

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

Titolo tesi
LE CAMPAGNE ELETTORALI ONLINE:
QUALE POSSIBILE REGOLAZIONE?

Tesi di laurea in:
DIRITTO DEI MEDIA

Relatore: Prof.ssa

Marina Caporale

Presentata da:

Valentina Mignacca

Correlatore: Prof.

Roberto Grandi

Sessione

Prima

Anno accademico

2014/2015

Introduzione

Il lavoro affrontato è nato dall'esigenza di riuscire a rispondere ad alcuni interrogativi sorti durante il corso di studi. La mia indagine si è soffermata su due discipline tra loro connesse come il diritto dei media e la comunicazione politica soprattutto in vista delle campagne elettorali.

Al giorno d'oggi, chiunque utilizzi internet, nota come vi sono molti siti di esponenti politici e partiti che sono molto attivi soprattutto in vista delle campagne elettorali. L'interrogativo allora è nato in relazione alla presenza o meno di una normativa che disciplinasse questi aspetti.

Proprio per questo ho voluto cominciare il lavoro soffermandomi sulla lunga e difficile strada che ha intrapreso la legislazione nella regolamentazione di questo settore soprattutto in relazione ai media tradizionali. Ho cercato di approfondire ogni aspetto, attraverso la lettura attenta delle diverse leggi citate e dell'interpretazione della giurisprudenza e della dottrina. L'obiettivo nella stesura del primo capitolo è stato quello di illustrare l'evoluzione giuridica della disciplina delle campagne elettorali. È stato affrontato il vuoto normativo che si è avuto fino ai primi anni '90 che ha permesso di fatto, in particolare in alcuni periodi, una compressione di diritti costituzionalmente protetti come quello relativo all'eguaglianza (art. 3) e alla manifestazione del pensiero (art. 21). Si è mostrato come le mancanze della legge del 1956 sono state colmate da quella del 1975 e così via fino ad arrivare alla legge n. 515/1993 con cui si affronta per la prima volta la parità di accesso ai mezzi di informazione. Nella trattazione mi sono soffermata soprattutto sulla legge 28/2000 in quanto, nonostante prenda il nome di *legge sulla par condicio* e sia nata per sistemare e compensare i vuoti della precedente normativa e soprattutto riequilibrare il noto e innegabile conflitto di interessi maturato in quegli anni, in realtà tralasci completamente la disciplina del mezzo internet, che allora si affermava sia pure senza la diffusione capillare e le modalità di comunicazione possibili oggi (in primo luogo si pensa ai social media).

Per poter chiarire le caratteristiche e particolarità di quest'ultimo, ho deciso di affrontarlo in un capitolo a sé. Per questo nel capitolo 2 ho cercato di mostrare le caratteristiche di questo peculiare mezzo di comunicazione e come la normativa e la giurisprudenza lo hanno disciplinato. Ho mostrato come la mancanza di una disciplina unitaria sia giustificata soprattutto dalla strutturale-anarchia di internet, ma ho deciso di affrontare anche gli aspetti positivi del mezzo, dal suo essere un "veicolo di democrazia" alla proposta di una sua tutela costituzionale.

Continuando la stesura, ho trattato la responsabilità che hanno gli Internet Service Provider e la problematica relativa alla diffusione dei dati personali degli utenti. In relazione a quest'ultima parte si analizza soprattutto l'impatto che hanno i Social Network nella loro diffusione e si continua con la figura del Garante della privacy e delle linee guida per il loro utilizzo. Tra i regolamenti del Garante sono stati proposti anche quelli in relazione alle campagne elettorali, che di fatto costituiscono l'unica disciplina sistematica dedicata al tema delle campagne elettorali in internet.

Come si può vedere, fino a questo punto il lavoro ha assunto una declinazione soprattutto giuridica, mentre ho affrontato la comunicazione politica soprattutto nel terzo capitolo. Infatti, per poter descrivere al meglio le campagne elettorali, ho deciso di illustrare proprio le tre fasi che la contraddistinguono. Il lavoro che si è cercato di fare è stato quello di mettere a confronto i 3 attori della comunicazione stessa: sistema dei media, sistema politico e cittadino elettore.

Dopo un breve excursus nella storia delle campagne elettorali ho continuato illustrando come queste ultime vengono condotte attraverso il mezzo Internet. Ho voluto mostrare, innanzitutto, come esse vengano affrontate in modo diverso a seconda della posizione ricoperta. Possiamo infatti notare la crescente cura dei partiti politici che, progressivamente, hanno dedicato ai rispettivi confronti dei siti web e delle altre forme di comunicazione rese possibili attraverso il web. I candidati, invece, sono molto più interessati ad aggiornare il proprio profilo "social", anche in relazione all'immediatezza della comunicazione e dell'interazione con i cittadini/elettori. Qui ho illustrato

soprattutto l'importanza di una comunicazione interpersonale che può risultare più potente dell'interazione *face to face* o di quella mediata con i media tradizionali.

Per ultimo, invece, ho voluto mostrare l'evoluzione del cittadino, che da fruitore passivo di notizie, grazie al web, si è evoluto contribuendo alla costruzione delle notizie diventando un utente attivo nella ricerca ma anche nella diffusione di informazioni.

Per concludere, ho voluto ricostruire il quadro, attraverso tutti e tre i capitoli ed illustrando quanto in realtà i risultati delle mie ricerche mi abbiano portato a conclusioni diverse da quelle che immaginavo, e quindi a inquadrare le esigenze di regolazione o, viceversa, l'impossibilità di una regolazione del mezzo, se non attraverso una regolazione dei possibili contenuti, eventualmente rafforzando gli strumenti di autoregolazione dei partiti, in primo luogo, ma anche degli internet service providers per una maggiore trasparenza nel loro utilizzo a fini elettorali, specie in relazione all'uso dei dati da questi raccolti.

Conclusioni

Come abbiamo potuto vedere, l'Italia è stata un paese che ha incontrato diverse problematiche sia per quanto riguarda la disciplina delle campagne elettorali in quanto le leggi proposte hanno sempre avuto numerosi vuoti, in parte fisiologici e in parte frutto del rapidissimo evolversi delle nuove tecnologie di comunicazione.

L'utilizzo di internet come mezzo di propaganda elettorale è stato approfondito da studiosi di varie discipline ma i costituzionalisti si concentrano soprattutto sulla libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.) e sul bilanciamento di altri diritti costituzionali rispetto a questa.

In questa ultima parte, vorrei riuscire a dare una risposta ai vari interrogativi posti lungo il corso del lavoro.

Abbiamo visto come, in assenza di una specifica disciplina legislativa¹, la peculiarità dello strumento non permette l'applicazione analogica di regolamentazioni pensate per altri mezzi di comunicazione

Come abbiamo potuto vedere, l'innovazione del mezzo internet, ai suoi albori, aveva alimentato l'idea di un rinnovamento della comunicazione politica spingendola verso un rapporto diretto col cittadino senza il bisogno di mediazioni. Purtroppo, il confronto con la realtà ha mostrato come in realtà la democratizzazione della politica in relazione all'uso di questo mezzo non sia ancora avvenuta.

È stato segnalato che è *“inconcepibile qualsiasi descrizione del cosiddetto cyberspazio come un ‘luogo’ refrattario alle regole di diritto, talché non pare inopportuno, pur con tutte le cautele che impone un fenomeno così dinamico e in perenne evoluzione, tentare finalmente anche una sorta di catalogo delle possibili fonti rilevanti in tale ambito dal punto di vista del nostro ordinamento nazionale”*².

Come abbiamo potuto vedere nello scorrere del lavoro, l'obiettivo è stato quello di individuare la regolazione della propaganda elettorale intesa come *“quella specifica attività che si svolge nel periodo che precede le elezioni e che è volta a influire sulla volontà degli aventi diritto al voto nel momento della scelta elettorale”* inquadrando poi la giurisprudenza applicata ad internet e i principi costituzionali protetti.

¹ La l. 7 marzo 2001 n. 62, ad es., ha equiparato espressamente le testate editoriali cartacee e quelle on line, nonostante l'ampia opinione contraria della dottrina (v. V. Zeno-Zencovich, I "prodotti editoriali" elettronici nella l. 7 marzo 2001 n. 62 e il preteso obbligo di registrazione, in questa Rivista, 2/2001, p. 153 ss., Id., La pretesa estensione alla telematica del regime della stampa: note critiche, in questa Rivista, 1/1998, p. 15 ss.; a favore invece A.G. Orofino, Propaganda elettorale e mass media, in G. Cassano (a cura di), Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'internet, IPSOA, Milano, 2002, p. 222).

² P. Costanzo, voce Internet (diritto pubblico), in Digesto.Discipline pubblicistiche. Aggiornamento, IV ed., UTET, Torino, 2000, p. 369

Bibliografia:

- _ Avvisati M.: *AGCom e parcondicio al tempo di internet*, Osservatorio sulle fonti 2014
- _ Bagni S.: *La propaganda elettorale tramite internet: quale disciplina?* Dir. informatica, fasc.4-5, 2004, pag. 629
- _ Ballini P. L., Ridolfi M., *Storia delle campagne elettorali in Italia*, Pearson Italia S.p.a, 2002.
- _ Bassan F., Venturini S.; *Diritto degli Audiovisivi*, Giuffrè 2012
- _ Biorcio, R., 2013. *La sfida del Movimento 5 stelle*. In: Itanes, 2013. *Voto amaro. Disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013*. Bologna: il Mulino
- _ Campus D., *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Roma-Bari, 2008
- _ Caporale M.: *Diffusione di sondaggi e campagna elettorale: definizioni più certe, contesti più indefiniti*, XI Convegno Internazionale SISE
- _ Caretti P., *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Il Mulino, 2001
- _ Caretti P., *I Diritti fondamentali: Libertà e Diritti sociali*, G. Giappichelli, 2005
- _ Castells M.: *Comunicazione e potere*, Università Bocconi 2009
- _ Castells M.: *Galassia Internet*, Feltrinelli editore 2006
- _ Cerina P., *Il problema della legge applicabile e della giurisdizione*, in E. Tosi (a cura di), *I problemi giuridici di Internet. Dall'E-Commerce all'E-Business*, Il Tomo, Milano 2003
- _ Ceron A., Curini L., Iacus S. M., *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete*, Springer Science & Business Media, 2014.
- _ Chadwick A.: *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford University Press 2006

- _ Cioni E, Marinelli A: *Le reti della comunicazione politica*, Firenze University Press 2010
- _ Costantini D.: *La democrazia dei Moderni, storia di una crisi*, Firenze University Press 2012.
- _ Costanzo P., *Internet (diritto pubblico)*, in *Digesto IV (disc. Pubbl.)*, (agg.), Torino, 2000
- _ Costanzo P., *Motori di ricerca: un altro campo di sfida tra logiche del mercato e tutela dei diritti?*, in *Il diritto dell'internet*, 2006.
- _ Cuniberti M., Lamarque E., Tonoletti B., Vigevani G.E., Viviani Schlein M.P.: *Percorsi di Diritto dell'Informazione*. G. Giappichelli Editore 2011
- _ Cuocolo L., *Il Libro de Il Costituente: cronache della costituzione vivente*, EGEA, 2011.
- _ D'Ambrosi – Giardina: *Amministrazione pubblica e partecipazione*, Carocci 2006
- _ Di Giovine A., *Democrazia elettronica: alcune riflessioni*, in *Diritto e società*, 1995
- _ Epifani, Jacona, Lippi, Paolillo: *Manuale di comunicazione politica in rete. Costruire il consenso nell'era 2.0*, Apes 2011
- _ Falletti E.: *I diritti fondamentali su internet, libertà di espressione, privacy e copyright*, Exeo edizioni, 2011
- _ Frosini T. E., *Forme di governo e partecipazione popolare*, G. Giappichelli, 2002.
- _ Galdieri P., *Il trattamento illecito del dato nel Social Network*, Giuffr  Editore, 2012
- _ Gardini G., *La disciplina delle campagne elettorali*, Cedam 1996
- _ Gardini G., *Le regole dell'informazione, dal cartaceo al bit*. G. Giappichelli editore, 2014
- _ Gardini G., *Le regole dell'informazione, principi giuridici, strumenti, casi*. Bruno Mondadori 2009

- _ Gardini G., *Libertà vs eguaglianza: la difficile regolamentazione della campagna elettorale*, in *La legislazione elettorale italiana. Come cambiarla e perché*, a cura di R. D'Alimonte e C. Fusaro, Milano, 2008
- _ Giansante, G., 2014. *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*. Roma: Carocci editore
- _ Gibson, Nixon e Ward: *Political Parties and the Internet: Net Gain?* Routledge, 2003
- _ Grandi R, Vaccari C.: *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carocci, 2007
- _ Grandi, R. Vaccari C. *Come vincere le elezioni*, Carocci, Roma, 2013
- _ Grandinetti O., «Par condicio», pluralismo e sistema televisivo, tra conferme e novità giurisprudenziali, in un quadro comunitario e tecnologico in evoluzione, in *Corte Costituzionale* , 07/05/2002, n. 155
- _ Lanchester F., *Propaganda elettorale*, Enciclopedia del diritto Giuffrè
- _ Mantelero A., *Si rafforza la tutela dei dati personali: Data breach Notification e limiti alla profilazione mediante i cookies*, *Dir. informatica*, fasc.4-5, 2012
- _ Mazzoleni, G. *La Comunicazione politica*. Bologna, Il Mulino. Terza Edizione, 2012
- _ Montanari F.: *Politica 2.0: nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione* , Carocci 2006.
- _ Mosca, L. Vaccari C. (a cura di) *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione online da MoveOn al Movimento 5 stelle*. Milano, Angeli. 2011
- _ Pira F.: *La net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Franco Angeli, 2012
- _ Popoli A. R., *Social Network e concreta protezione dei dati sensibili: luci ed ombre di una difficile convivenza*, *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica (II)*, fasc.6, 2014

- _ Resta G., *Il rapporto tra giustizia e mass media: quali regole per quali soggetti*, atti del convegno di Bari, 4 luglio 2008, Giorgio Resta, 2010
- _ Romiti, M. L., 2014, *Sorpresa Audiweb: gli italiani online sono più del previsto e navigano da casa*[online] Repubblica.it. Disponibile all'indirizzo:http://www.repubblica.it/economia/affari-efinanza/2014/02/03/news/sorpresa_audiweb_gli_italiani_online_sono_pi_del_previsto_e_navigano_da_casa-77562458/ [Data di accesso: 19/05/2015]
- _ Russo, F., 2014, *I giovani si informano di politica su siti e blog*[online].Disponibile all'indirizzo: <<http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/i-giovani-si-informano-di-politica-su-siti-e-e-blog/>>[Data di accesso: 22/04/2015].
- _ Sani G, *Propaganda* (voce), in *Dizionario di Politica*, a cura di N. Bobbio, N. Matteucci e G. Pasquino, 2° ed. Torino, Utet, 1983
- _ Scalzini S., *I servizi di online social Network tra privacy, regole di utilizzo e violazione dei diritti dei terzi*, Giur. merito, fasc.12, 2012
- _ Sica S., Giannone Codiglione G., *Social network sites e il <<labirinto>> delle responsabilità*, Giur. merito, fasc.12, 2012
- _ Sirianni G. *Par condicio: i complessi rapporti tra potere politico e potere televisivo* in “*Politica del diritto*”, n. 4/2005
- _ Tasso C: *La personalizzazione dei contenuti Web. E-commerce, I-access, E-government*, Franco Angeli 2002
- _ The Vortex: *Fare politica digitale: come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni*, Franco Angeli 2012.
- _ Tosi E.: *I problemi giuridici di Internet, dall'e-commerce all'e-business, vol I*, Giuffrè, 2003

Sitografia:

- _ 11° rapporto Censis: http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=120930
- _ Banner: <https://it.wikipedia.org/wiki/Banner>
- _ Codice delle comunicazioni elettroniche:
<http://www.parlamento.it/parlam/leggi/deleghe/03259dl.htm>
- _ Cookie: <https://it.wikipedia.org/wiki/Cookie>
- _ Diritto all'Oblio
[http://www.dirittoegiustizia.it/news/17/0000068206/Il diritto all oblio su internet in Itali a prescrizioni del Garante per la privacy.html](http://www.dirittoegiustizia.it/news/17/0000068206/Il_diritto_all_oblio_su_internet_in_Itali_a_prescrizioni_del_Garante_per_la_privacy.html)
- _ Diritto d'autore online: <https://www.ddaonline.it/>
- _ Garante della privacy: consenso Cookie:
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3118884>
- _ Garante della privacy: elenco degli elettori:
<http://garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2181408>
- _ Garante della privacy: <http://www.garanteprivacy.it/>
- _ Garante della privacy: regole per partiti e movimenti politici:
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3013693>
- _ Garante della privacy: trattamento dati presso i partiti politici:
<http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3013267>
- _ Hastag:
[http://www.treccani.it/magazine/tecnologia/Su Facebook arrivano gli hashtag.html#](http://www.treccani.it/magazine/tecnologia/Su_Facebook_arrivano_gli_hashtag.html#)
- _ Hastag più popolari di Renzi:
http://tg24.sky.it/tg24/politica/photogallery/2014/02/18/matteo_renzi_twitter_hashtag_enricostaisereno_adesso_cambiaverso.html
- _ La Convergenza tecnologica:
http://www.broadcast.it/BeP/Rivista/2002/2002_3/dossier.htm

- _ Le primarie: https://it.wikipedia.org/wiki/Elezioni_primarie
- _ Networks Sites: Definitions, History, and Scholarship in Journal of Computer-Mediated Communication: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- _ OCSE:
https://it.wikipedia.org/wiki/Organizzazione_per_la_cooperazione_e_lo_sviluppo_e_conomico
- _ Politici sui Social Network: http://piazadigitale.corriere.it/2015/03/02/renzi-salvini-grillo-sfondano-su-twitter-facebook-cronaca-attualita/?refresh_ce-cp
- _ Recommender system basato su social network: <http://tesi.cab.unipd.it/39518/1/Tesi.pdf>
- _ Renzi: il potere della rete <http://www.apptoyou.it/matteo-renzi-potere-della-rete/>
- _ Renzi: chi sono i politici italiani più seguiti su Twitter:
http://www.corriere.it/tecnologia/cards/da-renzi-grasso-chi-sono-politici-italiani-piu-seguiti-twitter/matteo-renzi_principale.shtml
- _ Schengen, accordo e convenzione:
http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/schengen_agreement_it.htm
- _ V- Day: <http://151.1.253.1/vaffanculoday/>
- _ Violazione silenzio elettorale – elezioni 2015:
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/05/30/regionali-2015-il-silenzio-elettorale-su-facebook-non-conta-candidati-scatenati-tra-spot-appelli-e-foto/1733124/>