

**Male nostrum
Elezioni e giungla social**di **FAUSTA CHIESA**

27

La legge impone il silenzio elettorale il giorno prima e quello del voto, ma su Internet non è rispettato
Manca la rendicontazione sulle spese per la pubblicità e i profili fasulli inquinano il dibattito sul web
Il monito della Commissione Ue in vista del voto europeo e l'appello di **Openpolis** per avere norme chiare

Propaganda politica? Sul social è una giungla

di **FAUSTA CHIESA**

Un fantasma aleggia sulle elezioni europee del 26 maggio: la propaganda sul web che (in Italia, ma non solo) è ancora terra di nessuno. O meglio: terra di tutti, ma senza regole. La denuncia viene dall'associazione **Openpolis**, osservatorio civico indipendente ed economicamente autonomo della politica italiana. «La materia è in un grigio legislativo, Internet non è incluso nelle leggi che regolano lo svolgimento delle campagne elettorali (vedere riquadro in basso), anche se è evidente che la propaganda si fa sempre più sul web e sui social media», spiega Daniele De Bernardin, ricercatore di **Openpolis** che ha curato un'analisi del fenomeno. «Di conseguenza non c'è monitoraggio da parte degli organi ufficiali e in particolare da parte del ministero dell'Interno e, grazie a questa ambiguità, alcuni politici hanno violato il silenzio elettorale nel giorno del voto».

Un «assaggio» di quanto potrebbe accadere lo abbiamo avuto dalle tre

**L'inquinamento da parte
dei profili fasulli sui social
è un problema che affligge
tutte le democrazie,
non solamente l'Italia**

tornate elettorali che si sono svolte

quest'anno in Italia: le regionali di Abruzzo (10 febbraio), Sardegna (24 febbraio) e Basilicata (24 marzo). **Openpolis** ha preso in considerazione i profili facebook e twitter dei nove principali candidati (tre per tornata elettorale di centrodestra, centrosinistra e Movimento 5 stelle) e quelli dei leader dei cinque principali partiti nazionali: Lega (Matteo Salvini), Movimento 5 stelle (Luigi Di Maio), Partito Democratico (Maurizio Martina e poi Nicola Zingaretti), Forza Italia (Silvio Berlusconi) e Fratelli d'Italia (Giorgia Meloni). Per quanto riguarda i post pubblicati nel giorno del voto che invitavano apertamente gli elettori a votare per un candidato, la propaganda è stata fatta principalmente dai tre leader del centrodestra: Salvini, Berlusconi e Meloni. In Sardegna sia Berlusconi sia Meloni hanno violato il silenzio elettorale, con un chiaro appello a votare per i propri partiti. Cosa che la leader di Fratelli d'Italia aveva fatto anche per il voto di inizio febbraio in Abruzzo e che il fondatore di Forza Italia ha fatto anche per le regionali in Basilicata. Marco Marsilio (Fdi), ex senatore e attuale governatore dell'Abruzzo, ha utilizzato twitter per invitare i suoi elettori al voto. Appello fatto quando i seggi erano ancora aperti. Sempre in base all'analisi dell'Osservatorio civico, Matteo Salvini ha violato il silenzio elettorale sia per le elezioni in Sardegna sia per quelle in Basilicata pubblicando un video nel giorno del voto

in cui si invitavano gli elettori a votare Lega. Quando si parla di Salvini - fa osservare il ricercatore - bisogna considerare che è anche il ministro dell'Interno, dicastero responsabile per l'organizzazione delle tornate elettorali che ha la funzione di vigilare sulla propaganda elettorale. Unico esponente del centrosinistra su cui **Openpolis** ha potuto ricostruire una violazione del silenzio elettorale è stato Carlo Trerotola, candidato alla presidenza della regione Basilicata per la coalizione guidata dal Partito democratico. Nel giorno del voto ha fatto numerosi post su facebook: sei erano propaganda elettorale.

Oltre al non rispetto della cosiddetta «pausa di riflessione», i problemi di questa «area grigia» e di non regolamentazione del Web e dei social sono anche altri due: nella scheda di rendicontazione spese da consegnare alle fine di ogni campagna non c'è l'obbligo di includere le spese per la propaganda online e nelle pubblicità online non si deve comunicare il mandatarario, cioè chi finanzia l'inserzione. Eppure, come ha evidenziato nel 2017 il Consiglio d'Europa, l'utilizzo di Internet è in crescita da anni e a oggi rappresenta circa il 30 per cento del mercato. «Serve una legge nazionale che regolamenti la propaganda elettorale anche nel web e nei social media per riempire il gap normativo», sostiene De Bernardin. «Non è possibile che uno dei principali mezzi usati per fare propaganda non sia incluso

direttamente nelle norme che regolano le campagne elettorali».

Troppi fake

Ma il vero problema - secondo Piero Stanig, docente di Scienza Politica all'Università Bocconi - è un altro. «L'evidenza ci dice che gli effetti maggiori sulle intenzioni di voto vengono non tanto dal post diretto del politico o del partito, quanto dalla condivisione fatta dai propri circoli di amici e contatti sui social. Non è tanto l'informazione in sé, ma la percezione che le persone hanno su quanti siano d'accordo o no a fare la differenza. E le

condivisioni e i like dei cittadini sui social media non sono vietate da nessuna legge - né si potrebbe fare - nel giorno del voto. Il vero problema sono i profili fasulli che esprimono critiche o apprezzamenti in modo automatico sui post, in modo utile al tornaconto di chi si nasconde dietro quegli account. Studi di *computer science* indicano che molti post sono pubblicati da macchine e non da persone in carne e ossa. Sono il consenso o la critica *fake* a distorcere l'opinione politica che le persone si formano online. La vera battaglia è contro il *fake* e non tanto sulla violazione del silenzio».

L'inquinamento da *fake* è un problema che oggi affligge tutte le democrazie, non soltanto l'Italia. Un anno fa la Commissione Ue ha scritto la comunicazione «Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo» in cui auspicava più trasparenza sulla pubblicità e attenzione ai profili falsi. A settembre 2018 Bruxelles ha chiesto a Google, Facebook e Twitter e agli altri *stakeholder* di firmare un «Code of practice on disinformation» (codice di condotta sulla disinformazione), in cui sollecitava azioni per rendere trasparente il mondo delle inserzioni politiche online.

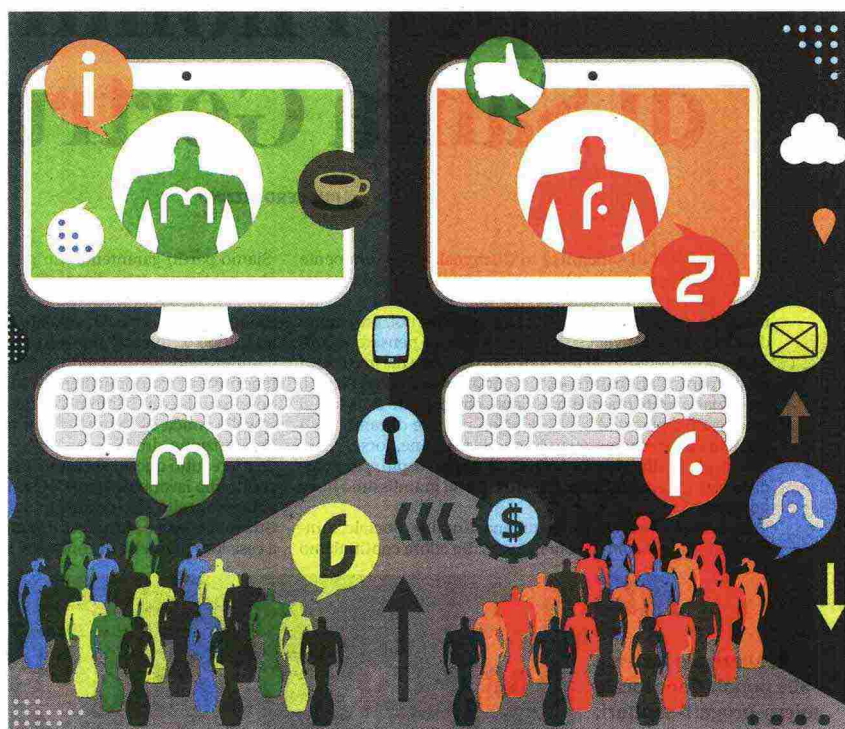
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le linee guida dell'Agcom

La pausa di riflessione e le regole del voto

Le campagne elettorali sono regolate da una serie di leggi. La principale risale al 1956 (n. 212) e disciplina la propaganda, dettando regole per l'affissione dei manifesti, multe per chi li distrugge e il silenzio elettorale. A partire dal giorno che precede il voto sono vietati i comizi, la propaganda elettorale in luoghi pubblici o aperti al pubblico e la nuova affissione di stampati. Nei giorni in cui le urne sono aperte è vietata ogni propaganda nel raggio di 200 metri dall'ingresso delle sezioni. La norma è stata integrata nel 1984

(decreto legge 807) con il divieto di propaganda il giorno del voto sulle emittenti radio e Tv. Prima delle ultime elezioni politiche (4 marzo 2018) l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha pubblicato linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online per promuovere l'autoregolamentazione. Secondo l'Agcom è auspicabile che anche sulle piattaforme sia evitata ogni forma di propaganda il giorno prima del voto e il giorno stesso per evitare di influenzare con pressioni indebite l'elettorato ancora indeciso.



Openpolis

Osservatorio
civico della
politica italiana,
nato nel 2008,
che promuove
l'accesso ai dati
pubblici.

www.openpolis.it