo polarizza il dibattito nel senso che rinchiude ogni persona nella sua categoria eliminando le zone grigie, di incertezza, ed esasperando alcuni argomenti nell'intento di allargare, anche di pochi punti percentuali, il consenso.

L'algoritmo permette inoltre di fare delle "prove", delle simulazioni in anticipo. Di qualunque proposta è possibile percepire e studiare, quasi in tempo reale, le reazioni che essa suscita sulle reti. Sulla base delle risultanze prodotte dall'analisi delle reazioni e commenti in rete è possibile decidere se proseguire nella proposta lanciata oppure se, semplicemente, lasciarla cadere nel vuoto perché recepita negativamente dalla base elettorale e quindi non sfruttabile per la creazione di ulteriore consenso³⁰. Sebbene ciò non implichi di per sé qualcosa di sbagliato può tuttavia essere sintomatico di una politica estemporanea, poco ragionata e programmata e, al contrario, guidata dalle contingenze del momento, con i pro e i contro del caso³¹. Sono tante le proposte lanciate in rete e poi non più seguite. L'esempio più immediato in Italia può essere, ancora una volta, la Lega che spesso ha lanciato proposte politiche come quella di abolire il reato di abuso d'ufficio³² o l'idea di tassare il contante nelle cassette di sicurezza³³. L'algoritmo registra le reazioni suscitate da queste proposte e restituisce gli umori e il grado di condivisione dei cittadini. Tendenzialmente, se la proposta viene lasciata cadere e dimentica potrebbe volere dire che i *feedback* ricevuti sono negativi.

A questo potere dell'algoritmo si associa il fenomeno dilagante della disinformazione online³⁴. Nel mare confusionario delle notizie che girano in Rete seminare odio³⁵, contenuti offensivi, violenti se non palesemente falsi – anche tramite il ricorso alla nuova frontiera del *deep fake*³⁶ – è semplice.

³⁰ G. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, cit., 105 ss.

³¹ Sulla continua ricerca di un consenso immediato e la "volatilità" dello stesso si veda B. Caravita, *op. cit.*, 5.

³² P. Molinari, *L'ultimo scontro tra Salvini e Di Maio è sul reato di abuso d'ufficio*, in *Agi*, 23 maggio 2019.

³³ M. Cremonesi, *Salvini propone una tassa sulle cassette di sicurezza. Il Pd: irresponsabile*, in *Corriere della Sera*, 11 giugno 2019.

³⁴ M. Monti, *Il "Code of Practice on Disinformation" dell'UE: tentativi "in fieri" di contrasto alle "fake news"*, in *questa Rivista*, 1, 2019, 320 ss.; O. Pollicino, *Fake news, internet and metaphors*, in *Italian Journal of Public Law*, 1, 2017, 5; M. Monti, *"Fake news" e "social network": la verità ai tempi di "Facebook"*, in *questa Rivista*, 1, 2017, 79 ss.

³⁵ O. Pollicino-G. De Gregorio, *"Hate speech": una prospettiva di diritto comparato*, in *Giornale di diritto amministrativo*, 4, 2019, 421 ss.

³⁶ Col termine "*deepfake*" si intende una tecnica avanzata di mistificazione di video, audio o immagini basata sull'uso di intelligenza artificiale. Può quindi essere considerata una forma più pericolosa di disinformazione essendo in grado di riprodurre un filmato in cui un capo di stato o un personaggio di rilievo pubblico sembrerebbe affermare cose mai dette. Esempi famosi di *deepfake* sono i video che hanno riguardato Barack Obama, Mark Zuckerberg e, in Italia, Matteo Renzi. Cfr. M. Monti, *Deepfake, i rischi "politici": per la democrazia e l'informazione online*, in *Agenda Digitale*, 8 novembre 2018; V. Carlini, *Deepfake e video manipolati: come funziona il lato oscuro dell'intelligenza artificiale*, in *Il Sole24Ore*, 25 settembre 2019.

A tal riguardo, solo di recente Facebook ha annunciato la volontà di rimuovere i video modificati dall'intelligenza artificiale. Si veda S. Shead, *Facebook to ban "deepfakes"*, in *BBC News*, 7 January 2020. Tale posizione è condivisa anche da Twitter che ha dichiarato che, in presenza di contenuti "sintetizzati" o "manipolati" tramite *deepfake*: «*Twitter may: place a notice next to Tweets that share synthetic or manipulated media; warn people before they share or like Tweets with synthetic or manipulated media; or add a link – for example, to*

Saggi: Speciale ICON-S Italia 2019 - Le nuove tecnologie e il futuro del diritto pubblico

Alla disinformazione si associa un modo di comunicare, un parlare anche da parte dei politici³⁷, aggressivo, rissoso e di basso livello³⁸. Famosi sono i *tweet* di Trump con attacchi personali e diretti ad altri soggetti, da esponenti politici o del suo stesso *staff* fino al dittatore coreano Kim Jong-un. A tal proposito, si rileva la tendenza, soprattutto negli USA, di equiparare gli *account social* dei politici che ricoprono cariche istituzionali a veri e propri “spazi pubblici” ai quali i cittadini hanno il diritto di accedere al fine di formare la propria opinione politica³⁹. Sembrerebbe essere questo un ulteriore stimolo alla dottrina americana della c.d. “*State action*” secondo la quale, in presenza di alcune circostanze, è possibile assoggettare spazi privati al rispetto di normative a tutela di interessi pubblici⁴⁰. Proprio questa dottrina sarebbe, secondo alcuni autori, la strada per assoggettare l’attività delle piattaforme digitali al rispetto di normative di carattere pubblicistico⁴¹.

Una comunicazione “violenta” sui social da parte di esponenti politici, che pure può essere considerato uno dei tanti modi legittimi in cui si manifesta la politica o semplicemente un fattore culturale, inquina tuttavia il dibattito politico⁴², non lo stimola e, semmai, crea delle tifoserie. Nelle migliori delle ipotesi chi è fuori da queste tifoserie reagisce con sfiducia e distacco, nella peggiore partecipa con ulteriore odio.

Ricapitolando, la comunicazione politica su Internet si baserebbe prevalentemente sullo sfruttamento intenso dei dati personali, a volte anche illecitamente o all’insaputa degli interessati; una commercializzazione del pensiero politico, che più che un’idea

a news article or Twitter Moment – so that people can read more about why various sources believe the media is synthetic or manipulated. In addition, if a Tweet including synthetic or manipulated media is misleading and could threaten someone’s physical safety or lead to other serious harm, we may remove it, si veda D. Harvey, *Help us shape our approach to synthetic and manipulated media*, in *Blog Twitter*, 11 novembre 2019.

³⁷ Per quanto riguarda la disinformazione diffusa dai politici italiani si veda lo studio di M. Flora, *Dove si forma l’Opinione Pubblica? Uno studio*, 11 novembre 2019.

³⁸ Significativa può essere, a tal proposito, la nascita di un movimento di opinione politica che si schiera contro le forme di comunicazioni offensive da parte di titolari di incarichi istituzionali sui social network. Si tratta del movimento delle c.d. “Sardine” che, tra i suoi punti programmatici, ne annovera tre aventi ad oggetto: la trasparenza sull’uso che la politica fa dei social network e l’esclusione dai toni della politica in ogni forma di violenza anche solo verbale. Cfr. F. Di Blasi, *Sardine: chi sono, cosa vogliono e perché questo nome*, in *FanPage*.

³⁹ Proprio l’utilizzo che Trump fa dei suoi *account* Twitter è al centro, negli USA, di aspre critiche nonché battaglie legali sulla possibilità del Presidente degli Stati Uniti d’America (“POTUS”, secondo l’acronimo usato su Twitter) di bloccare chi lo critica. Cfr. A. Robertson, *The unpredictable legal implications of Trump’s Twitter-blocking defeat*, in *The Verge*, 11 giugno 2019.

⁴⁰ K. Klonick, *The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech*, in *Harvard Law Review*, 131, 2018, 1599 ss.

⁴¹ La “*state action doctrine*” è sapientemente illustrata da M. Monti, *Le Internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, cit., 819, al quale si rinvia. L’Autore ripercorre la nascita e l’evoluzione della dottrina a partire dalla pronuncia della Corte Suprema USA nel caso *Marsh v. Alabama*, 326 U.S. 501 (1946) sulle c.d. “*company towns*” nonché nei casi *Lloyd Corp. v. Tanner*, 407 U.S. 551 (1972) e *Hudgens v. NLRB*, 424 U.S. 507 (1976), dove la Corte sostenne che in assenza di spazi fisici, altrettanto efficaci, di comunicazione, i privati sono tenuti al rispetto integrale delle disposizioni del Primo Emendamento così come lo è il Governo. L’autore ripercorre anche la dottrina sul tema e vaglia la possibile applicazione di tale tesi ai social network come Facebook e i motori di ricerca come Google.

⁴² Con riferimento alla possibilità di “inquinare” il discorso politico, si vedano le audizioni avviate dalla *Federal Communication Commission* americana disposte al fine di comprendere come regolare la comunicazione politica online: FCC, *Public hearing on internet disclaimers*, 18 luglio 2018.

da condividere diventa una merce da vendere, creando, come visto, il “messaggio politico commercializzato” (espressione più di una libertà d’impresa *ex art. 41 Cost.* che di manifestazione del pensiero *ex art. 21*); la banalizzazione del messaggio politico che facilmente si presta ad abusi, disinformazione, discorsi d’odio. Il fine della di tale comunicazione o propaganda si ridurrebbe così alla mera ricerca, conservazione e incremento del consenso.

La percezione generale che se ne ricava è la facilità e sempre più ampia tendenza a “giocare sporco”⁴³ e/o tenere condotte ai limiti della legalità da parte di esponenti politici, i quali possono anche giovare di interpretazioni di favore che le piattaforme fanno dei loro già ampiamente discrezionali termini contrattuali. Inoltre, da una parte la comunicazione politica su Internet si è dimostrata impermeabile al rispetto di norme come quelle sulla *par condicio* o il silenzio elettorale, dall’altra si presta alla diffusione di informazioni false o contenuti dannosi ed è facile fare un uso illecito di dati personali per scopi di controllo e manipolazione delle masse.

5. Regolamentazione delle comunicazioni politiche online

Ci si può chiedere se le norme esistenti siano in grado di gestire le nuove dinamiche scaturenti dalla comunicazione sulle piattaforme digitali, se siano sufficienti o se, al contrario, necessiterebbero di modifiche o integrazioni.

Tenendo da parte il tema delle asimmetrie normative tra gli operatori tradizionali e nuovi nel settore delle comunicazioni, in particolare il rapporto tra le società radiotelevisive e le piattaforme digitali, e pur nella consapevolezza che gran parte delle criticità evidenziate sarebbero meglio risolvibili investendo in istruzione e cultura, si possono formulare le seguenti osservazioni generali e con particolare riguardo alle sponsorizzazioni dei messaggi politici.

Dal punto di vista sistematico, una moderna normativa sulle comunicazioni politiche potrebbe seguire il seguente schema: al livello più alto della gerarchia delle fonti bisognerebbe individuare e fissare dei principi, delle norme generali applicabili in ogni caso (a prescindere dal mezzo di comunicazione), come la tutela della libertà di espressione, del pluralismo⁴⁴, di un’informazione corretta e non condizionata dalla presenza di posizioni dominanti. Tali principi sono già codificati o desumibili dalle carte costituzionali o dei diritti sia nazionali che europee.

Successivamente si potrebbe affidare alle fonti sub-costituzionali la tutela in concreto di questi valori e, andando ancor più nello specifico, alla normativa secondaria la disciplina di dettaglio e particolare per i singoli mezzi di comunicazione, lasciando infine che la materia sia vigilata dalle autorità di settore, con poteri di vigilanza, di regola-

⁴³ G. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, cit., 37 ss.

⁴⁴ Sul rapporto tra il pluralismo, interno ed esterno, e la disciplina della *par condicio*, colta a tutelare il pluralismo c.d. “politico” o “sostanziale”, si vedano di O. Grandinetti i seguenti lavori: *La par condicio al tempo dei social, tra problemi “vecchi” e “nuovi” ma, per ora, tutti attuali*, cit., 96; *La par condicio nei programmi di informazione: alcuni sviluppi recenti*, in M. Manetti-R. Borrello (a cura di), *Diritto dell’informazione. Temi e problemi*, Modena, 2019, 201 ss.

zione del caso concreto e di segnalazione agli organi legislativi, anche, supportandone l'attività nei relativi processi di aggiornamento della normativa di dettaglio.

Infine, nell'interattività del mondo digitale, un particolare ruolo di "segnalazione" degli illeciti può essere riconosciuto anche al cittadino, il quale può portare all'attenzione, della piattaforma *in primis* e dei competenti organi pubblici successivamente, comportamenti illeciti posti in essere da esponenti politici⁴⁵.

Sul tema della disinformazione ci si è finora mossi tramite codici di autoregolazione. Un esempio è il "Codice di buone pratiche sul tema della disinformazione online" promosso dalla Commissione Europea, pubblicato il 26 settembre 2018 e da quel momento firmato da *player* come Google, Facebook, Mozilla, Twitter e Microsoft⁴⁶.

Tramite questo codice le piattaforme digitali si sono impegnate a ridurre la disinformazione adottando alcune "buone pratiche". Tra queste: modificare il posizionamento e i guadagni ottenuti da chi diffonde contenuti disinformativi, ridurre le possibilità di "*micro-targeting*" sulla propaganda politica, aumentare la trasparenza sulla pubblicità commissionata dalla politica e sul perché si ricevono determinate pubblicità o con quale logica si viene profilati dagli algoritmi⁴⁷ oppure aumentare gli sforzi per chiudere gli account falsi e stabilire sistemi di marcatura e regole per i *bot* per garantire che le loro attività non possano essere confuse con le interazioni umane.

Recentemente tale codice ha visto la presentazione del primo report di valutazione da parte delle piattaforme partecipanti⁴⁸. Gli esiti non sembrerebbero però aver soddisfatto le aspettative affiancando a risultati positivi anche altri meno soddisfacenti. Complice l'assenza di interventi legislativi e di indirizzo politico, ogni piattaforma si è comportata diversamente generando un approccio disorganico e confusionario, per esempio sulla trasparenza sui contenuti politici. Criticata è stata anche la sporadica e ridotta messa a disposizione di dati e strumenti a ricercatori indipendenti ed esponenti della società civile⁴⁹.

Altro esempio è il "Tavolo per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'in-

⁴⁵ Un particolare ruolo procedurale è auspicato da una certa dottrina al cittadino utente nell'ambito del *political speech* e delle *fake news*. Secondo M. Monti, *Le Internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, cit., 830: «il cittadino-utente, [sarebbe] deputato sia alla segnalazione dei contenuti illeciti o presunti tali, sia alla contestazione del provvedimento delle piattaforme qualora lesivo della propria libertà di espressione. In questo modo la democrazia creerebbe una nuova figura di controllore della Rete, un nuovo (ma antico) *watchdog of democracy*, il cittadino (internauta), che, coadiuvato sicuramente da giornalisti, attori politici e autorità di sicurezza, sarebbe deputato a sporgere richieste di rimozione di contenuti illeciti e ricorrere contro la rimozione di contenuti leciti».

⁴⁶ European Commission, *Code of Practice on Disinformation*, 26 settembre 2018.

⁴⁷ Può essere utile rilevare come tale obbligo sia in certa misura desumibile anche dall'attuale normativa in materia di protezione dei dati personali, oggi contenuta nel Regolamento (UE) 2016/679, in particolare in quello che la dottrina ha definito "*right to explanation*", ossia il diritto ad avere informazioni in concreto e *ex post* con riferimento allo specifico trattamento automatizzato. Si veda al riguardo: G. Malgieri, *Automated decision-making in the EU Member States: The right to explanation and other "suitable safeguards" in the national legislations*, in *Computer Law & Security Review*, 35, 2019.

⁴⁸ European Commission, *Annual self-assessment reports of signatories to the Code of Practice on Disinformation 2019*, 29 ottobre 2019.

⁴⁹ N. Iacono, *Lotta a disinformazione e odio online, che fa l'Unione europea*, in *Agenda Digitale*, 7 novembre 2019; Openpolis, *La propaganda social e la difficile definizione di politica*, 11 novembre 2019.

formazione sulle piattaforme digitali” istituito dall’AGCOM il 6 novembre 2017⁵⁰. A tal riguardo, di particolare interesse sono le “Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018”⁵¹ create all’interno del Tavolo.

Con queste linee guida l’AGCOM ha cercato di riprodurre nel sistema dei *social network* le regole sulla comunicazione politica previste dalla legge 28/2000. In particolare, la necessità di indicare la natura dei “messaggi elettorali” specificando, altresì, il soggetto politico committente; il divieto di svolgere propaganda elettorale tramite gli account social delle istituzioni; nonché il rispetto del silenzio elettorale nel giorno precedente e concomitante con le votazioni.

Entrambe le iniziative sono di grande interesse ma sembrerebbero scontare i limiti dell’autoregolazione nonché di una non sempre possibile applicazione.

Con riferimento al tema della profilazione per fini politici, alcuni aspetti possono trovare la loro disciplina nel Regolamento (UE) 2016/679 in materia di trattamento dei dati personali. Per esempio, gli obblighi di informazione agli utenti sul trattamento dei loro dati, l’individuazione di una corretta base di liceità del trattamento, l’adozione delle misure di sicurezza, la valutazione d’impatto sulla protezione dei dati, i diritti riconosciuti agli interessati nei confronti di processi decisionali interamente automatizzati, come quelli posti in essere da algoritmi predittivi a scopo politico.

Sul punto si è espresso anche il Comitato Europeo per la Protezione dei dati personali, secondo il quale i dati personali che rivelano opinioni politiche sono dati sensibili il cui utilizzo è vietato se non effettuato con particolari cautele e restrizioni (consenso esplicito, rispettare la finalità dei dati disponibili sui social, rispetto GDPR)⁵². Dello stesso avviso, in Italia, anche il Garante per la protezione dei dati personali⁵³.

A ciò si aggiunge la previsione di sanzioni, anche penali, a carico di chi tratta in modo non corretto i dati personali o li utilizza, li diffonde o li ha acquisiti illecitamente⁵⁴. Da questo punto di vista, tuttavia, sebbene le sanzioni penali possano avere maggior effetto deterrente delle sanzioni amministrative pecuniarie scontano i limiti propri della norma penale, con i suoi tempi e i confini territoriali ai quali sono inevitabilmente legate, nonché il rispetto delle relative garanzie tipiche della responsabilità personale.

⁵⁰ L’iniziativa, decisa con la [delibera 423/17/CONS](#), si iscrive nel percorso istituzionale intrapreso da AGCOM, a partire dal 2015, con la pubblicazione di rapporti e indagini conoscitive sul sistema dell’informazione online.

⁵¹ AGCOM, *Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018*, 1 febbraio 2018.

⁵² European Data Protection Board, *Statement 2/2019 on the use of personal data in the course of political campaigns*, Adopted on 13 March 2019. Si vedano anche le “Linee guida in materia di processi decisionali automatizzati e profilazione” elaborate dal Gruppo di lavoro Articolo 29 il 3 ottobre 2017 e successivamente modificate il 6 febbraio 2018.

⁵³ Garante per la protezione dei dati personali, *Provvedimento n. 96 in materia di propaganda elettorale e comunicazione politica*, 18 aprile 2019 (doc. web [9105201](#)).

⁵⁴ V. artt. 167, c. 2, 167-ter, 172 del d.lgs. 196/2003, come modificato dal d.lgs. 101/2018.

5.1. La sponsorizzazione di contenuti politici tra libertà di espressione e iniziativa economica

Venendo alla pubblicità politica o, meglio, alla sponsorizzazione della propaganda politica sui *social network*, la tematica suscita particolarmente interessante perché permette di studiare come le piattaforme digitali, tramite le loro condizioni contrattuali, disciplinino argomenti di rilievo pubblico e giuridico in un contesto caratterizzato di fatto dall'inerzia del legislatore, sia italiano che europeo, o eventualmente anche di lacune normative.

A tal riguardo si registrano le posizioni antitetiche di Facebook e Twitter⁵⁵. Il primo ha infatti dichiarato che non sottoporrà a “*fact-checking*” le dichiarazioni dei politici e che, soprattutto e per quanto d'interesse per la presente trattazione, permetterà agli stessi di sponsorizzare post e contenuti anche se contengono notizie false⁵⁶. In tal mondo, Facebook avalla e consente la pubblicità della propaganda politica sulla sua piattaforma. A giustificazione di tale scelta, la constatazione da parte di Facebook di non rivestire (e non voler rivestire) il ruolo di “arbitro” nella vita pubblica, né di essere il soggetto preposto a stabilire cosa sia vero e cosa no⁵⁷. Secondo Zuckerberg, infatti, in una democrazia sono gli elettori a dover decidere a chi e cosa credere⁵⁸.

Si noti però che fare pubblicità (*rectius*, sponsorizzare contenuti) sui social è cosa ben diversa che fare pubblicità in televisione o tramite manifesti elettorali. Infatti, mentre la presenza del politico in televisione o per le strade è contingentata per esigenze tecniche e legali, sui social la sua presenza è continua, pervasiva, quasi invadente. Sponsorizzare contenuti politici vuol dire quindi rafforzare, intensificare, rendere ancor più penetrante la presenza del politico nella vita quotidiana delle persone oltre a quanto deriverebbe dal suo seguito reale e oltre il suo pubblico di riferimento. In altre parole, sponsorizzare un contenuto politico vuol dire usufruire di un servizio a pagamento al fine di intercettare un pubblico molto più ampio di quanto sarebbe normale attendersi in base al solo carisma del politico e pregio delle sue idee.

La possibilità di sponsorizzare un contenuto politico sui social, avvalendosi anche della profilazione e del *micro-targeting*, è qualcosa che non ha un corrispettivo nella vita materiale e offline. È una possibilità in più di cui usufruire nella realtà immateriale lad-

⁵⁵ Sulla vicenda si veda A. Ciccone, *Facebook e Twitter hanno deciso che i politici sono più uguali degli altri*, in *Valigia Blu*, 25 ottobre 2019.

⁵⁶ Si veda il comunicato di Nick Clegg, capo della comunicazione globale di Facebook: *Facebook, Elections and Political Speech*, 24 settembre 2019. Anche con riferimento alla possibilità di sponsorizzare, e quindi pagare, per diffondere volontariamente pubblicità elettorali false, idonee a confondere l'elettorato sulla posizione dei partiti in campo, si veda M. Monti, *Elezioni, i social terra di nessuno? Ecco perché serve una regolamentazione pubblica*, in *Agenda Digitale*, 15 novembre 2019.

⁵⁷ Con riferimento a Facebook può essere utile segnalare come sia, tra le *Interent platforms*, quella che per le sue vicende è stata più influenzata dal paradigma americano del “Primo Emendamento”. Sul punto si vedano K. Klonick, *op. cit.*; H. Zhen Gan, *Corporations: The Regulated or the Regulators - The Role of IT Companies in Tackling Online Hate Speech in the EU*, in *Colum. J. Eur. L.*, 24, 2017, 118 ss.; G. Pennycook-T. Cannon-D.G. Rand, *Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News*, in *SSRN*, 2017. L'argomento è ripreso, in Italia, da M. Monti, *Privatizzazione della censura e Internet platforms*, cit.

⁵⁸ Concetto espresso dallo stesso Zuckerberg nel corso dell'audizione sulla moneta digitale “Libra”, del 23 ottobre 2019, davanti l'*House Financial Services Committee*.

dove il politico è già ben visibile e individuabile dall'elettorato dalla sua mera presenza sui social, mentre per essere “semplicemente” visibile nella realtà materiale necessita di affiggere cartelloni pubblicitari, acquistare spazi sui giornali o in televisione. Possibilità in più che, inoltre, sembrerebbe essere esercizio più di un'attività economica che dell'esercizio del diritto di manifestare il proprio pensiero politico.

Alla luce di ciò si può comprendere l'antitetica posizione di Twitter che ha invece ritenuto (certamente anche per motivi interni e non legati alle questioni socio-giuridiche qui trattate) di non consentire più alcuna pubblicità relativa a politici o elezioni sulla sua piattaforma. Una scelta netta che elimina alla radice le questioni etico e giuridiche sulla gestione dei contenuti falsi, violenti o illeciti sponsorizzati o sullo “*targettizzazione*” dell'elettorato per finalità politiche, ma che ne lascia inalterate altre come definire il concetto di “politico”, di “comunicazione politica” e di “personaggio” o “esponente politico”.

Ciononostante, la giustificazione di Twitter sembrerebbe essere più concreta e meno “politicalmente corretta” di quella di Facebook. In una serie di tweet, infatti, l'amministratore delegato della piattaforma Jack Dorsey ha affermato che quando si parla di sponsorizzazioni: «Non si tratta di libertà d'espressione. Si tratta di un meccanismo che permette di pagare per aumentare il numero di persone raggiunte delle dichiarazioni dei politici, con significative conseguenze che oggi la democrazia potrebbe non essere pronta a gestire. Vale la pena fare un passo indietro»⁵⁹.

Sul presupposto, qui condiviso, che la sponsorizzazione di contenuti politici sia esercizio di una libertà economica e non l'esercizio della libera manifestazione del pensiero (politico), la scelta di Twitter di vietare le sponsorizzazioni politiche non sembrerebbe impattare negativamente sui diritti costituzionalmente garantiti e sottesi alle questioni qui affrontate, anzi potrebbe tutelarne altri.

Infatti, se da una parte la libertà di espressione dei politici non viene intaccata, ben potendo questi continuare a usare la piattaforma, dall'altra ciò che viene limitata è solo la sponsorizzazione. Quel che non sarà più possibile per loro è infatti pagare per ampliare la platea dei propri messaggi e la precisione con cui vengono inviati messaggi personalizzati agli elettori⁶⁰. Ciò porta giovamento ai consociati e al loro diritto all'informazione e a un dibattito politico non condizionato e influenzato da singole concentrazioni di potere⁶¹.

Pertanto, sempre Dorsey rileva che: «Un messaggio politico si diffonde quando le persone decidono di seguire un account o di *retwittarlo*. Pagare per aumentare la diffusione rimuove questa decisione, che noi non riteniamo vada compromessa dal denaro. La pubblicità su Internet è molto potente ed efficace per gli inserzionisti, questo potere comporta rischi significativi per la politica, dove può essere utilizzato per influenzare

⁵⁹ J. Dorsey, *tweet*, 30 ottobre 2019.

⁶⁰ M. Pennisi, *Twitter blocca la pubblicità politica. L'ad Dorsey: «Troppi rischi»*, in *Corriere.it*, 30 ottobre 2019.

⁶¹ Con riferimento alle dinamiche economiche sottese alle sponsorizzazioni politiche al fine giustificare un trattamento di disfavore per i messaggi politici sponsorizzati si veda il principio di matrice anglosassone secondo cui in politica “*Money shall not talk*”. Sul tema si rinvia a M. Cuniberti, *I servizi di media audiovisivi*, in G.E. Vigevani-O. Pollicino-C. Melzi d'Eril-M. Cuniberti-M. Bassini, *Diritto dell'informazione e dei media*, cit., 386 ss. e, dello stesso Autore, *Tecnologie digitali e libertà politiche*, in *Dir. Inf.*, 2, 2015, 275 ss.

i voti e influire sulla vita di milioni di persone»⁶².

Rimane fuori il tema delle esternazioni non sponsorizzate dei *leader* sebbene Twitter abbia anche affermato che ne ridurrà la portata, impedendo di commentarle o condividerle, se violano le sue *policy* inneggiando alla violenza o al terrorismo (ma non dicendo falsità)⁶³. Allo stesso modo, ancora irrisolta è la questione dei *bot* che generano e ripropongono tweet automaticamente e sono una risorsa non indifferente per chi diffonde disinformazione organizzata con *post* all'apparenza normalissimi.

5.2. Proposte legislative

Ritornando al ruolo del legislatore si può rilevare la presenza, nell'attuale legislatura, di alcuni tentativi di riforma della disciplina in materia di comunicazione politica, con particolare riferimento all'ambiente online.

Risulta depositata presso la Camera dei Deputati la proposta di legge n. 2009, in materia di divieto di silenzio elettorale nella rete internet, disciplina della propaganda elettorale mediante le piattaforme digitali, trasparenza e accesso ai dati e agli algoritmi utilizzati sulle medesime piattaforme digitali per la classificazione delle informazioni⁶⁴. Sebbene la proposta abbia l'obiettivo di porre la comunicazione politica online sotto le regole e i principi stabiliti per la comunicazione politica tradizionale, essa si connota per un approccio troppo specifico e particolare, con interventi normativi sì mirati ma che, perdendo di vista il contesto generale, rischiano di non essere pienamente risolutivi.

Altre soluzioni per da un lato evitare forme di censura del pensiero (politico o meno), anche tramite l'applicazione di filtri *ex ante* sui contenuti immessi in rete, e dall'altro far rispettare le regole elettorali, garantire il pluralismo informativo e il rispetto del diritto a essere informati possono essere l'imposizione di un tetto agli investimenti fatti dai partiti nelle sponsorizzazioni su Internet⁶⁵ o l'offerta di servizi pubblicitari a parità di condizione per tutte le forze politiche⁶⁶, vietare il *micro-targeting* e l'utilizzo di *bot*.

Ancora, diversamente da chi propende per l'imposizione ai social dei tradizionali istituti che regolano le comunicazioni politiche nei periodi elettorali (si pensi alla *par*

⁶² J. Dorsey, *tweet*, 30 ottobre 2019.

⁶³ Twitter Inc., *World Leaders an Internet: principles & approach*, in Blog Twitter, 15 ottobre 2019, dove si legge che: «*if a Tweet from a world leader does violate the Twitter Rules but there is a clear public interest value to keeping the Tweet on the service, we may place it behind a notice that provides context about the violation and allows people to click through should they wish to see the contents*».

⁶⁴ Si tratta dell'Atto Camera n. 2009 a prima firma dell'On. Riccardo Magi, presentato il 23 luglio 2019 e concernente: «Introduzione dell'articolo 9-bis della legge 4 aprile 1956, n. 212, in materia di divieto di propaganda elettorale nella rete internet nel giorno precedente e in quelli stabiliti per le elezioni, e alla legge 10 dicembre 1993, n. 515, in materia di disciplina della propaganda elettorale mediante le piattaforme digitali, e altre disposizioni per la trasparenza della propaganda politica nella rete internet e per l'accesso ai dati e agli algoritmi utilizzati sulle medesime piattaforme digitali per la classificazione delle informazioni».

⁶⁵ O. Grandinetti, *La par condicio al tempo dei social*, cit., 126 ss.

⁶⁶ B. Caravita, *op. cit.*, 4 ss.

condicio)⁶⁷, a parere di chi scrivere tali istituti necessiterebbero di ripensamento per vagliare la loro applicabilità concreta alla realtà digitale. Potrebbe essere, per esempio, da ripensare interamente il ruolo del silenzio elettorale nel giorno precedente e in quello delle votazioni con riferimento alle piattaforme digitali. Se infatti tale divieto può avere una sua ragion d'essere nei tradizionali mezzi di comunicazione di massa, caratterizzati da una comunicazione monodirezionale (c.d. “uno a molti”) e da parte di soggetti qualificati, tutt'altro scenario si ha con Internet dove la comunicazione è quantomeno bidirezionale (“molti a molti”)⁶⁸ e veicolabile anche dal *quisque de populo*. In un mondo digitale in cui è difficile limitare la circolazione di informazioni sempre più “liquide” e diffuse tra una platea potenzialmente infinita di soggetti, più o meno qualificati, tentare di impedire una qualche forma di propaganda in uno specifico giorno potrebbe rivelarsi ostico. Tanto più che risulta difficile apprezzare, nel contesto digitale, gli eventuali benefici di un divieto limitato ad un arco temporale così breve quali le 24/48 ore. Diversamente, molto più agevole potrebbe essere adottare una normativa che affianchi al generale divieto di sponsorizzazioni politiche sulle piattaforme digitali nei periodi c.d. “ordinari”⁶⁹, anche la limitazione della possibilità degli utenti di ri-condividere i contenuti postati dagli esponenti politici nei periodi “elettorali”. In altre parole, il post su Facebook o il tweet del politico potrebbe essere visibile solo da chi “segue” tale soggetto, ma non anche “ri-condiviso”, “*ri-twitato*” o portato all'attenzione di altri soggetti in altro modo. Sembrerebbe essere questa una misura meno impattante sulla libertà di espressione politica e meglio bilanciata con il diritto dei consociati ad una corretta informazione piuttosto che bloccarne totalmente la comunicazione tramite le pagine e gli account di partito. Da una parte il politico potrebbe comunque fare propaganda, contestualmente sgravando gli organi pubblici competenti dal gravoso onere di far rispettare un divieto (silenzio elettorale) di difficile applicazione, dall'altro il messaggio politico non potrebbe andare oltre la platea di soggetti che volontariamente hanno deciso di “seguire” (e quindi di riceverne la relativa comunicazione) un certo esponente politico. In quest'ultimo caso, senza ricorrere a divieti, si eviterebbe comunque che un messaggio politico commercializzato possa influenzare soggetti al di fuori della propria cerchia di sostenitori.

Stesso dicasi per la *par condicio*. Piuttosto che imporre una rigorosa quanto difficile parità di tempi⁷⁰ nelle presenze di partiti e/o movimenti politici sui *social network* potrebbe avere più senso limitare temporaneamente la portata diffusiva dei messaggi di propaganda politica al solo pubblico che scientemente sceglie di seguire quel dato

⁶⁷ M. Monti, *Le Internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, cit., 831: «In relazione alle campagne elettorali, sarebbe invece necessario imporre – soprattutto ai social, ma non solo – i principi alla base del silenzio elettorale, la *par condicio* etc. Anche in questo campo le soluzioni proposte – per esempio la deindicizzazione temporanea per Google o il blocco momentaneo dei profili partitici per Facebook in tema di silenzio elettorale – potrebbero garantire il rispetto delle regole della democrazia italiana relative al discorso pubblico senza eccessivi sforzi da parte delle *Internet platforms*».

⁶⁸ Sulle caratteristiche della comunicazione su Internet si vedano: M. Betzu, *Regolare Internet. La libertà di informazione e di comunicazione nell'era digitale*, Torino, 2012; S. Rodotà, *Tecnopolitica: la democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Bari-Roma, 2004.

⁶⁹ La disciplina attualmente vigente della comunicazione politica nei “periodi ordinari” è contenuta in R. Borrello-A. Frosini, *op. cit.*

⁷⁰ Cfr. O. Grandinetti, *La par condicio al tempo dei social*, cit., 100 ss.

orientamento.

Non si dimentichi poi che, spesso, i media tradizionali finiscono per essere un'ulteriore cassa di risonanza dei post su Internet dei politici. Motivo per cui, imporre alle piattaforme di ridurre la diffusività di tali post per un determinato periodo di tempo non impedirebbe comunque al politico di raggiungere, tramite i media tradizionali, fette di elettorato tendenzialmente estranee alla propria area di influenza. Come già osservato, in questo caso, i media tradizionali e quelli digitali sono complementari e non concorrenti⁷¹.

Altre soluzioni sono state proposte dagli stessi dipendenti di Facebook⁷²: regole più chiare per le pubblicità politiche e l'imposizione degli stessi standard tra pubblicità politiche e commerciali o, al limite, un trattamento grafico più netto per le pubblicità politiche; limitare le capacità di *targeting* e *micro-targeting* per le pubblicità politiche; tetto alle spese dei singoli politici per le sponsorizzazioni.

6. Osservazioni conclusive e limitazione della sponsorizzazione politica quale libertà d'iniziativa economica

Conclusivamente resta da chiedersi se la comunicazione politica tramite i *social network* e il diffondersi di quello che è stato definito "messaggio politico commercializzato" possano avere impatti dirompenti sulle attuali democrazie e ordinamenti giuridici.

L'interrogativo può essere incarnato dalle già viste opposte posizioni di Facebook e Twitter. Sebbene le due piattaforme possano avere anche ulteriori motivi, soprattutto commerciali, a sostegno delle loro posizioni, idealmente si può dire che mentre per Facebook non è necessario alcun accorgimento o limitazione alla libertà di espressione politica, per Twitter invece ciò è necessario e opportuno anche a tutela di un dibattito pubblico corretto e non influenzato.

Non è in questa sede possibile valutare il grado di influenza delle sponsorizzazioni politiche sull'elettorato né verificare se siano capaci di manipolarne e carpirne il consenso. Si può però, da un punto di vista giuridico, inserire la sponsorizzazione dei contenuti politici all'interno di un'attività d'impresa *ex art. 41 Cost.* piuttosto che nell'esercizio della libertà di espressione *ex art. 21 Cost.*⁷³ e, conseguentemente, valutare la posizione di Twitter come più cauta e che meglio bilancia gli interessi e i diritti in gioco: da un lato la libertà di espressione e di iniziativa economica (sponsorizzazione

⁷¹ G. Ziccardi, *Tecnologie per il potere*, cit., spec. 28 e 52.

⁷² Openpolis, *La propaganda social e la difficile definizione di politica*, 11 novembre 2019.

⁷³ Sul rapporto tra gli artt. 21 e 41 della Costituzione si veda la sentenza della C. Cost., sent. 17 ottobre 1985, n. 231 che afferma come la pubblicità commerciale non rientri tra le ipotesi di manifestazione del pensiero protette dall'art. 21 Cost. ma è una componente dell'attività di impresa di cui all'art. 41 e, in quanto tale assoggettabile alle limitazioni previste dai relativi commi secondo e terzo. Dello stesso tenore anche C. Cost., sent. 68/1965 che ha statuito come la libertà di espressione *ex art. 21, Cost.* comprenda esclusivamente le forme di comunicazione riconducibili all'ambito dell'informazione, dell'opinione e della cultura, mentre le forme di comunicazione che abbiano una finalità economica, come la pubblicità, sarebbero invece espressione della libertà di iniziativa economica privata di cui all'art. 41 Cost. Sul punto si veda E. Stradella, *op. cit.*, 2 ss.

del messaggio politico), dall'altro il diritto alla corretta informazione dei consociati. Vietando le sponsorizzazioni politiche, infatti, a fronte della limitazione di una libertà (più imprenditoriale che di espressione) del politico si ottiene la tutela dell'interesse dei consociati a un'informazione non alterata e artificialmente indotta.

Il messaggio politico commercializzato più che l'esercizio della libertà di manifestazione del pensiero sembrerebbe corrispondere così all'attività imprenditoriale diretta a "vendere" un contenuto (anche falso) al fine di ottenere il profitto consistente in un maggior consenso elettorale. In quest'ottica, tale diritto economico ben può essere limitato per tutelare i diritti dei consociati al pluralismo e a un dibattito politico sano⁷⁴. Inoltre, anche a voler comunque considerare la sponsorizzazione della propaganda online come esercizio del diritto alla manifestazione del pensiero, la limitazione o divieto di contenuti politici sponsorizzati non costituirebbe comunque una lesione della libertà di espressione del politico che rimarrebbe intatta. A essere vietata sarà infatti solo la sponsorizzazione, non l'espressione di quel pensiero tramite i normali post permessi dalle varie piattaforme digitali.

In conclusione, la posizione di Twitter sembrerebbe maggiormente condivisibile rispetto a quella opposta di Facebook. L'introduzione di correttivi e limitazioni alla possibilità di sponsorizzare messaggi politici tutela meglio valori quali il pluralismo interno e il diritto dei cittadini/elettori a ricevere un'informazione il più possibile sana e non condizionata dalla presenza di posizioni dominanti suscettibili di manipolare l'elettorato⁷⁵.

Ciò sarà tanto più condivisibile se si pensa a quali sono le mutate esigenze della società in tema di comunicazioni politiche. Infatti, come affermato in apertura, la priorità non è più la tutela del pluralismo esterno e la necessità di garantire l'accesso al mezzo, bensì la tutela del pluralismo interno e la necessità di evitare concentrazioni illecite di potere e la manipolazione dell'elettorato.

In ogni caso, al di fuori di interventi normativi, più o meno efficaci, resta il fatto che il primo strumento di tutela avverso una comunicazione politica scorretta su Internet è la consapevolezza che essa possa avvenire. Prima della norma servirà quindi educazione e istruzione al corretto uso degli strumenti digitali e dei *social network* al fine di non cadere nelle insidie che tali nuovi strumenti possono celare.

Bisognerà dunque accettare l'idea che i *social network* e gli svariati servizi su Internet siano diventati, oggi, quello che per la Corte suprema americana erano la televisione e

⁷⁴ Sul punto si rileva come per il Tar Lazio - Roma, sez. III, 22 giugno 2006, n. 5038, se l'art. 21 Cost., nel riconoscere e garantire a tutti la libertà di manifestazione del proprio pensiero, con qualsiasi mezzo di diffusione, ricomprendendo in tale libertà anche il diritto di informare e di essere informati, limitazioni all'art. 41 Cost. possono ritenersi giustificate dall'esigenza di prevenire il pericolo che l'esercizio della libertà di scelta dell'impresa possa arrecare pregiudizio al pluralismo ed all'imparzialità dell'informazione televisiva ed in genere ai valori protetti dall'art. 21 Cost.

⁷⁵ Tra gli altri diritti dei consociati che aiuterebbero a far inclinare la bilancia a sfavore della libertà economica di sponsorizzare contenuti politici vi sono la garanzia della libertà del voto (art. 48 Cost.), il concorso dei cittadini alla determinazione, attraverso i partiti, della politica nazionale con metodo democratico (art. 49 Cost.), o la parità di chance nell'accesso alle cariche elettive (art. 51 Cost.). Su tali temi si rinvia ai lavori di F. Lanchester, *ex multis: La rappresentanza politica e le sue trasformazioni*, Milano, 2006.

la radio: degli “*intruder*”⁷⁶, gli intrusi nella vita quotidiana delle persone⁷⁷ nella misura in cui – con riferimento alla diffusione di trasmissioni oscene o indecenti – finivano per essere un: «silenzioso portatore di contenuti subiti con una soglia di attenzione molto bassa dal telespettatore»⁷⁸.

⁷⁶ Nel caso *FCC v. Pacifica Foundation*, 438 U.S. 726 (1978) la Corte suprema americana si occupò della liceità di un richiamo che la *Federal Communication Commission* inoltrò a una stazione radio di proprietà della *Pacifica Foundation*. Tale stazione aveva infatti trasmesso, in un’ora della giornata in cui la radio era ascoltata anche da soggetti minori, una trasmissione intitolata “*Filthy Words*” che elencava e ripeteva una varietà di usi colloquiali e di “parole che non si potevano dire pubblicamente”. Nel confermare il provvedimento della FCC la Corte ritenne prioritario l’interesse a che discorsi indesiderati non si intromettano nella *privacy* della propria casa. Affermò quindi: «*The reasons for these distinctions are complex, but two have relevance to the present case. First, the broadcast media have established a uniquely pervasive presence in the lives of all Americans. Patently offensive, indecent material presented over the airwaves confronts the citizen not only in public, but also in the privacy of the home, where the individual’s right to be left alone plainly outweighs the First Amendment rights of an intruder. Because the broadcast audience is constantly tuning in and out, prior warnings cannot completely protect the listener or viewer from unexpected program content. To say that one may avoid further offense by turning off the radio when he hears indecent language is like saying that the remedy for an assault is to run away after the first blow. One may hang up on an indecent phone call, but that option does not give the caller a constitutional immunity or avoid a harm that has already taken place.*».

⁷⁷ Parole simili ha usato anche la Corte costituzionale italiana (sent. 148/1981), per la quale: «[I] dati caratteristici del mezzo di diffusione del pensiero in esame che, per la sua notoria capacità di immediata e capillare penetrazione nell’ambito sociale attraverso la diffusione nell’interno delle abitazioni e per la forza suggestiva della immagine unita alla parola, dispiega una peculiare capacità di persuasione e di incidenza sulla formazione dell’opinione pubblica nonché sugli indirizzi socio-culturali, di natura ben diversa da quella attribuibile alla stampa».

⁷⁸ R. Borrello-A. Frosini, *op. cit.*, 22.