

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

Direzione contenuti audiovisivi

Servizio economico statistico

Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme on line durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018.

PREMESSA

Le “Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018” (di seguito, Linee guida) costituiscono un intervento di autoregolamentazione promosso dall’Autorità nell’ambito del Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell’informazione sulle piattaforme digitali (delibera n. 423/17/CONS). In particolare, sulla base delle iniziative discusse nell’ambito del Tavolo tecnico, e tenuto conto dei compiti istituzionali che la legge affida all’Autorità in materia di *par condicio* elettorale, sono stati identificati i principi generali che informano la materia e che, in quanto tali, sono applicabili a tutti i mezzi di informazione, comprese le piattaforme digitali. Pertanto, si evidenziano, di seguito, alcuni profili di particolare rilevanza unitamente a spunti derivanti dalla legge 22 febbraio 2000, n. 28, che possono essere rielaborati per ben adattarsi anche all’ambiente digitale.¹

1. PARITA' DI ACCESSO

Come già previsto per i mezzi di informazione offline dalla legge n. 28/2000, è necessario che sia garantita per tutti i soggetti politici, con imparzialità ed equità e alle medesime condizioni, l’accesso agli strumenti di informazione e comunicazione politica forniti dalle piattaforme digitali (Google e Facebook, in particolare).

La legge n. 28/2000 detta disposizioni specifiche per l’accesso al mezzo radiotelevisivo al fine di garantire la parità di accesso a tutti i soggetti politici. Tale sistema di disposizioni non può essere mutuato per le piattaforme, le quali dovrebbero ove possibile uniformarsi ai principi che animano il dettato normativo.

In questa ottica, per individuare i soggetti politici, si fa riferimento all’articolo 2 della delibera che definisce i “soggetti politici” avuto riguardo, nella I fase della campagna, alle forze che vantano una rappresentanza parlamentare nelle assemblee da rinnovare (o al Parlamento europeo) e, nella II fase, alle liste (e coalizioni di liste) che si presentano in tante circoscrizioni da interessare almeno un quarto degli elettori su base nazionale.

È necessario che i principali soggetti politici siano debitamente informati degli strumenti che tali Società possono mettere a loro disposizione per coadiuvare la comunicazione politica online e che sia dunque rimessa alla valutazione delle singole forze politiche la scelta se aderire o meno a tali modalità.

In ossequio al principio di proporzionalità, le piattaforme dispongono in ogni caso di ampi margini di autonomia nella scelta degli strumenti tecnologici, giuridici e di mercato, più adeguati alla garanzia delle pari opportunità di accesso e comunicazione politica riferita alle consultazioni elettorali.

¹ LEGGE 22 febbraio 2000, n. 28 – *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.* (G.U. n. 43 del 22 febbraio 2000).

2. TRASPARENZA DEI MESSAGGI PUBBLICITARI ELETTORALI

Con riferimento ai messaggi pubblicitari i cui inserzionisti siano soggetti politici si evidenzia la necessità, per le fattispecie in cui è possibile, che l'inserzionista indichi la natura di "messaggio elettorale" di questi, specificando, altresì, il soggetto politico committente, alla stregua di quanto già avviene per i messaggi politico-elettorali sulla stampa quotidiana e periodica ai sensi dell'articolo 7, della legge n. 28/2000. Questi riferimenti potranno essere inseriti direttamente sui messaggi pubblicitari ove tecnicamente possibile, o in alternativa dovranno comparire sul sito al quale rimanda il messaggio pubblicitario.

3. CONTENUTI ILLECITI E CONTENUTI LA CUI DIFFUSIONE È VIETATA DALLA LEGGE (SONDAGGI)

Particolarmente urgente è la necessità di condividere modalità di utilizzo degli strumenti esistenti in conformità al disposto della normativa vigente (decreto legislativo n. 70 del 2003 di attuazione della cosiddetta "direttiva e-commerce"), in modo da assicurare un intervento in tempi consoni in caso di diffusione di messaggi o videomessaggi in violazione di legge, quali, ad esempio messaggi con contenuti illeciti, messaggi lesivi dell'onore e della reputazione di altri candidati o messaggi che, con montature artefatte di interventi o dichiarazioni di un soggetto, attribuiscono a questi false affermazioni o posizioni non rispondenti al vero (diffamazione).

Allo stesso modo, sarà necessario identificare procedure che consentano all'Autorità di segnalare alle piattaforme online contenuti che diffondono sondaggi nei 15 giorni antecedenti il voto, fattispecie che trova disciplina nell'articolo 8, della l. n. 28/2000 (norma che fissa un esplicito divieto).

4. COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Uno spunto derivante dalla normativa che ben si presta a un'elaborazione in sede di *digital environment* è l'articolo 9, della citata legge n. 28/2000, relativo al divieto di comunicazione istituzionale. Questo, infatti, può ben riguardare anche l'utilizzo di *account* istituzionali di *social media* per la diffusione di messaggi e comunicazione istituzionale. Infatti, la stessa Presidenza del Consiglio ha già invitato le amministrazioni a utilizzare i propri canali di comunicazione via internet in modo rispettoso dei principi espressi dalla legge in occasione di consultazioni elettorali.

5. SILENZIO ELETTORALE

"Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le elezioni è fatto divieto anche alle emittenti radiotelevisive private di diffondere propaganda elettorale". La normativa vigente vieta di fatto ogni forma di propaganda elettorale (in tv e attraverso comizi pubblici) nel giorno del voto e in quello precedente. Sarebbe pertanto auspicabile che anche sulle piattaforme in questi due giorni fosse evitata, da parte dei soggetti politici, ogni forma di propaganda, per evitare di influenzare con pressioni indebite l'elettorato ancora indeciso.

6. RACCOMANDAZIONE SUL FACT-CHECKING

L'Autorità raccomanda un rafforzamento delle iniziative di fact-checking già rappresentate da Google e Facebook nell'ambito del Tavolo tecnico.