

## LA “RETORICA DEL CONSENSO” POLITICO-ELETTORALE AL TEMPO DELL’INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Micaela Di Giorgio\*

**SOMMARIO:** 1.- La narrazione politica, ieri e nell’ecosistema mediale; 2.- A mo’ di conclusione: sulla necessità di una cornice regolativa.

### 1.- La narrazione politica, ieri e nell’ecosistema mediale.

La retorica, applicata fin dalle origini del V secolo a.C. all’oratoria giudiziaria, forte del suo potenziale persuasivo, sarebbe ben presto divenuta uno strumento della macchina politica. Il potere politico ha infatti una forte radice narrativa e la retorica, che è transitivamente conativa, induce a carpire l’indice di gradimento rispetto ad un certo discorso e a catturarne il consenso. In nome dello stretto e totale rapporto con la prassi della comunicazione di massa e della persuasione, quest’arte ha avuto negli ultimi tempi la sua rivincita nell’ambito della produzione e gestione del consenso, ponendosi definitivamente come il linguaggio della modernità<sup>1</sup>. A partire dal secolo scorso si sono realizzati tutti quei presupposti teorici necessari a favorirne la definitiva emancipazione<sup>2</sup>. Tuttavia, la Società dell’informazione e il continuo processo di digitalizzazione, che investe qualsiasi ambito e settore, unitamente alle nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione e l’intelligenza artificiale, hanno avviato un rivoluzionario mutamento dello stato delle cose, destinato ad incidere inevitabilmente anche sul sistema democratico e sullo spazio mediatico impiegato dai soggetti politici per la costruzione del consenso. A partire dal 2008, con la “social campaigning” di Obama, già si avverte la forte potenzialità della rete, con la propagazione delle campagne elettorali per mezzo di uno strumento potentissimo che consentiva di raggiungere gli elettori in qualsiasi momento della giornata. Le innovative piattaforme digitali e soprattutto i social networks sono tra i più importanti canali d’informazione politica e spazi nei quali si articola il confronto e dibattito pubblico, specie per le nuove generazioni. Dagli ultimi dati ISTAT emerge che i giovani, anche se in numero sempre più basso (perché la partecipazione politica giovanile negli ultimi due decenni è diminuita circa il doppio), optano per canali di informazione, anche politica, sempre meno tradizionali. Se venti anni fa la principale fonte d’informazione era rappresentata dalla televisione, oggi lo strumento privilegiato diviene il web, che conta il 71,0% dei giovani (+20,6 punti percentuali rispetto al 2013), e in particolare i social network, che divengono il principale canale informativo per il 66,7% di questi<sup>3</sup>. Stiamo assistendo ad un radicale mutamento delle modalità con cui si forma l’opinione

---

\* Dottore di ricerca in Diritto Comparato e Processi d’integrazione presso il Dipartimento di Scienze Politiche dell’Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”. Cultore della materia in Storia del Diritto medievale e moderno (Giur-16/A).

<sup>1</sup> La retorica ha modificato gli assetti epistemologici delle discipline filosofiche e umanistiche del Novecento, e ha inciso anche rispetto alle scienze esatte. Perché strettamente correlata alla comunicazione, essa diviene cultura del discorso e, da ultimo, linguaggio della modernità.

<sup>2</sup> *Ex multis*, A. Battistini, E. Raimondi, *Le figure della retorica. Una storia letteraria italiana*, Torino 1984, 507. Sull’impiego della retorica in ambito politico, si rimanda a M. Napoli, *I linguaggi della retorica*, Bologna 1995; M. Meyer, *Questions de rethorique. Langage, raison et seduction*, Paris 1993, tr. it. *La retorica*, Bologna 1997; F. Piazza, *Linguaggio, persuasione e verità. La retorica nel Novecento*, Roma 2004.

<sup>3</sup> ISTAT, *Rapporto Annuale 2024. La situazione del Paese*, Cap. III *Le condizioni e la qualità della vita*, par. 3.7.1, *Le nuove generazioni*, 138, reperibile su <https://www.aranagenzia.it/attachments/article/14852/Rapporto-Annuale-2024.pdf>.

pubblica e a una profonda trasformazione del modo in cui viene gestita la comunicazione politica e organizzate le campagne elettorali, a fronte di una partecipazione che va progressivamente diminuendo. Vanno allora indagati i rischi e potenziali benefici dietro l'impiego delle nuove strumentazioni nel circuito democratico, che potrebbero apportare migliorie in termini di consapevolezza e partecipazione dei cittadini alla cosa pubblica, inducendo altresì ad una maggiore responsabilizzazione dell'attore politico. Al contempo, essi rischiano di divenire un'abile macchinazione per la manipolazione e disinformazione di massa, se non adeguatamente regolati<sup>4</sup>. Il problema è che la regola la detta chi per primo ne fruisce, e allora, forse per questo o forse perché si tratta ancora di un cantiere in costruzione, la regolazione è piuttosto scarna, specie a livello nazionale. Prima dell'avvento di internet l'informazione poteva dirsi verticale, meno veloce e poco interattiva. Oggi è l'esatto contrario, e il ricettore diviene co-protagonista della scena. Una svolta epocale, che potrebbe risollevare le sorti del sistema rappresentativo, restituendogli vitalità democratica. Ma l'inflazionato traffico informativo potrebbe, al contempo, arrecargliene pregiudizio. La comunicazione, anche quella politica, è spesse volte assertiva, tanto da rendere il processo comunicativo polemico, anziché pedagogico. La personalizzazione leaderistica, oggi più di ieri, ha spinto verso la teatralizzazione della scena propagandistica<sup>5</sup>. Non sono più le ideologie al centro dei messaggi, ma la ricerca di contenuti utili alla costruzione del consenso. Si finisce allora per sacrificare il dialogo ed impedire al cittadino, nell'epoca dell'infodemia, di interpretare i fatti. Ma i sistemi liberaldemocratici impongono una soluzione alla domanda collettiva, per mezzo di correttivi finalizzati a garantire il pluralismo delle voci. È la teoria liberale che pone l'esistenza di un'opinione pubblica autonoma tra i requisiti del sistema democratico, e valorizza la capacità di esprimere le proprie preferenze nel momento elettorale. Condizione che può dirsi garantita se lo è la libera e leale competizione tra le élites politiche. Come affermato dalla Corte europea nel 1998, «la democrazia si nutre della libertà di espressione» e, viene da aggiungere, del diritto all'informazione, perché condizione necessaria per la corretta comunicazione. Già prima, nel 1990, la Corte costituzionale, chiamata ad intervenire sulla ripartizione delle competenze tra lo Stato e le Regioni, veniva ad affermare la stretta correlazione sussistente tra l'informazione e le regole dello Stato democratico.

<sup>4</sup> Cfr. P. Levy, *Verso la cyberdemocrazia*, in A. Tursi, D. De Kerckhove (curr.), *Dopo la democrazia? Il potere e la sfera pubblica nell'epoca delle reti*, Milano 2006; M. Cuniberti, *Tecnologie digitali e libertà politiche*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica* 2 (2015) 290ss.; A. Simoncini, *Sovranità e potere nell'era digitale*, in T.E. Frosini, O. Pollicino, E. Apa, M. Bassini (cur.), *Diritti e libertà in Internet*, Firenze 2017, 19ss. Per disinformazione, secondo la comunicazione della Commissione europea, deve intendersi «un contenuto falso o fuorviante che viene diffuso con l'intenzione di ingannare o assicurare un guadagno economico o politico e che può causare un danno pubblico». Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni sul piano d'azione per la democrazia europea, COM (2020) 790 final, Bruxelles, 3.12.2020. A tal ultimo proposito occorre ricordare che nel 2022 è stato adottato il Codice di buone pratiche rafforzato, *Fighting Disinformation: 2022 Strengthened Code of Practice*, che si basa su quello pionieristico del 2018, e con il quale vengono individuati impegni e misure per contrastare la disinformazione online. L'obiettivo è quello di garantire la demonetizzazione conseguenziale alla diffusione della disinformazione, la trasparenza della pubblicità politica, di rafforzare la cooperazione con i verificatori di fatti e facilitare l'accesso ai dati.

<sup>5</sup> Ex multis, C. De Fiores, *Dai partiti democratici di massa ai partiti post-democratici del leader. Profili costituzionali di una metamorfosi*, in *Costituzionalismo.it* 1 (2018) 211ss., spec. 226 dove scrive: «Diversamente dai partiti di massa organizzati attorno a istanze ideologiche e capaci di durare nel tempo e nello spazio, i partiti del capo sono pertanto, per loro stessa natura, “weak parties”. Partiti fragili che traggono la propria identità (ma anche la propria debolezza) dall'appeal del leader, dalle sue doti personali, dalla sua biografia. [...] Il loro obiettivo non è più quello di rappresentare istanze e interessi, ma piuttosto quello di captare le tendenze del momento, al fine di trarre buoni “rendimenti” e alti “profitti” all'interno di un “mercato elettorale” sempre più inquieto, mobile e incline all'astensionismo».

L'informazione «nei suoi risvolti attivi e passivi (libertà di informare e diritto ad essere informati)» è nodale per il corretto funzionamento della macchina democratica<sup>6</sup>.

Nel XVI secolo Machiavelli parlava di comunicazione politica, meglio a dirsi di una manipolazione dell'informazione e dell'egemonia culturale, processi che rappresentano un rischio tipico dei tempi contemporanei. I regimi totalitari del '900 (che nascevano in tutt'altro scenario) avrebbero costruito il proprio successo sull'utilizzo strategico dei mezzi di comunicazione di massa. Una campagna permanente, come diceva Blumenthal negli anni Ottanta, con particolare riferimento alla continua ricerca del consenso. Un'immagine quantomai attuale per la costante (e ricercata) esposizione mediatica del personaggio politico che, fruendo delle innovative strumentazioni tecnologiche, accorcia le distanze e fidelizza l'elettore<sup>7</sup>.

I social media, che incidono sulla distribuzione e visibilità dell'informazione, hanno, di fatto, un forte potere di influenza editoriale di fronte all'utente che è consumatore (tendenzialmente) passivo del contenuto ordinato dall'algoritmo di competenza. Piattaforme capaci, altresì, di raccogliere informazioni direttamente dal consumatore, sul quale grava una sorveglianza costante, oltre che individualizzata, come nel *Grande Fratello* di Orwell del 1984<sup>8</sup>. È quanto accaduto con la Cambridge Analytica, una società di consulenza britannica, divenuta “popolare” in seguito ad uno dei più clamorosi scandali politici degli ultimi tempi. La società veniva accusata della raccolta dei dati di 87 milioni di cittadini di Facebook, senza però averne ricevuto il consenso, che poi utilizzava per la macchina politica a scopi solo propagandistici, e non accademici come aveva detto. Si avvaleva del sistema del “microtargeting psicografico”, che le avrebbe consentito di assorbire le preferenze, anche politiche, dell'utenza, sulla base di un certo numero di like; dopo il “raccolto”, costruiva poi il miglior prodotto politico da vendere, cucito su misura per l'elettore digitale<sup>9</sup>. Zuckerberg, per primo, si assumeva la responsabilità dell'accaduto, reso possibile dall'architettura del social. Già prima, nel 2012 Facebook aveva eseguito un esperimento e nascosto notizie dai “news feed” di 689.003 utenti, per analizzarne la reazione editoriale. Nel 2021 Haugen denunziava i retroscena della piattaforma e dai documenti meglio noti come “Facebook Papers” emergeva l'incapacità del social di evitare la disinformazione o la propaganda più incendiaria, e l'attitudine ad alimentare quei fenomeni, come con l'assalto a Capitol Hill. Ancora più grave, per il ruolo che riveste nella tenuta dello Stato di diritto, la Commissione Europea, accusata della violazione del GDPR, perché avrebbe trasferito i dati personali di un cittadino tedesco agli Stati Uniti, senza indicare alcuna garanzia che potesse giustificare quella operazione. Nel gennaio del 2025 il Tribunale di primo grado dell'Unione europea

<sup>6</sup> Corte cost., 20/07/1990, n. 348.

<sup>7</sup> Sull'impatto negativo che potrebbero avere le nuove tecnologie si rimanda a T. Casadei, *Il mito del «popolo della rete» e le realtà del capo. Nuove tecnologie e organizzazioni politiche nel contesto italiano*, in *Dir. pubbl. comp. ed europeo* 3 (2015) 882s; S. Piva, *Forze politiche e garanzie giuridiche: spunti di riflessione sulla pronuncia del Garante dei dati personali in tema di piattaforma Rousseau*, in *Diritti fondamentali* 3 (2021) 449

<sup>8</sup> Ci si riferisce ai “big data”, facilmente acquisiti dai dispositivi e dalle numerose applicazioni offerte dalla rete, e dalle tracce inconsapevolmente lasciate dall'utente nella navigazione. I dati vengono poi reimpiegati dalle “internet platforms”, e tramite l'utilizzo di sofisticati algoritmi restituiscono un profilo individuale che è estremamente accurato e selezionano, questi strumenti e non l'utente, soluzioni contenutistiche che siano coerenti con le preferenze e gusti del soggetto. M. Betzu, G. Demuro, *I big data e i rischi per la democrazia rappresentativa*, in *Media Laws* 1 (2020) 218s. Si veda anche M. Calise, F. Musella, *Il Principe digitale*, Roma-Bari 2019.

<sup>9</sup> Su questi argomenti J. Isaak, M. J. Hanna, *User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection*, in *Computer* 8 (2018) 56ss.

condannava la convenuta al risarcimento del danno cagionato, avendo violato il Trattato da essa stessa (anche da questa) costruito<sup>10</sup>.

Come denunziava già Habermas, «il problema non è la forma, bensì la sostanza che viene immessa nei nuovi serbatoi digitali attraverso le azioni manipolatorie indotte da “bad users”, interessati a promuovere preferenze commerciali e politiche, secondo nuove logiche di orientamento al consumo “personalizzato” e alla sorveglianza securitaria»<sup>11</sup>, perché strumenti utili per architettare in maniera strategica e puntuale le forme della propaganda elettorale: una scorciatoia per il marketing del consenso. Per mezzo delle informazioni acquisite, l'attore politico potrà costruire soluzioni propagandistiche d'impatto, coerenti con le istanze della società digitale. Lo confessava Howard Dean, candidato democratico alla presidenza degli Stati Uniti d'America nel 2004, in occasione della competizione elettorale durante la quale avrebbe approfittato delle nuove tecnologie per la costruzione e diffusione della sua proposta politica. A seconda dei consensi registrati per mezzo dei nuovi canali comunicativi, mutava il contenuto. E allora, il narratore politico, nel tempo della professionalizzazione della politica, finisce per promuovere il culto della persona, come con Napoleone che, negli anni del Consolato prima, e dell'Impero poi, avrebbe utilizzato la sacralizzazione della politica (e del suo personaggio) come strumento per radicare l'adesione al regime. Ma in quel tempo la vicenda (della sacralizzazione del personaggio, s'intende) si poneva in termini di necessarietà, e la Rivoluzione, che spiegava i suoi effetti in ogni dove, diveniva così storia del mondo. Lo scenario oggi è ben diverso e la celebrazione del personaggio finisce solo per indebolire il significato politico, e promuovere la deformazione della democrazia, che diviene null'altro che un prodotto da vendere per mezzo dei nuovi canali<sup>12</sup>.

È quanto denunziava in occasione della scorsa tornata elettorale in Europa anche il Garante della protezione dei dati personali, laddove parlava di seri rischi dietro l'improprio utilizzo dei dati personali dei cittadini per l'invio di comunicazioni su larga scala, per campagna elettorali personalizzate allo scopo di influenzare la scelta politica dell'utenza, e attività di profilazione massiva<sup>13</sup>.

La comunicazione politica segna fortemente il funzionamento deliberativo dell'ordinamento democratico, tant'è che autorevole dottrina teme l'impatto distorcente che i nuovi media potrebbero avere sullo stesso, perché finiscono per creare un'enclave eccessivamente ristretta, che impedisce la formazione articolata del consenso. Si pensi al fenomeno del “gaslighting”, se proiettato nel contesto politico, come scrive d'Ippolito: «[qui] il gaslighting assumerebbe un'accezione ancora più pericolosa, sfruttando le tipiche asimmetrie di potere e di *status* per esercitare un controllo sugli individui e sulle masse»<sup>14</sup>.

<sup>10</sup> Tribunale dell'UE, Sesta Sez. ampliata, 8/1/2025, causa T-354/22 Bindl/Commissione, EU:T:2025:4.

<sup>11</sup> J. Habermas, *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*, Berlin 2022, tr. it. L. Corchia, F.L. Ratti, in M. Calloni (cur.), *Nuovo mutamento della sfera pubblica e politica deliberativa*, Milano 2023, XXXII.

<sup>12</sup> Cfr. R. Genovese, *Undici tesi sulla deformazione della democrazia*, in *Società degli Individui* 36 (2009) 29ss.

<sup>13</sup> Garante per la protezione dei dati personali, *Provvedimento in materia di propaganda elettorale e comunicazione politica*, n. 96, 18/4/2019.

<sup>14</sup> F.E. d'Ippolito, *Il narratore dominante. Asimmetrie di potere e gaslighting*, in C. Lombardi, M.G. Petrillo, R. Raucci, S. Sparaco, *Inganni e potere. Il gaslighting nelle relazioni, nel cinema, nella letteratura, nella politica*, Santa Maria Capua Vetere 2024, 6s.

## 2.- A mo' di conclusione: sulla necessità di una cornice regolativa.

Se è vero che il dibattito politico ha un carattere agonistico, lo è altrettanto il fatto che il nuovo ecosistema mediale, che ha una struttura anaforica, comporta la radicalizzazione delle polarità tra le posizioni opposte. E allora le dinamiche della comunicazione politica, che incidono sul processo di proselitismo verso gli elettori, diventano ancora più complesse, molto più se si pensa poi all'impiego dell'Intelligenza Artificiale nelle dinamiche elettorali e, in particolar modo, del c.d. "deepfake", ovverosia foto, audio, video creati con l'ausilio dei software dell'IA che, partendo da contenuti reali, riescono a modificare o ricreare le caratteristiche e i movimenti di un volto o di un corpo e a imitare fedelmente una determinata voce in maniera estremamente realistica. I soggetti, che a loro insaputa compaiono nel "deepfake", subiscono una perdita di controllo rispetto alla propria immagine (ma sono altresì privati del controllo sui propri pensieri e idee), all'autodeterminazione informativa, che è una grave minaccia per la dignità e riservatezza della persona<sup>15</sup>.

Il *Global Risk Report* 2024 del World Economic Forum, a proposito dell'impatto sull'opinione pubblica delle notizie deliberatamente alterate (che sono causa di pregiudizi e misinformazione), ha definito il fenomeno come «il più grande pericolo globale a breve termine per le democrazie»<sup>16</sup>. Stefano Rodotà, tra gli altri, ha posto l'accento sui rischi di quella che definisce la tecnopolitica, che potrebbe divenire un pericolo esiziale per i diritti inviolabili dell'individuo e per il funzionamento del circuito democratico, laddove non le venisse fornita una cornice costituzionale<sup>17</sup>. Nello spazio illimitato di Internet possono facilmente formarsi importanti patologie sociali, a causa della distorta comunicazione, sia pubblica che politica, del consumo incidentale di notizie e della disinformazione che diviene capillare e immediata. Tuttavia, se ancora persistono molte perplessità in tema di regolazione della IA (come evidenziato da Zeno Zencovich, perché ciò che noi oggi chiamiamo intelligenza artificiale non è quel che sarà nel prossimo futuro), lo stesso non può dirsi per la comunicazione politica al tempo della digitalizzazione<sup>18</sup>. Per lo stato di quasi anomia in cui verte la questione, le prospettive di regolazione della nuova comunicazione politica non possono essere slegate da quelle del contesto sovranazionale. La disciplina delle campagne elettorali, di cui alle leggi n. 515 del 1993 e n. 28 del 2000, che si limita alla regolazione delle modalità di accesso ai mezzi di comunicazione nel periodo che precede l'elezione, e i limiti di spesa, è già essa stessa lacunosa. Un importante tassello è stato messo dal *Digital Services Act*, con il quale si vogliono rimuovere gli ostacoli alla crescita del mercato digitale europeo, incentivando l'offerta di contenuti e di servizi digitali, e si va a rimodulare il regime di responsabilità di cui alla previgente Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico, con lo scopo di garantire un maggior controllo democratico<sup>19</sup>. L'obiettivo è quello di riuscire a realizzare un ambiente digitale più sicuro e trasparente, salvaguardando i diritti fondamentali degli utenti e promuovendo una concorrenza paritaria. Da ultimo, il Regolamento UE 2024/900 – con il quale il legislatore europeo ha prescritto obblighi finalizzati ad accrescere il livello

<sup>15</sup> Ex multis, G. Riva, *Fake news. Vivere e sopravvivere in un mondo post-verità*, Bologna 2018; V.V. Comandini, *Le fake news sui social network: un'analisi economica*, in *Media Laws* 1 (2018).

<sup>16</sup> World Economic Forum, *Global Risk Report 2024*, 19<sup>th</sup> Edition, January 2024, Cologny/Geneva, [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf).

<sup>17</sup> S. Rodotà, *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari 2004.

<sup>18</sup> V. Zeno Zencovich, *Big data e epistemologia giuridica*, in S. Faro, T.E. Frosini, G. Peruginelli (curr.), *Dati e algoritmi. Diritto e diritti nella società*, Bologna 2020, 13ss.

<sup>19</sup> *Digital Service Act*, Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19/10/2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE, Regolamento sui servizi digitali.

di trasparenza nella pubblicità politica, a ridurre l'utilizzo di tecniche di targeting e di amplificazione, e contrastare la manipolazione delle informazioni e le ingerenze straniere nelle tornate elettorali – e il Regolamento UE 2024/1689, che stabilisce norme armonizzate in materia di intelligenza artificiale<sup>20</sup>. Ebbene, le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, la digitalizzazione e l'IA, impiegate nel processo politico e amministrativo, potrebbero consentire una democrazia che si fa costante per mezzo di sondaggi e mobilitazioni, grazie alla diffusione delle informazioni che rendono possibile una più ampia consapevolezza e conoscenza, anche della cosa pubblica, e modificare il rapporto tra politica e cittadini. Ma l'impiego delle stesse al servizio del processamento politico potrebbe aprire a tutt'altro scenario, invertingo processi di controllo o manipolazione, o configurando una forma politica che sia congeniale alla deriva plebiscitaria. Taluni temono che un'eccessiva regolazione possa distorcere la vera essenza della rete, che è di per sé libertaria, comprimendo invece le libertà su Internet, anche quella di dissentire. Ma la legge, le Dichiarazioni dei diritti, le Costituzioni sono l'esatto opposto delle limitazioni delle libertà, perché strumento di espansione e di garanzia dei diritti dei cittadini. E allora, all'innovazione tecnologica, che non può essere frenata né tantomeno controllata, dovrebbe accompagnarsi un'innovazione istituzionale, processi sociali e soluzioni normative che siano idonee a salvaguardare i diritti di libertà e la democrazia stessa, arginando la possibilità che possa giungersi ad un controllo autoritario e al potere di sole alcune stratificazioni sociali produttive di esclusione e di discriminazione, come nella società feudale. Stefano Feltri, di recente, si è soffermato su questi argomenti, rilevando la zona d'ombra che, ad oggi, sussiste nello spazio digitale e che consente a quello che l'autore chiama “political influencer” di agire al di fuori di ogni garanzia di pluralismo informativo, che è invece regolato nello spazio mediatico tradizionale<sup>21</sup>.

Gli algoritmi non svolgono solo una funzione di filtraggio, ma di personalizzazione dell'informazione. Nelle reti sociali, i contenuti di cui siamo destinatari sono selezionati da algoritmi

<sup>20</sup> Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, 13/6/2024, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/o> e Regolamento (UE) 2024/900 del Parlamento europeo e del Consiglio, 13/3/2024, relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica (Testo rilevante ai fini del SEE), GU L, 2024/900, 20/3/2024, <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/900/o>. Secondo quanto stabilito dal regolamento, i messaggi di pubblicità politica devono essere resi disponibili insieme ad un'etichetta di trasparenza e un avviso di trasparenza. I messaggi devono essere chiaramente identificati come politici e, allo scopo, devono essere date quante più informazioni, concernenti lo sponsor, per esempio, il referendum la proposta di legge o l'elezione cui sono connessi. Deve essere altresì data indicazione degli importi pagati e dell'eventuale utilizzo di strategie di targeting. Quest'ultima potrà essere consentita solo a determinate condizioni. I dati possono essere utilizzati previo consenso del soggetto interessato, che deve essere espresso in maniera esplicita in atto separato. Non posso, invece, essere utilizzati per la profilazione alcune categorie di dati, come quelle che rilevano l'origine etnica o razziale, le opinioni politiche, e, allo scopo di impedire ingerenze straniere, viene imposto un divieto sulla prestazione di servizi pubblicitari agli sponsor di paesi terzi nel periodo di tempo pari antecedente alle elezioni (o al *referendum*) e precisamente per i 3 mesi che precedono. Sandro Gozi, sull'ultimo traguardo, ha dichiarato che «Le tecnologie digitali rendono i cittadini più vulnerabili alla disinformazione e alle ingerenze straniere. Ora più che mai, è fondamentale salvaguardare i nostri processi democratici ed elettorali. Le norme adottate oggi svolgono un ruolo fondamentale nell'aiutare i cittadini a discernere chi è dietro un messaggio politico e a fare una scelta informata quando si recano alle urne. Con l'avvicinarsi delle elezioni europee, esortiamo tutte le principali piattaforme online a iniziare ad applicare le nuove norme il prima possibile e a garantire che lo spazio digitale rimanga un luogo sicuro per lo scambio di idee e opinioni politiche». S. Gozi, *Il Parlamento adotta nuove norme in materia di trasparenza della pubblicità politica*, in *Unione Europea. Rubrica editoriale sull'Unione*, 2024, reperibile su <https://www.unioneeuropea.it/il-parlamento-adotta-nuove-norme-in-materia-di-trasparenza-della-pubblicita-politica>.

<sup>21</sup> S. Feltri, *Il partito degli influencer. Perché il potere dei social network è una sfida alla democrazia*, Torino 2022. Sul pluralismo informativo si rimanda a G. Massari, *L'accesso a Internet e ai contenuti digitali quale viatico per il pluralismo informativo*, in *Munus* 2 (2015) 294s.

che analizzano le attività e preferenze dell’utente, cercano argomenti e informazioni coerenti con le stesse per massimizzare il tempo di permanenza sulla piattaforma. Svolgono sostanzialmente una funzione che, in genere, definiamo come strategia di “engagement”. Come con il prodotto di Zuckerberg, costellato dalla disinformazione, dalla narrazione ingannevole e, ancora più grave, dall’attacco alla privacy dell’utente.

In assenza di un quadro normativo che ne assicuri la trasparenza, queste tecniche di personalizzazione dei messaggi potrebbero però minare alla regolarità del processo elettorale, dal quale dipende il corretto funzionamento delle istituzioni democratiche rappresentative, già in sofferenza<sup>22</sup>.

L’obiettivo politico deve essere anzitutto quello della trasparenza comunicazionale (anche algoritmica) e di una cavillosa alfabetizzazione digitale, sicché l’esercizio della “moral suasion” sia coerente alla grammatica democratica; bisognerebbe operare sulla legislazione elettorale di contorno, e sulla protezione dei dati personali. Con la sentenza Schrems II della Corte di giustizia dell’Unione europea, del 16 luglio 2020, sono state scritte le prime righe di un nuovo capitolo nella storia del diritto alla privacy e alla protezione dei dati personali, perché invalidato il Privacy Shield UE-USA, e creati nuovi obblighi, specie per le imprese che trasferiscono quelle informazioni (i dati personali, s’intende). Bisogna lavorare sulla trasparenza e sulla “par condicio”<sup>23</sup>, e soprattutto sul fenomeno del “microtargeting”, in coerenza con il lavoro già cominciato dal legislatore europeo, così come s’immagina di fare con il disegno di legge d’iniziativa governativa, n. 1146, ora in corso di esame alla Camera dei deputati.

**Abstract.-** La comunicazione politica, che si deve confrontare con le regole della democrazia, ha una forte componente persuasiva, utile alla macchina del consenso. La retorica, che è transitivamente conativa, diviene strumento principe della classe politica, dipiù nell’ecosistema digitale. La stretta proliferazione delle notizie per mezzo dei nuovi strumenti tecnologici potrebbe apportare benefici al processo informativo o, di contro, ingenerare, e con notevole facilità divulgativa, la disinformazione o massificazione, che sono minacce concrete per il pluralismo democratico. Si pensi, per esempio, a quanto accaduto negli uffici londinesi di Cambridge Analytica o al fenomeno del deepfake. Si fa ora necessaria una cornice regolatoria sovranazionale che assicuri trasparenza, tutela dei dati e parità di condizioni elettorali. Ne deriva la proposta di coniugare innovazione tecnologica e innovazione istituzionale, al fine di salvaguardare i principi fondanti della democrazia costituzionale.

---

<sup>22</sup> F. Nunziata, *Il platform leader*, in *Rivista di Digital Politics* 1 (2021) 128.

<sup>23</sup> Con la legge n. 28 del 2000 il legislatore nazionale è intervenuto in materia di “par condicio”, per salvaguardare la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e per la comunicazione politica. La norma stabilisce che, dalla data di convocazione dei comizi elettorali, la comunicazione politica debba svolgersi come una tribuna politica, di tavole rotonde o prestazioni in confronto tra i candidati, anche in occasione di programmi politici, purché venga garantito il confronto tra gli avversari. La gestione della comunicazione politica viene regolata in occasione di ogni nuova tornata elettorale, per mezzo di provvedimenti ad hoc adottati dall’AGCOM per le reti private e della Commissione parlamentare di vigilanza per la Rai per le emittenti pubbliche. Per le elezioni dell’8 e 9 giugno 2024, la Commissione ha adottato apposita delibera: Commissione parlamentare per l’indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, Provvedimento del 9/04/2024, *Disposizioni in materia di comunicazione politica, messaggi autogestiti e informazione della società concessionaria del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale in relazione alla campagna per l’elezione dei membri del Parlamento europeo spettanti all’Italia*, indetta per i giorni 8 e 9 giugno 2024, GU Serie Generale n.87 del 13/04/2024. Il 12 aprile anche l’AGCOM ha adottato apposito regolamento per garantire la parità di trattamento nell’informazione televisiva.

Political communication, which must comply with the rules of democracy, has a strong persuasive component, useful for building consensus. Rhetoric, which is transitively conative, becomes the main tool of the political class, especially in the digital ecosystem. The rapid proliferation of news through new technological tools could benefit the information process or, conversely, generate, with considerable ease of dissemination, disinformation or massification, which are concrete threats to democratic pluralism. Consider, for example, what happened in the London offices of Cambridge Analytica or the phenomenon of deepfakes. A supranational regulatory framework is now needed to ensure transparency, data protection, and a level playing field in elections. This has led to a proposal to combine technological innovation with institutional innovation to safeguard the founding principles of constitutional democracy.