

### Il condizionamento dell'opinione pubblica in campo politico ed economico

1 – Premessa: il tribunale dell'opinione pubblica dinanzi alle trasformazioni tecnologiche e ai condizionamenti del mercato delle idee in campo politico ed economico. 2 – Il contesto normativo eurolunitario. 3 – Il contesto normativo nazionale. 4 – La disinformazione. 5 – L'informazione economica. 6 – L'informazione in campo finanziario. 7 – Lex mercatoria e mercato delle idee. 8 – Verità, postverità e bufale. 9 – Nozioni da disambiguare. 10 – Rileggere l'art. 21 al tempo della rete: il pluralismo "outside-in". 11 – Oltre il mercato delle idee: il paradosso di Coase. 12 – Algoritmi e profilazione a fini politico elettorali. 13 – Whatsapp e messenger (ma anche Telegram e Signal). 14 – Conclusioni: il condizionamento dell'opinione pubblica in campo politico ed economico nell'era della simbiosi uomo-macchina.

1 – Premessa: il tribunale dell'opinione pubblica dinanzi alle trasformazioni tecnologiche e ai condizionamenti del mercato delle idee in campo politico ed economico.

Il titolo completo di questa relazione potrebbe essere "libertà di manifestazione del pensiero, trasformazioni tecnologiche e condizionamenti dell'opinione pubblica in campo politico ed economico" ma anche "il tribunale dell'opinione pubblica dinanzi alle trasformazioni tecnologiche e ai condizionamenti del mercato delle idee in campo politico ed economico".

Da una parte, l'impostazione della relazione dovrebbe guardare all'impatto delle trasformazioni tecnologiche sulla capacità delle persone di formarsi una opinione e, dall'altra, si dovrebbe porre attenzione a come le trasformazioni tecnologiche per il tramite del loro impatto sulla opinione pubblica vanno a interferire con la funzione di decisione politica.

I due aspetti sono, evidentemente, interconnessi: l'impatto sulla sfera politica ed economica delle trasformazioni tecnologiche è una conseguenza dei cambiamenti che hanno imposto nella dimensione individuale operando quasi a un livello metafisico e definendo una nuova antropologia dell'uomo come essere sociale.

Di qui, l'ampiezza del titolo che, però, si giustifica perché, mettendo insieme le due dimensioni che si sono individuate, rende evidente il rilievo che le trasformazioni tecnologiche oramai rivestono anche per lo studioso di diritto costituzionale.

Nello stesso tempo, però, le trasformazioni tecnologiche operano su di una scala globale<sup>1</sup>, sicché pongono in crisi la possibilità di leggere e interpretare normativamente questo fenomeno attraverso una chiave costituzionale che, per definizione, è chiamata a razionalizzare il legame indissolubile fra popolo, territorio e potere. La dimensione in cui

---

<sup>1</sup> Su una popolazione mondiale di 7,75Mld, gli utenti della rete, nel 2024, sono 5,7Mld, i telefoni portatili attivi sono 8,65Mld, 3,065 gli utenti di YouTube attivi su base mensile 2,504Mld, gli utenti di Instagram e Whatsapp 2Mld, quelli di TikTok 1,582, Wechat 1,343, Facebook messenger 1, 010, Telegram 900Mln, Snapchat 800Mln (Fonte: Statista.com). Complessivamente, le persone che utilizzano un social sono oltre 4Mld e questo numero dipende essenzialmente dalla diffusione dei telefoni portatili che a sua volta dipende dalla diffusione delle tecnologie di trasmissione dei dati.

operano le trasformazioni tecnologiche ha, quindi, un notevole impatto sulla dimensione costituzionale della libertà di manifestazione del pensiero perché mette in crisi la possibilità di costruire una nozione esclusivamente nazionale di questa libertà ma anche dei suoi condizionamenti e determina la necessità di guardare al diritto costituzionale come ciò che pretende di definire le direttrici fondamentali di elaborazione dell'indirizzo politico ma non senza essere anche consapevole che una delle forze primordiali che concorre a formare l'opinione pubblica (e quindi ciò che, in ultima analisi, è chiamato a condizionare l'indirizzo politico) sfugge alla sovranità nazionale.

Tuttavia, sul piano del diritto costituzionale, quando si parla di condizionamenti dell'opinione pubblica si spinge il pensiero verso una particolare forma di tutela della libertà di coscienza ipotizzando che se lo Stato non intervenisse a reprimere quei comportamenti che hanno lo scopo di condizionare l'opinione pubblica, nessuno sarebbe libero di manifestare il proprio pensiero e, di conseguenza, il processo politico risulterebbe alterato nell'interesse di chi è riuscito a imporre il condizionamento.

Non è per niente facile individuare il limite fra il contenuto di un pensiero che mira legittimamente a promuovere se stesso o a esprimere disapprovazione verso i suoi avversari e un pensiero che invece vuole condizionare l'opinione pubblica.

Si potrebbe pensare che questo limite sia dato dalle tecnologie utilizzate, vietando quelle che ambiscono a distorcere l'opinione pubblica attraverso degli espedienti, se così si può dire, considerati sleali. Si otterrebbe così un elenco di tecniche vietate, che si potrebbero considerare gli "stupefacenti" della pubblica opinione, ma non si risolverebbe il problema, come non lo risolvono i codici di autocondotta fortemente sponsorizzati dalla Unione e che non sembrano avere maggiore successo dell'elenco degli stupefacenti previsto dal d.P.R. 309/1990 nella lotta contro le dipendenze.

Il condizionamento dell'opinione pubblica attraverso la rete è oggetto di attenzione da tempo: il caso Cambridge Analytica, i fatti di Capitol Hill, l'epidemia di SARS e le posizioni contro gli obblighi di vaccinazione, la disinformazione russa a sostegno dell'invasione dell'Ucraina e molti altri casi si potrebbero citare, soprattutto guardando alle elezioni indiane del 2024 o a quelle brasiliane del 2018<sup>2</sup>.

Solitamente si pongono due questioni: c'è una verità "ufficiale" e qualcuno che la contesta (i vaccini sono inoffensivi e la malattia è pericolosissima / i vaccini sono pericolosissimi e la malattia è inoffensiva, ad esempio), il che sembrerebbe piuttosto normale all'interno di una democrazia mentre invece viene considerato una grave minaccia per l'esistenza stessa del sistema<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Per uno sguardo d'insieme, vedi W. L. BENNET, S. LIVINGSTON, *A Brief History of the Disinformation Age: Information Wars and the Decline of Institutional Authority in The disinformation age. Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*, Cambridge, Cambridge University Press, 2021, 3 e ss.

<sup>3</sup> Della verità si può dubitare e probabilmente conviene farlo. Non si può invece dubitare della deliberazione con cui l'assemblea parlamentare approva la relazione di una commissione di inchiesta deliberata ai sensi di 82, Cost. Non è verità ma è la decisione politica intorno a un determinato tema di indagine. Nel caso della rete, però, molto spesso la verità è un indirizzo IP che sfugge a qualsiasi sovranità o un canale Telegram che è ospitato su server sostanzialmente irraggiungibili per uno Stato occidentale.

Fa paura la fonte del messaggio di disinformazione? La tecnologia che lo diffonde? Il contenuto? Le persone che sono destinate a essere influenzate da questo messaggio<sup>4</sup>?

I messaggi palesemente falsi e articolati in maniera politicamente scorretta hanno una velocità di circolazione estremamente elevata e una notevole persistenza nell'ecosistema sociale<sup>5</sup>.

Non si rivolgono a una determinata *constituency* ma piuttosto hanno la forza di crearne di sempre nuove formate da individui disposti a credere ciecamente in idee che secondo altri sono palesemente assurde.

L'enigma della verità si affaccia prepotentemente: c'è voglia di verità nelle società attuali non del dubbio e neppure di spiriti critici (e anche questa, naturalmente, è un'affermazione da prendere con le molle).

Si affaccia anche l'enigma dell'altro: la verità della disinformazione assomiglia molto a una barriera irta di odio fra coloro che la pensano come si deve e coloro che invece si rifiutano di farlo, si sentono esclusi, terrorizzati e carichi di disprezzo verso una società che li emargina: non ci sono belle facce fra i sostenitori di Trump che assaltano Capitol Hill e Steve Bannon non parla agli intellettuali (liberal o neocon, non ha importanza) della sua nazione.

La questione ontologica circa la possibilità di ritenere qualcosa "vero", al di là del dubbio e del pensiero critico insegnato da quasi cinque secoli di Cartesio, o comunque "non palesemente falso" si intreccia con la questione "morale" dello spazio che l'altro, il diverso da me, per estrazione sociale, opinione politica e credo religioso, deve occupare in una società che, da una parte, obbliga se stessa ad adottare dei codici di comunicazione

---

<sup>4</sup> La fonte del messaggio può essere sconosciuta o nascosta dietro un bot o una VPN, le tecnologie utilizzate per la disinformazione fanno paura nella misura in cui possono diventare delle bolle che racchiudono al loro interno le frazioni più fragili della società. Forse è questo quello che dovrebbe fare maggiormente paura nella disinformazione il fatto è che, alla fine, è una forma di promozione e come ogni altra forma di promozione tende a massimizzare il ritorno sull'investimento e questo nel caso della comunicazione politica significa che gli elettori più consapevoli costano molto di più di quelli più disposti a lasciarsi orientare e, probabilmente, più fragili. La disinformazione ha una vocazione verso il basso che spaventa.

<sup>5</sup> È quello che si dice solitamente, ma non è necessariamente vero. Prima di tutto il messaggio deve essere confezionato in modo da essere credibile anche sul piano della sua costruzione linguistica. L'operazione *spamouflage* con cui il Governo cinese voleva screditare alcuni dissidenti rifugiatisi all'estero è fallita perché i post erano palesemente tradotti letteralmente dal cinese all'inglese. Ma si tratta di una operazione avviata nel 2017.

Sulla disinformazione, la dottrina è già sterminata: E. CATELANI, *Fake news e democrazia: verso una democrazia tecnologica?*, in *Liber amicorum per Pasquale Costanzo*; S. SASSI, *Disinformazione contro costituzionalismo*, Napoli 2021; C. PINELLI, "Postverità", *verità e libertà di manifestazione del pensiero*, in *MediaLaws*, 2017, I; O. POLLICINO, *Fake news, Internet and Metaphors (to be handled carefully)*, *ivi*, 2017, I; M. CUNIBERTI, *Il contrasto alla disinformazione in rete tra logiche del mercato e (vecchie e nuove) velleità di controllo*, *ivi*, 2017, I; M. MONTI, *Fake news e social network: la verità ai tempi di Facebook*, *ivi*, 2017, I; N. ZANON, *Fake news e diffusione dei social media: abbiamo bisogno di un'Autorità Pubblica della Verità?*, *ivi*, 2018; G. PITRUZZELLA, *La libertà di informazione nell'era di Internet*, *ivi*, 2018, I; V. VISCO COMANDINI, *Le fake news sui social network: un'analisi economica*, *ivi*, 2018, II; F. DONATI, *Fake news e libertà di informazione*, *ivi*, 2018, II; G. MATUCCI, *Informazione online e dovere di solidarietà. Le fake news fra educazione e responsabilità*, in *Rivista AIC*, 2018, I; E. LEHNER, *Fake news e democrazia*, in *MediaLaws*, 2019, I; G. MARCHETTI, *Le fake news e il ruolo degli algoritmi*, *ivi*, 2020, I; M. CAVINO, *Il triceratopo di Spielberg. Fake news, diritto e politica*, in *Federalismi.it*, 2020.

## Bozza per la discussione

improntati a un rispetto del diverso talmente esasperato da porre al bando anche l'ironia, e, dall'altra, impone le sue verità<sup>6</sup>.

C'è l'eco di Babeuf, il Gracco della congiura degli eguali raccontata da Buonarroti, nella idea che se si vuole costruire una società felice e giusta la si deve circondare di barriere irte di odio e vi è qualcosa di distopico nella percezione del progressivo divenire di soggettività capaci di identificarsi attraverso la "verità".

---

<sup>6</sup> Livorno, 10 ottobre 2024, l'assessore alla cultura (Simone Lenzi) viene indotto alle dimissioni per effetto di alcune sue dichiarazioni su X. Questa la sua lettera al Sindaco: «Nel consegnarti, come da tua richiesta, le mie dimissioni con effetto immediato, permettimi intanto di ringraziarti per l'opportunità che mi hai dato in questi anni di servire la mia città. Sono fiero, come lo sei tu, di tutte le belle cose che abbiamo fatto insieme. Ricordo i giorni della mostra di Modigliani, la bellezza di Terrazza Mascagni nei giorni del Festival. Ti lascio adesso due musei, quello di Città e Casa Medici, che, chi avrà il mio posto, potrà, se vuole, inaugurare entro l'anno. Ti lascio mille cose, grandi e piccole, nelle quali ho messo con gioia il mio impegno in questi anni. - Allo stesso tempo, mi scuso con te e con i colleghi della Giunta per il fastidio che vi ho arrecato in questi giorni: l'ho già fatto pubblicamente, lo faccio qui di nuovo, dal profondo del cuore. - Detto questo, mi corre inevitabilmente l'obbligo di motivare, per parte mia, le dimissioni che mi hai chiesto e che io qui ti consegno, non essendo affatto disposto ad accettare motivazioni fornite da altri: mi dimetto, per quanto ho potuto capire, a causa di alcuni post su twitter (ora X). Uno, ad esempio, nel quale mi prendevo il diritto di stigmatizzare un'opera di marketing "artistico" che ritenevo stucchevole. Purtroppo per me ho sempre pensato che prerogativa dell'arte non fosse quella di fare prediche ma quella di porre domande, che servisse a formulare enigmi e non a dare soluzioni. Che potesse insegnare a pensare, senza dirci cosa dobbiamo pensare. In questo caso, per capirsi, se qualcuno sostituisse la statua in questione con un bigliettino con scritto "transwomen are women" non ci sarebbe alcuna perdita di senso, essendo il senso davvero tutto lì. Motivo per cui non si capisce bene il bisogno di darsi tanta pena per fare una statua quando, appunto, ci bastava un bigliettino. Ma va bene, per carità, cedo il passo agli amanti dell'arte didascalica e mi dimetto. - Un altro post, poi, nel quale mi permettevo di ironizzare prima di tutto su me stesso, che, in quanto prossimo alla vecchiaia, mi sento ormai liberato dall'ansia di dovermi identificare in una delle ventotto categorie di identità sessuale asseverate, fra le quali, ad esempio, compaiono la lithsexual e la skoliosexual, qualunque cosa questo voglia dire. Se però ti interessasse saperlo, il mio genere, a 56 anni, è ormai soprattutto ironic. Purtroppo per me, però, ironic non compare fra le ventotto identità autorizzate e per questo vengo discriminato. Ma va bene: poiché non sono tassonomizzato, mi dimetto. Potrei andare avanti, spiegando anche gli altri due post. E lo farei davvero volentieri, ma perché farla lunga? Del resto, nessuno mi ha chiesto alcuna spiegazione. Nemmeno quelli della lista a cui ho contribuito a far prendere più del 4 per cento e che ora siedono in Consiglio Comunale. - Tempo per le spiegazioni infatti non c'è stato, perché non mi è stato dato. Per questo, vengo subito alla sostanza politica delle mie dimissioni: mi dimetto perché alla sinistra, che avevo visto sin qui come la roccaforte di ogni libertà, la libertà più autentica non interessa affatto. Essendo piuttosto il narcisismo etico l'unica molla ormai capace di muoverne i riflessi condizionati, capisco bene che l'unica cosa importante davvero per tutti voi sia adesso posizionarsi, quanto più in fretta possibile, dalla parte dei giusti e dei buoni. Per essere giusti e buoni davvero, magari, avrete altre occasioni in futuro: ve lo auguro di cuore, insieme all'augurio che vi faccio di continuare a ottenere il meglio per la città. - Rigetto però con forza e rispedisco al mittente l'accusa ridicola di omofobia, di transfobia e di qualunque altra fobia, perché, sia chiaro, io non ho paura di nulla. Soprattutto di nessuna sacrosanta libertà umana, a partire da quella di esprimere la propria sessualità come meglio si crede, nel rispetto di tutti. E se non sono bastate tutte le delibere che ho convintamente votato, in questi anni, in favore della comunità LGBTQ+, allora ancora più volentieri firmo le mie dimissioni, perché, alla fine della giostra, la mia libertà di espressione e di pensiero non si inginocchierà mai sull'altare di questa ipocrisia. - Gli uffici, da me già allertati, provvederanno al passaggio di consegne con la mia successora. Passerò domani in ufficio a prendere le mie cose». E' una triste vicenda di provincia ma racconta di un clima irto di odio, dispiace dirlo in una città che ha sempre fatto dell'ironia la sua unica ricchezza.

## Bozza per la discussione

Ecco sono questi i problemi che questa relazione cercherà di affrontare seguendo uno schema in cui si cercherà di dare conto delle principali trasformazioni tecnologiche che interessano la libertà di manifestazione del pensiero; di ricostruire un quadro normativo non sempre armonico e che pone una significativa discrasia fra la *lex mercatoria* e il regime dell'informazione in campo politico, dove sono le ultime tendenze che pongono in crisi il modello classico<sup>7</sup>: non è lo Stato che definisce il mercato della informazione in funzione della corretta elaborazione dell'indirizzo politico ma è il mercato della informazione che impone agli Stati l'indirizzo politico; si cercherà di ricostruire un modello di mercato della informazione adattato alle nuove tecnologie basato sulla nozione di proprietà e in grado di sviluppare un compromesso fra modelli fondati sull'azione dello Stato e modelli fondati sulla massima espansione dei diritti di libertà, proponendo un modello di pluralismo *outside-in* ben distante dai paradigmi del pluralismo interno e esterno che hanno caratterizzato il dibattito sull'art. 21, Cost.

La conclusione sarà che il mercato della verità rappresenta la *commodification* delle democrazie contemporanee, dove l'idea di *commodification*<sup>8</sup> è che nelle società postcapitaliste la produzione dei beni e dei servizi, quelli che tipicamente acquistiamo in rete, per intendersi, non avviene più per soddisfare un bisogno individuale o sociale effettivo ma unicamente per il profitto. Ecco questo vale anche per la verità in riferimento alle democrazie contemporanee: la verità – o meglio la grande battaglia di opinioni intorno a ciò che è vero, buono, giusto, desiderabile etc. – non è più il bene che viene prodotto per soddisfare il bisogno di affidare al popolo incarnato nella sfera pubblica il potere di suprema direzione dello Stato, ma è un bene che viene prodotto per il profitto.

Di questo, ci si può lamentare, come di qualsiasi altro frutto del progresso, ma si deve prendere atto e andare avanti.

Vi è un ultimo aspetto su cui vale la pena fermarsi prima di cominciare la nostra riflessione vera e propria: la peste della Storia della colonna infame di Manzoni era un morbo che si diffondeva senza che nessuna conoscenza fosse in grado di spiegare il suo meccanismo di propagazione, sicché si dava la colpa della peste a chi non si poteva difendere e il processo all'untore era elaborazione del lutto. Oggi, la disinformazione somiglia alla peste di Milano del 1576: aggredisce la libertà di manifestazione del pensiero fino a farla cadere morta per strada. Gli untori sono i motori di ricerca, i social, i sistemi di *messaging*, che diffonderebbero consapevolmente questa peste attraverso i loro potenti algoritmi.

Il rimedio sospirato da tutti sarebbe il rogo ma i malati sono una maggioranza fiaccata e indebolita mentre i loro untori prosperano in un decamerone di unicorni.

---

<sup>7</sup> Come si avrà modo di ricordare ancora la legge 7 ottobre 2024, n. 143, pubblicata sulla G.U. n. 236 dell'8 ottobre 2024) all'art. 6 *ter*, introdotto in sede di conversione del cd. D.L. Omnibus, emenda la legge 633/1941 cui dona un art. 174 – *sexies* che pone a carico dei prestatori di servizio della società dell'informazione di denunciare coloro che utilizzano i loro servizi per inserirsi in sistemi informatici o per compiere frodi informatiche. È l'abbandono della dottrina del *safe harbour* su cui pure si dirà, anche se si può vedere fin da subito: M. Monti, *Le internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, in *Quad. cost.*, 2019, 811.

<sup>8</sup> Sul punto, C. Hermann, *The critique of commodification. Contours of a post-capitalistic society*, Oxford: Oxford University Press, 2021.

Ma gli algoritmi sono più deboli, inefficaci e costosi di quello che l'ignoranza del disinformato sospetta.

Per comprendere la disinformazione, un remoto cerusico alle province dell'impero ha iniziato a osservare i pargoli (*sinite pervulos* verrebbe da dire: i bambini ci insegnano quello che non saremo mai in grado di comprendere) mentre perdono l'innocenza.

Questi ragazzi compulsano i loro oracoli alla ricerca di una risposta alle loro paure<sup>9</sup>: sono bella? Sono normale? Chi risponde non è l'algoritmo che funziona come un jukebox e che senza monetine non invia pubblicità, ma sono altri pargoli, meno innocenti.

Si diffondono voci incontrollate e incontrollabili, le voci di una generazione ansiosa, l'eco di ciò che se esistesse ancora il tempo delle fiabe potrebbe diventare mito.

Si diffondono, osserva il remoto cerusico, perché la mente umana ha imparato a imitare l'algoritmo: la simbiosi uomo macchina è diventata definitiva, irreversibile e reciproca<sup>10</sup>.

Così, alcuni di questi pargoli si ammalano delle più strane malattie, così le malattie mentali cessano di essere morbi dell'animo e si spargono come infezioni esantematiche.

Se fosse così, e così potrebbe essere, la cura contro la peste non sarebbe il rogo degli unicorni rifugiati nei loro decameroni, ma la produzione di medicinali e vaccini da somministrare alla popolazione soprattutto al tempo in cui si perde l'innocenza perché l'antipolio non si prende a cinquant'anni.

Ecco, questo è il vero problema ma non riguarda la *commodification* della democrazia.

Oppure no?

## 2 – Il contesto normativo eurounitario.

---

<sup>9</sup> J. HAIDT, *La generazione ansiosa. Come i social hanno rovinato i nostri figli*, Milano, Rizzoli, 2024.

<sup>10</sup> La rete è nata dalle intuizioni di Licklider che preconizzava la simbiosi fra gli uomini e i computer: «Man-computer symbiosis is an expected development in cooperative interaction between men and electronic computers. It will involve very close coupling between the human and the electronic members of the partnership. The main aims are 1) to let computers facilitate formulative thinking as they now facilitate the solution of formulated problems, and 2) to enable men and computers to cooperate in making decisions and controlling complex situations without inflexible dependence on predetermined programs. In the anticipated symbiotic partnership, men will set the goals, formulate the hypotheses, determine the criteria, and perform the evaluations. Computing machines will do the routinizable work that must be done to prepare the way for insights and decisions in technical and scientific thinking. Preliminary analyses indicate that the symbiotic partnership will perform intellectual operations much more effectively than man alone can perform them. Prerequisites for the achievement of the effective, cooperative association include developments in computer time sharing, in memory components, in memory organization, in programming languages, and in input and output equipment» (J.C.R. LICKLIDER, *Man-computer symbiosis*, in IRE Transactions on Human Factors in Electronics, volume HFE-1, pages 4-11, March 1960).

Sul punto, vedi T. NUMERICO, *Alle origini di Arpanet. L'influenza cognitiva di Wiener*, in *Sistemi intelligenti*, 2010, 233 e ss.; T. DETTI, *Joseph C.R. Licklider e le origini di internet: tecnica, ricerca scientifica e società*, in *Parolechiave*, 2014, 167 e ss.

## Bozza per la discussione

Il contesto normativo in materia di condizionamenti dell'opinione pubblica in materia politica ed economico è in massima parte di derivazione eurounitaria per effetto del principio di sussidiarietà<sup>11</sup>.

Gli Stati membri dell'Unione Europea sanno che le sovranità nazionali non possono costruire una identità comune senza una disciplina comune della opinione pubblica<sup>12</sup>.

Si può, forse, dire che l'esistenza di una disciplina comune in questa materia abbia come scopo (o come conseguenza fatale?) la costruzione di una Europa più forte per effetto di una opinione pubblica coesa e che condivide i valori fondanti il libero mercato delle idee.

Le norme che riguardano la libertà di manifestazione del pensiero sono contenute prima di tutto nella convenzione europea dei diritti dell'uomo (art. 10, CEDU e art. 11, Carta dei diritti fondamentali)<sup>13</sup>.

Si tratta di disposizioni di principio che hanno dato vita a una significativa evoluzione giurisprudenziale.

Il cuore della disciplina, però, è storicamente nella direttiva sul commercio elettronico (2000/31/EC e in particolare negli articoli da 12 a 15 sulla responsabilità del provider).

E' qui che nasce la questione della libertà di manifestazione del pensiero in rete secondo lo schema del cd. *safe harbour*: il provider della informazione non è responsabile del contenuto della informazione se questa informazione è stata postata da un utente e il provider non ha svolto altra attività che la sua mera memorizzazione su di un supporto che ne consente la visione da parte del pubblico<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Nella Relazione finale della Conferenza sul futuro dell'Europa (Proposta 33) si legge: «contrastare la disinformazione attraverso la legislazione e gli orientamenti per le piattaforme online e le imprese dei social media onde affrontare le vulnerabilità in materia di disinformazione e attuare misure di trasparenza, tra cui ad esempio algoritmi basati sull'intelligenza artificiale che possano evidenziare l'affidabilità delle informazioni sui social media e sui nuovi media, fornendo all'utente fonti di informazioni verificate. Nell'utilizzo degli algoritmi, gli esseri umani dovrebbero mantenere il controllo finale dei processi decisionali; (Raccomandazione 46 del PEC 1 e discussione del gruppo di lavoro)».

<sup>12</sup> Un embrione di queste norme è nel regolamento europeo sulla trasparenza della pubblicità politica adottato dal Parlamento europeo il 28 febbraio 2024 (regolamento 2024/900/UE).

<sup>13</sup> Cfr., da ultimo, R. De Carla, *The European common constitutional traditions on freedom of expression. A comparative assessment*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2022, 391.

<sup>14</sup> Nella legge di conversione del d.l. omnibus 113/2024 approvata il 1 ottobre 2024 (legge 143 del 7 ottobre 2024, in G.U., serie generale, n. 236 dell'8 ottobre 2024), si introduce nella legge 633/1941 un art. 174 *sexies* del seguente tenore: "Art. 174-sexies. – 1. I prestatori di servizi di accesso alla rete, i soggetti gestori di motori di ricerca e i fornitori di servizi della società dell'informazione, ivi inclusi i fornitori e gli intermediari di Virtual Private Network (VPN) o comunque di soluzioni tecniche che ostacolano l'identificazione dell'indirizzo IP di origine, gli operatori di content delivery network, i fornitori di servizi di sicurezza internet e di DNS distribuiti, che si pongono tra i visitatori di un sito e gli hosting provider che agiscono come reverse proxy server per siti web, quando vengono a conoscenza che siano in corso o che siano state compiute o tentate condotte penalmente rilevanti ai sensi della presente legge, dell'articolo 615-ter o dell'articolo 640-ter del codice penale, devono segnalare immediatamente all'autorità giudiziaria o alla polizia giudiziaria tali circostanze, fornendo tutte le informazioni disponibili. - 2. I soggetti di cui al comma 1 devono designare e notificare all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni un punto di contatto che consenta loro di comunicare direttamente, per via elettronica, con l'Autorità medesima ai fini dell'esecuzione della presente legge. I soggetti di cui al comma 1 che non sono stabiliti nell'Unione europea e che offrono servizi in Italia devono designare per iscritto,

## Bozza per la discussione

Quello che conta in questo schema è che per l'operatore della società della informazione, le informazioni non sono il prodotto di un'attività consapevole, l'attività consapevole di questo operatore è soltanto il servizio che consente ai suoi utenti di condividere i contenuti che producono con altri utenti e questo servizio cesserebbe se l'operatore dovesse controllare i contenuti che gli utenti postano.

E' uno schema che evidenzia un fatto: l'operatore della società dell'informazione non ricava il proprio profitto direttamente dalle informazioni che vengono pubblicate dagli utenti, il suo profitto dipende dai ricavi che ottiene vendendo pubblicità che appare agli utenti che pubblicano o che interagiscono con quello che viene pubblicato.

Il valore della pubblicità dipende dal traffico e dalla qualità del traffico: più utenti ci sono su un determinato sito e maggiore sarà il valore della pubblicità su quel sito, di talché conviene attirare contenuti che siano il più possibile sensazionali perché sono quelli che attraggono il maggior numero di utenti. Nello stesso tempo, il traffico di utenti profilati, anche solo con riferimento al sistema operativo che utilizzano o agli acquisti che fanno, ha un valore molto maggiore di quello di utenti non profilati che potrebbero anche essere dei bot o delle botnet. In questo schema, l'operatore della società dell'informazione non è un attore consapevole della società dell'informazione: è un attore che opera in un settore diverso che è quello della pubblicità ed è interessato ai profitti del mercato pubblicitario.

Si può dire – ed è il primo punto di attenzione su cui soffermarsi – che nella società dell'informazione l'informazione non è il mercato, è un prodotto secondario, fatale, nel linguaggio del diritto ambientale del mercato. Esattamente come l'altoforno che produce acciaio non può non produrre anche la loppa d'altoforno, perché l'acciaio si fa separando la ghisa dalle impurità che si solidificano in loppa o come la raffineria non può produrre carburanti nobili senza produrre anche il coke, etc.<sup>15</sup>, questo fa sì che accanto a una informazione di qualità vi sia una informazione meno di qualità: quello che conta è il traffico

---

notificando all'Autorità il nome, l'indirizzo postale e l'indirizzo di posta elettronica, una persona fisica o giuridica che funga da rappresentante legale in Italia e consenta di comunicare direttamente, per via elettronica, con l'Autorità medesima ai fini dell'esecuzione della presente legge. - 3. Fuori dei casi di concorso nel reato, le omissioni della segnalazione di cui al comma 1 e della comunicazione di cui al comma 2 sono punite con la reclusione fino ad un anno. Si applica l'articolo 24-bis del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231". E' la fine del *safe harbour*? Stupisce che una norma che, sostanzialmente, abroga il principio che, in tutto il mondo, tranne ovviamente che in Cina e in Russia, ha consentito alla rete di prosperare e sviluppare sia nascosta in un decreto legge di proroga di termini fiscali. Stupisce ancora di più il silenzio della opinione pubblica e, soprattutto, quello di chi dovrebbe avere a cuore la libertà di manifestazione del pensiero.

Su questi temi, M. MONTI, op. cit., G. PAPA, *Nuovi limiti alla libertà della manifestazione del pensiero e privatizzazione della censura*, in *Dirittifondamentali.it*, 2/2024 e, volendo, 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*, 4/2018.

<sup>15</sup> In termini di numeri, occorre dire che l'unico soggetto che consente di avere contezza degli investimenti in pubblicità a carattere politico è Meta e calcolando a spanne la comunicazione politica rappresenta lo 0,0185% dei ricavi pubblicitari complessivi di Meta sul mercato italiano (650.000 € su 350.000.000 €). I dati sono ricavati dall'Osservatorio sui media del Politecnico di Milano.



e il traffico non solo non distingue fra i due tipi di contenuti ma è anche la materia prima per attrarre la pubblicità che costituisce il vero prodotto.

Questo, ovviamente, vale anche per i condizionamenti della opinione pubblica in campo politico: la comunicazione politica è una parte decisamente marginale del mercato pubblicitario e l'operatore della società dell'informazione i cui ricavi provengono dal mercato pubblicitario raramente ha interesse a entrare in un settore fortemente divisivo, sicché il fatto che taluni utenti utilizzino i servizi della società dell'informazione per intervenire su temi politicamente sensibili potrebbe essere considerato un prodotto secondario di un mercato che cerca di favorire le interazioni fra gli utenti all'interno di piattaforme il cui valore è determinato dal numero degli utenti e dal tempo che ciascuno di esse dedica a interagire con gli altri utenti di quella piattaforma.

È uno scenario completamente diverso da quello cui siamo abituati con i media tradizionali: il modello che vince nella società dell'informazione è il tabloid che attrae scandalizzando e alludendo, non certo il giornale di opinione o il suo supplemento culturale.

Il valore dei dati personali dei singoli utenti nel mercato dell'informazione è preso in considerazione dal regolamento 2016/679 sulla protezione dei dati personali e dalla Direttiva 2002/58 in materia di privacy<sup>16</sup>. Le norme sulla privacy rendono evidente il vero oggetto del mercato della informazione: le informazioni servono per raggiungere persone il cui valore è in funzione della loro propensione a spendere per l'acquisto di beni e servizi e le norme sulla privacy trasformano gli individui in utenti (UID, User Identifier) o in device (MAC address, Media Access Control), dove lo UID consente il retargeting (so che quel browser ha navigato in un sito di orologi, gli mando la pubblicità di una gioielleria), il behavioural targeting (so che quel browser è utilizzato da una persona che si interessa di orologi, auto da corsa, cavalli e hotel di lusso, gli mando la pubblicità di articoli di design), mentre il MAC address serve per il geotargeting (so che quella device in questo momento si trova a Salerno e le faccio avere la pubblicità di un negozio di sartoria della zona) e così via<sup>17</sup>.

La persona è separata dai propri dati personali (una sorta di ombra senza personaggio), ma al mercato della pubblicità interessano le ombre che lasciamo nei nostri acquisti non certo la nostra personalità.

Anche questi dati che possono essere utilizzati anche allo scopo di condizionare il mercato delle idee ma non hanno come oggetto principale il mercato delle idee.

La disciplina sulla pubblicità è contenuta nelle direttive 2005/29, in materia di pubblicità ingannevole o aggressiva, e 2006/114. Questa disciplina si applica esclusivamente alla pubblicità di beni o servizi (art. 3, primo comma) e, quindi, non ha niente a che fare con la comunicazione politica che è oggetto del regolamento 2024/900 UE del 13 marzo 2024, su cui si avrà modo di tornare. Una pratica è considerata vietata se è contraria alla diligenza professionale se, con riferimento a un determinato prodotto, è falsa oppure in grado di

---

<sup>16</sup> Vedi per tutti: D. POLETTI, *Il controllo dell'interessato e la strategia europea sui dati*, in *Osservatorio sulle fonti*, n. 2/2023.

<sup>17</sup> L'ultima frontiera sono le metriche collegate all'attenzione che riescono a misurare in che misura un determinato annuncio riesce ad attrarre l'attenzione di un determinato segmento di *audience*.

“falsare in misura rilevante” il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta ovvero del membro medio del gruppo se la pratica commerciale è diretta a un gruppo di consumatori (art. 5)<sup>18</sup>. Sono comunque ammesse le pratiche pubblicitarie “comuni e legittime, consistenti in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate a essere prese alla lettera” (art. 5, terzo paragrafo).

La direttiva 2006/114 riguarda la pubblicità comparativa. Anche in questo caso la pubblicità è esclusivamente la promozione di determinati beni e servizi (art. 2, lett. a) ed è ingannevole se induce in errore e, perciò, può pregiudicare il comportamento di coloro che raggiunge ovvero può creare pregiudizio a un concorrente (art. 2, lett. b). La pubblicità comparativa è quella che mette a confronto beni destinati a soddisfare uno stesso bisogno ed è vietata se è ingannevole, causa discredito al concorrente, trae vantaggio indebito dalla notorietà di un marchio concorrente, rappresenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di un prodotto tutelato da un marchio, ingenera confusione e, comunque, deve paragonare prodotti simili in funzione di caratteristiche oggettive (art. 4).

L'opinione pubblica sul mercato dei beni e dei servizi è tutelata contro le pratiche commerciali scorrette in maniera abbastanza efficace almeno in teoria e sul piano astratto almeno sin dal 1975<sup>19</sup> e questa tutela ha come obiettivo un comportamento consapevole da parte del consumatore che non deve essere indotto a compiere una scelta diversa da quella che avrebbe maturato in un contesto di concorrenza leale fra i produttori di beni e servizi di cui quel determinato consumatore avverte il bisogno.

Vi è una indubbia maggiore tutela della opinione pubblica in materia di comunicazione commerciale rispetto alla tutela che si ha in campo politico e la ragione è abbastanza semplice: la comunicazione politica è sempre comparativa e riguarda sempre prodotti fungibili dal punto di vista dell'elettore: si tratta di mettere una croce su un simbolo o un nome invece che su un altro e poche cose sono fungibili come i caratteri di una tastiera. Nello stesso tempo, uno dei caratteri che consentono una scelta razionale nel mercato delle idee è anche la capacità di una idea di resistere agli attacchi delle altre idee.

La comunicazione politica è espressamente considerata nel mercato radiotelevisivo, dove, anche a livello eurounitario (in questi termini, le direttive 13/2010 e 1808/2018), resiste, almeno secondo taluni, l'irrinunciabilità di un servizio pubblico<sup>20</sup> che, prima di tutto, sul

---

<sup>18</sup> Vedi su questo tema, i contributi raccolti sul numero di *Contratto Impresa Europa* 1/2018 e, in particolare, S. MINÀ, *Il regolamento Netflix e il libero accesso ai servizi a contenuto digitale*, ivi, 407. Ma vedi anche A. PURPURA, *Private enforcement delle pratiche commerciali scorrette*, in *Europa e diritto privato*, 2023, 815; A. GENOVESE, *Profili di public enforcement dei divieti di pratiche commerciali scorrette. Anche con riferimento ai settori regolati*, in *Giur. comm.*, 2022, 766; F. MARINA, *L'intelligenza artificiale alla prova: i diritti dei consumatori e il programma Claudette*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2022, 63; S. PAGLIANTIN, *In memoriam del consumatore medio*, in *Europa e diritto privato*, 2021, 1; M. CAPPAL, *La repressione delle pratiche commerciali scorrette nei mercati regolamentati: cosa aspettarsi dalla Corte di Giustizia?*, in *Riv. it. dir. pubbl. com.*, 2017, 879.

<sup>19</sup> Vedi la risoluzione del Consiglio, del 14 aprile 1975, riguardante un programma preliminare della Comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione del consumatore.

<sup>20</sup> Per tale distinzione v. M. MANETTI, *Pluralismo dell'informazione e libertà di scelta (6 marzo 2012)* in *Rivista A.I.C.* n. 1 del 2012, in [www.associazionedeicostituzionalisti.it](http://www.associazionedeicostituzionalisti.it); Id., *Il pluralismo informativo tra vecchi e nuovi*

piano della programmazione non può essere sostituito dalle logiche del servizio pubblico universale e neppure attraverso obblighi di natura informazionale.

La specificità del settore radiotelevisivo, soprattutto nella sua costante elaborazione da parte della giurisprudenza costituzionale, sulla quale si tornerà, ha subito una sorta di eterogenesi dei fini<sup>21</sup>: da un tempo oramai remoto nel quale la radiotelevisione manifestava tutta la sua capacità di trasformazione della società e di orientamento del corpo elettorale e nel quale la scarsità delle risorse disponibili ha determinato il sorgere di un monopolio di Stato delle radiofrequenze disponibili sul territorio nazionale, questo monopolio, che non ha più una vera giustificazione tecnica, sembra essere funzionale alla realizzazione di uno spazio appositamente dedicato alle dinamiche del pluralismo, perlomeno in teoria, senza troppa attenzione per il fatto che oramai sono altre le forze capaci di trasformare la società e di orientare il corpo elettorale<sup>22</sup>.

Ovviamente questo pone il delicato problema della sopravvivenza del servizio pubblico radiotelevisivo che ha una sua ragione in un sistema che trova nel mezzo radiotelevisivo il principale strumento di informazione e che, perciò, vuole che questo strumento sia il più possibile imparziale perché altrimenti il tribunale della opinione pubblica avrebbe una giuria

---

*Media*, in R. Pisillo Mazzeschi, A. Del Vecchio; M. Manetti, P. Pustorino (ed.), *Il diritto al pluralismo dell'informazione in Italia ed Europa*, Roma, RAI ERI, 2012, 252; G. E. VIGEVANI, *Pluralismo interno ed indipendenza del servizio pubblico radiotelevisivo*, in *Il diritto al pluralismo*, cit., 261 e, ovviamente, Id., *I media di servizio pubblico nella età della rete. Verso un nuovo fondamento costituzionale, fra autonomia e pluralismo*, Torino, Giappichelli, 2018. Sul punto, vedi, fra le altre, la risoluzione A4-0243/96 del Parlamento Europeo sul ruolo del servizio pubblico in una società multimediale, dove il servizio pubblico in materia radiotelevisiva è giustificato con una serie di funzioni che non potrebbero essere svolte da un privato: «offrire a tutta la popolazione dei rispettivi Stati membri un'ampia gamma di produzione di qualità in tutti i generi; - rispecchiare e sorreggere le culture delle nazioni e delle regioni europee con un alto numero di produzioni originali; - promuovere la conoscenza delle culture ed etnie non europee che risiedono sul territorio dell'Unione come strumento di trasmissione del concetto di convivenza nella diversità; - fissare norme di qualità per quanto concerne quei programmi popolari seguiti dal grande pubblico; - servire gli interessi delle minoranze rivolgendosi a tutte le varie fasce di popolazione; - fornire un'informazione non falsata e pienamente indipendente, tanto nei notiziari che nei programmi di approfondimento, che sia in grado di conquistarsi la fiducia del pubblico e di assurgere a punto di riferimento nell'ambito di un mercato dell'informazione che si trova in fase di rapida espansione; - svolgere un ruolo fondamentale nell'animare il dibattito pubblico indispensabile al buon funzionamento della democrazia e fornire a tutti i gruppi e a tutte le organizzazioni della società una tribuna per i dibattiti; - garantire che la popolazione in genere possa assistere ad avvenimenti di interesse pubblico generale, compresi gli avvenimenti sportivi; - aprire la strada a programmi, generi e servizi innovativi; - favorire la creazione audiovisiva e l'espressione di nuovi talenti, offrendo in particolare uno spazio di diffusione ai produttori indipendenti; - porsi all'avanguardia nell'applicare tutto il potenziale della nuova tecnologia audiovisiva come la trasmissione digitale terrestre e via satellite, i servizi audiovisivi e il CD-ROM ad ambiti pubblici come l'istruzione, la sanità e le informazioni amministrative; - far sì, partendo dal principio di garantire un accesso democratico ai nuovi mezzi di comunicazione, che laddove le nuove tecnologie non siano accessibili ai singoli individui, i nuovi servizi vengano prontamente messi a disposizione della comunità in generale presso organismi pubblici o in luoghi pubblici» (Considerando E).

<sup>21</sup> Vedi, sul punto, G.E. VIGEVANI, op. ult. cit., *passim*.

<sup>22</sup> R. BORRELLO, *Par condicio e Radiotelevisione, I, Introduzione alla tematica. Analisi dei principali ordinamenti europei*, Torino Giappichelli, 2007.

nelle mani di una delle parti in lite ma che in un sistema in cui l'informazione scorre attraverso infinite *devices* (telefoni, tablet, computer ma anche orologi e fra non molto occhiali) opera come una sorta di canale riservato a un certo tipo di comunicazione che può sopravvivere solo lì.

Altra questione riguarda il segreto industriale, vuoi che lo si ricostruisca come tutelato attraverso obblighi di riservatezza, la disciplina sulla responsabilità extracontrattuale, la disciplina sulla concorrenza o quella sulla proprietà intellettuale, che è oggetto della direttiva 943/2016 che mira ad armonizzare sistemi giuridici distanti fissando un livello minimo di tutela che consiste nella protezione contro l'uso abusivo di informazioni segrete<sup>23</sup>. La disciplina sui *trade secrets* non ha per oggetto immediato il condizionamento dell'opinione pubblica in campo politico ed economico, essa però viene in rilievo perché il principale strumento di condizionamento dell'opinione pubblica è un algoritmo che costituisce un segreto industriale, il più prezioso segreto a disposizione degli operatori del mercato della informazione digitale, e che, come tale, rappresenta la *black box* con cui si è costretti a dialogare<sup>24</sup>.

Un primo passo verso la disciplina delle piattaforme è stato compiuto attraverso il regolamento 1150/2019, così come attuato dalle linee guida dell'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato del 24 novembre 2022. Si tratta di obblighi tesi ad assicurare la trasparenza dei termini e delle condizioni alle quali le piattaforme di intermediazione e i motori di ricerca offrono i loro servizi.

Il *digital package* (*digital service act*: regolamento (UE) 2022/2065 e *digital market act*: regolamento 2022/1925) nascono con una ambizione molto forte: fornire le *landmark rules* per le piattaforme online nel territorio dell'Unione Europea, regolando il potere delle grandi società tecnologiche e aprendo il mercato del digitale alla concorrenza. Viene vent'anni dopo la direttiva sul commercio elettronico e questi venti anni hanno rappresentato una temeraria inerzia perché hanno consentito alle società del digitale di operare nel *safe harbour* rappresentato dalle regole sul *mere conduit*<sup>25</sup>. Contiene un insieme di regole che ambiscono a fornire una cornice coerente alla concorrenza nel mercato dei servizi digitali e, all'interno

---

<sup>23</sup> Cfr. F. BANTERLE, M. BLEI, *Alcune novità introdotte dalla Direttiva Trade Secrets*, in *Diritto industriale*, 2017, 202 e ss.

<sup>24</sup> M. MAGGIOLINO, *EU Trade Secrets Law and Algorithmic Transparency*, in *Bocconi Legal Studies Research Paper* No. 3363178

<sup>25</sup> *DMA: piattaforme digitali, considerate "gatekeeper", che detengono una posizione dominante sul mercato digitale e che hanno un impatto significativo sulle imprese che dipendono da loro, come anche sui consumatori, quali i servizi di intermediazione online, i motori di ricerca online, i sistemi operativi, i social network online, i servizi di piattaforma per la condivisione di video, i servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero, i servizi di cloud computing, gli assistenti virtuali, i browser web e i servizi pubblicitari online, compresi i servizi di intermediazione pubblicitaria. - DSA: servizi delle società dell'informazione, quindi qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi. In particolare, piattaforme di condivisione contenuti, servizi di intermediazione (internet providers e register di domini) servizi di cloud e hosting web che vengono definiti come piattaforme online di grandi dimensioni ("VLOP") utilizzate da oltre il 10% dei 450 milioni di consumatori dell'UE e motori di ricerca online di grandi dimensioni ("VLOSE") utilizzati da oltre il 10% dei 450 milioni di consumatori dell'UE.*

di queste regole, il regolamento sul mercato digitale ha come obiettivo quello di limitare il potere dei grandi *gatekeeper*, ovvero quelle piattaforme che godono di una posizione *entrenched* e *durable* vuoi per le loro dimensioni (una capitalizzazione nell'ultimo esercizio finanziario pari o superiore a 75 miliardi di Euro ovvero un fatturato negli ultimi tre esercizi finanziari pari a 7,5 miliardi di Euro) vuoi perché operano in una posizione di *gatekeeper* nell'accesso a un servizio della società digitale o a un motore di ricerca che raggiunga almeno il 10% dei cittadini europei su base mensile (45 milioni di utenti che si trovano sul territorio della Unione Europea) ovvero 10.000 utenti professionali su base annua.

In questo modello, le piattaforme che condizionano l'accesso al mercato e che offrono *core platform services* (*online intermediation services; online search engines; social networking; video sharing; number independent communication services; operating services; cloud services; advertising services*) sono considerate nella loro concreta dinamica di soggetti che definiscono le regole di accesso a *quasi-public spaces* e vengono, perciò, sottoposte a una stretta vigilanza che ha come obiettivo quello di garantire dei mercati digitali equi ed aperti. Questo obiettivo viene perseguito come una obbligazione di risultato a carico dei *gatekeeper* cui si applicano sia delle regole *ex ante* sia delle *self tailored codes of conduct*<sup>26</sup>.

La sensazione è che, a livello della Unione Europea, ci si sia resi conto che il potere di queste piattaforme era oramai sostanzialmente sfuggito di mano alla dimensione della sovranità e che fosse divenuto necessario riappropriarsi delle funzioni pubbliche, principalmente con riferimento al mercato della informazione, che queste piattaforme hanno usurpato (come conseguenza "fatale" del loro modello di creazione del plusvalore, vale la pena rammentarlo).

Il regolamento sui servizi digitali si applica alle piattaforme che offrono un servizio della società dell'informazione e articola le proprie regole secondo uno schema architettonico in cui il piano di campagna è costituito dalle regole che si applicano a tutti mentre i piani fuori terra si spingono verso l'alto via via che aumentano le dimensioni dell'operatore. Il piano di campagna è la tutela dei diritti fondamentali della persona che deve essere garantita da tutti, i piani più elevati si articolano in servizi di intermediazione, servizi di *hosting*, servizi *online*, *very large platforms*.

Tutti sono obbligati ad azioni di *transparence reporting* assicurando termini di servizio in grado di assicurare una consapevole tutela dei diritti fondamentali e cooperando ove necessario con le autorità pubbliche nonché a istituire dei meccanismi che consentano agli utenti e alle pubbliche autorità di contattare tempestivamente il fornitore del servizio.

Solo al piano dei servizi di *hosting* si applica l'obbligo di *notice and take down* che è caratteristico del mercato digitale delle informazioni perché consente a ciascuno di pubblicare tutto ciò che vuole sino a che chi si ritiene leso dalla pubblicazione non segnala la lesione e, a quel punto, è responsabilità del *provider* decidere di rimuovere il contenuto o di mantenerlo.

---

<sup>26</sup> L. AMMANNATI, *Regolatori e supervisori nell'era digitale: ripensare la regolazione*, in *Giur. cost.*, 2023, 1453, cui *adde* A. MORELLI - O. POLLICINO, *Metaphors, Judicial Frames and Fundamental Rights in Cyberspace*, in *American Journal of Comparative Law*, 2020, 644 ss.

Le VOP hanno l'obbligo di integrare il processo di *notice and take down* con un meccanismo di riesame e di soluzione delle controversie con caratteri di arbitraggio, nonché di contrassegnare i contenuti degni di particolare fede *trusted flagger*<sup>27</sup>).

Con questa disciplina il mercato digitale, a livello europeo, ha raggiunto un livello che può essere definito costituzionale perché è consapevole l'assunzione per cui le VOP svolgono una funzione pubblica e che le sovranità nazionali attraverso lo *European Board for Digital Services* debbano contribuire alla sua *governance*. Quella che era un'architettura libera e che avrebbe dovuto permettere agli epigoni di John Perry Barlow<sup>28</sup> di costruire uno spazio libero dalla sovranità ha raggiunto una dimensione tale da interferire con la sovranità statale.

Il problema della democrazia sulla rete non è più il problema del codice secondo una impostazione tradizionale per cui se il codice che consente l'accesso alla rete è aperto perché gestito dalla *Internet Society* tramite la *Internet Engineering Task Force*, allora, tutti possono accedere alla rete e sviluppare i loro servizi senza che si ponga alcun problema di eguaglianza. L'esistenza di soggetti che hanno conquistato una posizione nel mercato dei servizi digitali e dei motori di ricerca tale da non poter essere scalata dai concorrenti rende la questione del codice più che superata e pone come non più rimandabile la questione della collocazione costituzionale di questi soggetti che difficilmente si possono considerare come meri operatori commerciali che giustificano la loro attività in virtù delle libertà economiche. La soluzione europea è affidata ai codici di condotta condivisi fra la Commissione e le VOP.

Ma l'essenza della questione rinvia al contratto sociale e alle sue interazioni con il principio maggioritario secondo uno schema nel quale l'essenza del vincolo statale sta nella espressione consapevole da parte dei cittadini di un calcolo di convenienza che riguarda il vincolo stesso e questa consapevolezza è possibile per effetto del tribunale della opinione pubblica che, però, oramai, è una *large online platform* sicché delle due l'una: o lo Stato lascia il posto alle *large online platform*, le quali, però, difficilmente avrebbero voglia di sporcare i loro bilanci con il debito pubblico, oppure le *large online platform* diventano lo strumento attraverso il quale le sovranità statali assicurano il rinnovamento consapevole del contratto sociale.

### 3 – Il contesto normativo nazionale.

---

<sup>27</sup> G. DE GREGORIO, *The Law of the Platforms*, in *Digital Constitutionalism in Europe: Reframing Rights and Powers in the Algorithmic Society*. Cambridge Studies in European Law and Policy. Cambridge University Press; 2022:80-122.

<sup>28</sup> E' talmente bello che non ci si stanca di citarlo: «Governi del Mondo, stanchi giganti di carne e di acciaio, io vengo dal Cyberspazio, la nuova dimora della Mente. A nome del futuro, chiedo a voi, esseri del passato, di lasciarci soli. Non siete graditi fra di noi. Non avete alcuna sovranità sui luoghi dove ci incontriamo» (J. P. BARLOW, *La dichiarazione di indipendenza del cyberspazio*). Parla, invece, di «imperante esaltazione della libertà della Rete, che pretendendo dai Provider assoluta neutralità si è saldata incrollabilmente con l'interesse di questi ultimi a non essere ritenuti responsabili per l'illiceità dei messaggi trasmessi» M. Manetti (M. MANETTI, *Libertà di manifestazione del pensiero e anonimato in rete*, in *Dir. inf.*, 2014, part. 139).

## Bozza per la discussione

Le dimensioni costituzionali della libertà di informazione sono espresse in una delle disposizioni costituzionali più complesse dell'intero ecosistema costituzionale.

L'Assemblea costituente dialoga con la libertà di manifestazione del pensiero in un tempo la cui forza era la nausea per un regime che poche altre cose aveva soffocato come la libertà di stampa vuoi per mezzo della censura, vuoi per mezzo di un'agenzia di stampa che definiva i termini del discorso pubblico con una limitata libertà riservata al diritto di cronaca, ma anche la consapevolezza che quel regime era nato dalla comunicazione di massa, che quella dittatura era stata la dittatura di un giornalista che conosceva benissimo il proprio mestiere. Quello che, forse, l'Assemblea costituente non aveva troppo presente era che Mussolini aveva dominato i mezzi di comunicazione di massa attraverso una comunicazione rozza e contraddittoria perché quella comunicazione aveva come obiettivo la conquista del consenso da parte degli elettori più facili da attrarre<sup>29</sup>: era difficile convincere i liberali di Giolitti, Nitti e Croce ma questi erano pochi, non era difficile convincere gli elettori più poveri e meno attrezzati sul piano culturale, che invece erano tanti. Se nel mercato della pubblicità, i consumatori poveri valgono poco perché hanno poco da spendere, nel mercato della politica valgono quanto i ricchi ed è una conseguenza, anche questa "fatale", nel senso etimologico dell'espressione, del suffragio universale.

Di qui, l'art. 21, Cost. che sembra orientato più ad assicurare a ciascuno la libertà di manifestare il proprio pensiero che non a tutelare la formazione di un tribunale dell'opinione pubblica in grado di esprimere consapevolmente e imparzialmente il proprio giudizio.

Di qui, l'erompere dei principi costituzionali sviluppati dalla Corte costituzionale per governare il sistema radiotelevisivo che, con tutte le loro contraddizioni<sup>30</sup>, hanno al fondo proprio questa consapevolezza: dare una informazione equa ed imparziale in modo da

---

<sup>29</sup> Non è difficile trovare degli spunti in questo senso nello scambio di corrispondenza fra Gobetti e Prezzolini sulla congregazione degli Apoti (Gramsci, Quaderno 23 (VI), peraltro, censurerà la posizione di Prezzolini come gesuitica): «Non sarebbe nostro dovere di prender parte? Non c'è qualche cosa di uggioso (!), di antipatico (!), di mesto (!), nello spettacolo di questi giovani ... che stanno (quasi tutti) fuori della lotta, guardando i combattenti e domandandosi soltanto come si danno i colpi e perché e per come? ... Il nostro compito, la nostra utilità, per il momento presente ed anche ... per le contese stesse che ora dividono e operano, per il travaglio stesso nel quale si prepara il mondo di domani, non può essere che quello al quale ci siamo messi e cioè di chiarire delle idee, di far risaltare dei valori, di salvare, sopra le lotte, un patrimonio ideale, perché possa tornare a dare frutti nei tempi futuri ... Il momento che si traversa è talmente credulo (!), fanatico, partigiano, che un fermento di critica, un elemento di pensiero (!), un nucleo di gente che guardi sopra agli interessi, non può che fare del bene. Non vediamo tanti dei migliori accecati? Oggi tutto è accettato dalle folle (! e al tempo della guerra libica non era lo stesso? eppure allora Prezzolini non si limitò a proporre una Società di Apoti!): il documento falso, la leggenda grossolana, la superstizione primitiva vengono ricevute senza esame, a occhi chiusi, e proposte come rimedio materiale e spirituale. E quanti dei capi hanno per aperto programma la schiavitù dello spirito come rimedio agli stanchi, come rifugio ai disperati, come sanatorio ai politici, come calmante agli esasperati. Noi potremmo chiamarci la Congregazione degli Apoti, di "coloro che non le bevono", tanto non solo l'abitudine ma la generale volontà di berle è evidente e manifesta ovunque» (vedila sul numero 28 del 28 settembre 1922 di *Rivoluzione Liberale*).

<sup>30</sup> Vedi ancora oggi sul punto P. BARILE, E. CHELI, R. ZACCARIA, *La radiotelevisione pubblica e privata in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1980 cui *adde* R. ZACCARIA, *Rai. Il diritto e il rovescio. Il servizio pubblico oggi*, Firenze, Passigli editore, 2019.

impedire che degli attori spregiudicati si possano approfittare delle infinite possibilità che il mercato della pubblicità apre quando i suoi strumenti vengono utilizzati sul mercato delle idee. La disciplina sulla radiotelevisione, nella sua complessa elaborazione fatta di un dialogo fra legislatore e Corte costituzionale costretto a tenere conto di una realtà capace di imporsi al tessuto normativo e di obbligarlo alla torsione dei principi costituzionali, rappresenta un solido punto di osservazione per guardare al rapporto fra la libertà di manifestazione del pensiero e le trasformazioni tecnologiche. In questa disciplina, il monopolio pubblico notoriamente è stato giustificato da ragioni di carattere tecnico: la particolare natura delle onde hertziane rendeva necessario che la trasmissione radiotelevisiva fosse esercitata dallo Stato e riservata dapprima al principio maggioritario per come lo stesso si esprimeva nell'esecutivo e, quindi, al sistema politico rappresentativo in generale. Nel momento in cui il monopolio tecnico viene superato, la Corte costituzionale giustifica la sopravvivenza di un soggetto pubblico per assicurare il pluralismo dell'informazione (Corte cost. 826/1988 e 284/2002): il pluralismo dell'informazione si ha nel momento in cui le emittenti private che si sostengono per effetto del mercato pubblicitario e in cui, perciò, la comunicazione politica è un prodotto secondario dell'attività di intrattenimento, si devono confrontare con le emittenti pubbliche che, invece, hanno come missione principale la fornitura di un servizio di interesse generale capace di soddisfare i bisogni di informazione di tutti coloro che sarebbero esclusi dalle logiche che sono tipiche del mercato.

La chiave di lettura principale di questo modello è la compenetrazione dei concetti del pluralismo interno e del pluralismo esterno nelle dinamiche della società della informazione: il pluralismo interno nasce nel momento in cui il pluralismo esterno non è tecnicamente possibile e rimedia alla mancanza di più soggetti in concorrenza fra di loro sul mercato delle idee attraverso un soggetto capace di assicurare la concorrenza sul mercato delle idee attraverso la concorrenza al suo interno. Ma questa idea non cade nel momento in cui il mercato delle idee si apre effettivamente al pluralismo perché, a quel punto, si ha bisogno di un pluralismo diverso che si realizza fra coloro che operano sul mercato delle idee considerandolo come uno strumento di profitto e coloro che, invece, operano sullo stesso mercato considerandolo come una missione di interesse generale, come tale, sostenuta dallo Stato.

Si tratta di un modello che può essere considerato meritevole di attenzione anche con riferimento ai servizi digitali, nei limiti su cui ci si soffermerà.

La rete, a livello nazionale, si è mostrata da principio come un problema di nomi a dominio in relazione ai profili di diritto industriale che si manifestano quando taluno registra come nome a dominio il marchio altrui<sup>31</sup>, successivamente il d.lgs. 70/2003 ha fatto proprio, in

---

<sup>31</sup> Vedi, da ultimo, Corte giustizia UE sez. V - 27/04/2023, n. 104; Cassazione civile sez. I - 10/10/2022, n. 29479 in Rivista di Diritto Industriale 2022, 4-05-06, III, 388; Tribunale Sez. spec. Impresa - Bari, 27/04/2021, in Giur. annotata dir. ind. 2021, 1, 799; Tribunale Sez. spec. Impresa - Roma, 03/02/2021, n. 1937, ivi, 498, il tema non è più di grande interesse per la dottrina, vedi S. PERON, *Concorrenza sleale on line: rassegna di giurisprudenza*, in *Riv. dir. ind.*, 2002, 73 e ss.



punto di responsabilità del *provider*, il meccanismo di *notice and take down*<sup>32</sup> e non si è andati molto oltre per quanto vi sia stato il tentativo di dare vita a una dichiarazione dei diritti di internet, che però si è fermata nelle nebbie della XVII legislatura.

Il modello nazionale, quindi, si è orientato su una interpretazione della rete attraverso la lente della giurisprudenza che ha più volte incontrato la necessità di affrontare antiche fattispecie nella loro dimensione digitale<sup>33</sup> o della pubblica amministrazione che sta cercando di sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per migliorare la propria efficienza<sup>34</sup>.

#### 4 – La disinformazione.

Quello che resta della pandemia è l'idea che l'opinione pubblica debba essere educata alla verità e che la verità sia un vaccino?

La disinformazione è un fenomeno nello stesso tempo antico, quanto l'informazione, e recente. La prima affermazione non merita commenti: l'uomo ha inventato la scrittura e ha iniziato a utilizzarla in modo da celebrare il potere che consentiva allo scriba di sottrarsi ad attività più gravose del tenere in mano uno stilo senza preoccuparsi troppo della obiettività di quello che scriveva, né più né meno un *griot*<sup>35</sup> che ha imparato a scrivere. La seconda affermazione dà conto della dimensione che il fenomeno assume nelle società contemporanee grazie alla trasformazione della sfera comunicativa determinata dalle nuove tecnologie.

---

<sup>32</sup> Vedi, da ultimo, Cassazione civile sez. I - 16/09/2021, n. 25070 e, per una ricostruzione originale della questione: F. BENATTI, *Un diritto privato neofeudale?*, in *Banca Borsa Titoli di Credito*, 2023, 82 e ss., che segue alcune suggestioni di A. VENANZONI, *Ipotesi neofeudale: libertà, proprietà e comunità nell'eclissi degli Stati nazionali*, Firenze, Passaggio al bosco, 2020, ma anche G. SANTINI, *Leggere Mortati a Menlo Park. Le piattaforme digitali come espressione contemporanea del patrimonialismo*, in M. Calamo Specchia (ed.), *Processi politici e nuove tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2024.

<sup>33</sup> Solo per fare qualche esempio: le norme sulle notifiche digitali (vedi M. G. SMIROLDO, *Un giro di orizzonte su procura speciale, forme telematiche ed effettività delle tutele*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 2024, 1053); quelle sulla tracciabilità dei rifiuti (I. FRANCUCCI, *Trasparenza, blockchain e gestione dei rifiuti*, in *Dir. amm.*, 2024, 273), la formazione della prova digitale (M. MORFEO, *Il principio di non dispersione della prova: l'onere di (ri)produzione dei documenti e l'impatto della digitalizzazione*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 2023, 1327), la cooperazione giudiziaria (P. GIACALONE, *Digitalizzazione della cooperazione giudiziaria europea: un nuovo modo di comunicare per migliorare le procedure transfrontaliere*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2023, 573); il mito associato al block chain (S. CALDARELLI, *L'uso della tecnologia blockchain, nel settore delle pubbliche amministrazioni: tra mito e realtà giuridica*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2020, 857).

<sup>34</sup> Vedi L. CASINI, *Lo Stato nell'era di Google*, in *Riv. trim. dir. pubbl.* 2019, 1111 e ss.; Id., *Il futuro dello Stato digitale*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2024, 431; S. CASSESE, *Lo Stato in discussione*, ivi, 2022, 1229; C. STRINATI, *Algoritmi e decisioni amministrative*, in *Foro amm.*, 2020, 1591; A. SIMONCINI, *Profili costituzionali dell'amministrazione algoritmica*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2019, 1149.

<sup>35</sup> Illuminanti le pagine di Kouruma (A. KOURUMA, *Aspettando il voto delle bestie selvagge*, Roma, E/O, 1998), che si segnala per la piacevolezza di lettura.

Il caso Cambridge Analytica, nel 2018, ha dimostrato che si possono utilizzare i dati personali degli utenti per fare propaganda politica<sup>36</sup>: una società di consulenza, nemmeno troppo famosa, ha reso accessibile un sondaggio attraverso Facebook e attraverso questo sondaggio ha raccolto i dati personali di 87 milioni di utenti che, successivamente, sono stati utilizzati per fare una propaganda mirata in favore di determinati candidati nelle elezioni statunitensi. Le elezioni presidenziali degli Stati Uniti sono un caso iconico di guerra senza quartiere fra candidati che fanno di tutto per screditarsi reciprocamente<sup>37</sup>, la Russia opera notoriamente nel campo della disinformazione e lo ha fatto in maniera significativa in occasione del conflitto in Ucraina<sup>38</sup>, ma il caso in cui le nuove tecnologie hanno manipolato in maniera più significativa una elezione è quello dell'India delle elezioni del 2024, quando milioni di indiani sono stati contattati personalmente da candidati che, però, erano intelligenze artificiali capaci di interagire realisticamente al telefono e di fare una propaganda personalizzata e un noto politico è stato addirittura resuscitato attraverso un video per indicare il proprio figlio come successore<sup>39</sup>.

Eppure il nodo della disinformazione come problema di diritto costituzionale è ben evocato dalla pandemia quando il problema, ancora oggi oggetto di un dibattito assai articolato e

---

<sup>36</sup> Su questo caso, vedi: A. GIANNACCARI, *Facebook, tra privacy e antitrust: una storia (non solamente) americana*, in *Mercato, concorrenza e regole*, 2019, 273; E. ASSANTE, *Cosa ci può insegnare il caso Cambridge Analytica*, in *federalismi.it*, Editoriale, 25 aprile 2018. D. MESSINA, *Il Regolamento (EU) 2016/679 in materia di protezione dei dati personali alla luce della vicenda "Cambridge Analytica"*, in *federalismi.it*, n. 20, 2018. Scrive Frosini: «È nota la vicenda che ha coinvolto Facebook per avere ceduto a una società di ricerche, Cambridge Analytica, i dati dei suoi utenti per consentire un trattamento finalizzato a individuare categorie di elettori. Questo dipenderebbe dai like che mettiamo sui social, come per esempio Facebook o Twitter. Perché ogni like che lasciamo sui social sarebbe un tassello in una sorta di auto-schedatura volontaria di massa, che finirebbe con offrire opportunità e poteri a chi vuole orientare le opinioni. Studi condotti da psicologi, peraltro, sostengono che bastano sessantotto like di un utente Facebook per individuare il colore della sua pelle (con precisione pari al 95%), l'orientamento sessuale (88%) e quello politico (85%). Quindi, le opinioni politiche sono conosciute da Facebook; quindi, il voto potrebbe non essere più segreto, libero e personale. È chiaro che questo aspetto va a colpire un diritto costituzionale quale quello del diritto di voto. E va altresì a colpire la riservatezza del cittadino laddove si individua la sua scelta politica, che è un dato sensibile che dovrebbe essere tutelato al massimo livello. È una nuova forma di potere, quello dei provider di assecondare i gusti di ciascuno sulla base di ciò che fanno di noi» (T. E. FROSINI, *L'ordine giuridico del digitale*, in *Giur. cost.*, 2023, 377 e ss., part. 387). Per una impostazione generale, vedi anche A. GENTILI, *La volontà nel contesto digitale: interessi del mercato e diritti delle persone*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 2022, 701.

<sup>37</sup> M. MORINI, C. VACCARI, *Come un colpo di cannone? Il potere della calunnia in due campagne presidenziali Usa*, in *Comunicazione politica*, 2010, 371 e ss., dove si analizzano le campagne denigratorie in danno del "pacifista" John Kerry e del "musulmano" Barack Obama.

<sup>38</sup> Dezinformatzija ((дезинформация) è una espressione russa e risale al 1923 quando il KGB si attrezzò per utilizzare i mass media come strumenti di conflitto, sul tema: SHULTZ, R. H. AND GODSON, R. (1984), *Dezinformatsia: Active Measures in Soviet strategy*, Washington, Pergamon-Brassey's; SUNSTEIN, C. R. and VERMEULE, A. (2009), "Conspiracy Theories: Causes and Cures", *Journal of Political Philosophy*, 17(2): 202-227. Sul tema, anche con una riflessione estesa all'oggi: M. BARBIERI, *A subtle hypocrisy: insights into the Italian politics' inertia on the counter-disinformation policy*, in *Rivista di digital politics*, 2024, 91.

<sup>39</sup> ANADI, *Deep Fakes, Deeper Impacts: AI's Role in the 2024 Indian General Election and Beyond*, disponibile in rete all'interno del global network on extremism and technology: <https://gnet-research.org/2024/09/11/deep-fakes-deeper-impacts-ais-role-in-the-2024-indian-general-election-and-beyond/>.

soprattutto molto vivace, era se la malattia fosse un rischio concreto e attuale mentre il vaccino era il rimedio approvato dalle pubbliche autorità ovvero se il vaccino fosse un rischio concreto ed attuale e la malattia fosse sostanzialmente innocua, una bufala diffusa dai poteri forti del *deep state* per controllare la popolazione<sup>40</sup>.

Questo dibattito, abilmente cavalcato da uomini politici capaci di sfruttare il corpo come strumento di comunicazione<sup>41</sup>, è ancora vivo e pone la questione dei condizionamenti dell'opinione pubblica in termini rinnovati: se, in generale, secondo uno schema benthamiano, il problema della sovranità è una questione di obbedienza, l'obbedienza è un calcolo di convenienza, il calcolo di convenienza è il punto di arrivo di una riflessione consapevole da parte di individui informati, gli strumenti che consentono la formazione di una opinione pubblica consapevole operano come punto di collegamento fra il popolo e il governo<sup>42</sup>, questo problema diventa drammatico quando si tratta di accettare o meno un vaccino che potrebbe essere alternativamente la salvezza da una malattia potenzialmente letale o lo strumento per introdurre nel nostro corpo un dispositivo di eterna sorveglianza. Obbedisco o non obbedisco, qui, è un dilemma tragicamente centrale.

L'Unione Europea ha avvertito prontamente la complessità del problema ed è intervenuta sin dal 2015 con una serie di azioni piuttosto articolate che operano su quattro diverse direttrici: (i) la "situational awareness", ovvero la consapevolezza delle minacce canache vengono perpetrate avverso la formazione di una opinione pubblica libera e consapevole; (ii) l'azione diplomatica avverso gli Stati che utilizzano la disinformazione per orientare l'opinione pubblica e manipolare i risultati elettorali; (iii) l'azione di contrasto e repressione della disinformazione sul piano normativo, all'interno della quale spiccano le misure del

---

<sup>40</sup> Sulla pandemia e la disinformazione, vedi la comunicazione congiunta della Commissione e dell'Alto rappresentante per gli affari esteri e la sicurezza al Parlamento europeo, al Consiglio Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni intitolata Contrastare la disinformazione sul COVID 19 – guardare ai fatti del 10 giugno 2020 che ha dato vita al progetto "mithbuster" in cui la Commissione ha creato un sito dedicato al coronavirus attraverso il quale ha fornito una informazione costantemente aggiornata sull'andamento dell'epidemia e ha confutato le voci più perniciose che avevano iniziato a circolare, come l'idea che la pandemia si diffondesse attraverso il 5G, avesse come scopo quello di ridurre la popolazione del mondo o che bevendo candeggina e alcool puro si potessero ridurre le possibilità di contagio. Il progetto ha visto la collaborazione attiva delle grandi piattaforme.

Non è un caso che il Presidente del Consiglio dell'emergenza pandemica abbia svolto un'attività di comunicazione esterna di grande rilievo esterno: vedi R. BORRELLO, *L'attività di comunicazione del Presidente del Consiglio nell'emergenza pandemica*, in *Giur. cost.*, 2021, 1081 e ss.

<sup>41</sup> A. A. FERRANTE, *La bella e La Bestia. Alcune note sulla costruzione della maschilità di Matteo Salvini*, in *Studi culturali*, 2021, 501. La "bestia" è (era?) lo strumento di propaganda social utilizzato da Salvini e sviluppato da Luca Morisi, lo spin doctor che ha allevato questo meccanismo dal 2014 al 2021 quando è stato costretto ad abbandonare lo staff in seguito a vicende personali. Questo meccanismo esalta le attività di Salvini sui social, sia interagendo con gli utenti e rendendoli protagonisti, sia attraverso troll, bot e hype. Ma, in fondo, non è che un gioco di specchi in cui tutto ciò che Salvini fa diventa condivisione. Sulla bestia, F. FLORIO, *I segreti de «La Bestia»: così funziona la fabbrica di popolarità social della Lega ideata da Morisi*, in open.online: <https://www.open.online/2021/09/28/caso-morisi-la-bestia-come-funziona/>.

<sup>42</sup> P. RUDAN, *L'arte di governare le menti. Jeremy Bentham e il Tribunale dell'opinione pubblica*, in *Storia del pensiero politico*, 2017, 343 e ss.

Digital Package; (iv) la sensibilizzazione dell'opinione pubblica in modo che la stessa sia resiliente agli attacchi operati attraverso la disinformazione.

Il progetto EUvsDisinfo è stato promosso dal Consiglio europeo del 19-20 marzo 2015<sup>43</sup> e ha visto l'Alto rappresentante per gli affari esteri e la politica di sicurezza dell'Unione Europea costituire, all'interno del Servizio europeo per l'azione esterna e, più precisamente, nell'ambito della divisione Comunicazione strategica, task force e analisi delle informazioni, una task force denominata East StratCom con il compito di combattere la disinformazione proveniente dalla Russia e, successivamente, anche dalla Cina<sup>44</sup> e del nordafrica e medioriente (cd. MANA).

Il progetto funziona in maniera abbastanza semplice: diffonde tramite i propri canali in rete notizie che dovrebbero essere idonee a scongiurare le campagne di disinformazione. I canali russi diffondono l'idea che il governo ucraino sia filonazista e il progetto dimostra che questo non corrisponde alla verità. Ovviamente per molta parte della popolazione è più interessante la notizia falsa che non quella vera e, su questo, il progetto, per come è costruito, non può fare niente. Potrebbe fare molto se diventasse anziché un sito un *provider* di informazioni corrette perché trasparenti, nella logica del pluralismo *outside-in*, di cui si dirà.

Il passo successivo della politica europea in materia di disinformazione è nel 2018 quando, nel Regno Unito, a Salisbury, Sergei Skripal e sua figlia Yulia vengono avvelenati con del gas nervino. La Gran Bretagna addita il governo russo come responsabile dell'omicidio e il governo russo reagisce con una interessante campagna di disinformazione nella quale la Gran Bretagna è accusata di accusare<sup>45</sup>. Di qui, il piano di azione contro la disinformazione del 2018<sup>46</sup> nel quale si propone un'impostazione che coinvolga l'intera società, rafforzando la cooperazione tra soggetti chiave quali autorità pubbliche, giornalisti, ricercatori, verificatori di fatti, piattaforme online e società civile. Le piattaforme on line sono fortemente invitate ad aderire a un codice di condotta in grado di contrastare efficacemente la disinformazione<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Queste le conclusioni del Consiglio: «Il Consiglio europeo ha sottolineato l'esigenza di contrastare le campagne di disinformazione in corso da parte della Russia e ha invitato l'Alto rappresentante a elaborare entro giugno, in collaborazione con gli Stati membri e le istituzioni dell'UE, un piano d'azione in materia di comunicazione strategica. La creazione di una squadra addetta alla comunicazione rappresenta un primo passo in questa direzione».

<sup>44</sup> La Cina è stata inserita fra i responsabili della disinformazione in occasione della pandemia: «soggetti esterni e alcuni paesi terzi, in particolare Russia<sup>15</sup> e Cina<sup>16</sup>, hanno avviato nell'UE, nel suo vicinato e nel resto del mondo operazioni di influenza mirate e campagne di disinformazione incentrate sulla Covid-19, con l'intento di boicottare il dibattito democratico, esacerbare la polarizzazione sociale e migliorare la propria immagine nel contesto della pandemia» (Comunicazione congiunta della Commissione e dell'Alto rappresentante sulla disinformazione e la pandemia del 10 giugno 2020).

<sup>45</sup> Vedi A. Karpan, *Troll factories. Russian web brigas*, New York, Greenhaven Publishing, 2019, part. 43 e ss.

<sup>46</sup> Si tratta della Comunicazione congiunta della Commissione e dell'Alto commissario del 5 dicembre 2018.

<sup>47</sup> Vedi O. POLLICINO, *I codici di condotta tra self-regulation e hard law: esiste davvero una terza via per la regolazione digitale? Il caso della strategia europea contro la disinformazione online*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2022, 1051.

Il codice di condotta del 2018 è un accordo fra le maggiori piattaforme digitali e l'Unione Europea in cui, da una parte, le piattaforme riconoscono il valore della libertà di informazione per la democrazia e, dall'altra parte, l'Unione Europea riconosce l'importanza di un internet libero<sup>48</sup>. Da questo sinallagma (il riconoscimento di una libera internet costituisce il prezzo per ottenere l'impegno contro la disinformazione da parte di coloro che sfruttano la libertà della rete per il profitto dei propri stakeholder), discendono una serie di obbligazioni per le grandi piattaforme: (i) predisporre degli accorgimenti in grado di limitare la disinformazione; (ii) svolgere un sindacato sulla pubblicità in modo da ridurre i ricavi di coloro che spacciano disinformazione; (iii) assicurare la trasparenza e la riconoscibilità dei messaggi politici e consentire agli utenti di comprendere perché ricevono un determinato messaggio; (iv) avviare delle politiche in grado di contrastare una rappresentazione della realtà consapevolmente falsata ("misrepresentation"); (v) chiudere gli account fake; (vi) chiudere gli account che diffondono disinformazione, tenendo però adeguatamente presente il diritto di manifestare il pensiero e il diritto all'anonimato; (vii) investire nella promozione dei contenuti che forniscono risposte autorevoli e degne di attenzione alla ricerche degli utenti; (viii) assicurare che chi riceve un messaggio politico possa avere consapevolezza della sua provenienza da parte di un determinato individuo o di un determinato media; (ix) ridurre la visibilità di contenuti non adeguatamente verificati e migliorare la visibilità dei contenuti verificati; (x) fornire una esperienza di navigazione che consenta di accedere al maggior numero di fonti di notizie in grado di fornire diversi punti di vista agli utenti; (xi) fornire accesso ai dati di cui le grandi piattaforme dispongono per svolgere ricerche che consentano di comprendere il loro funzionamento, anche attraverso indagini sugli algoritmi.

Il codice è stato oggetto di una valutazione da parte della Commissione nel 2020<sup>49</sup> che, da una parte, ha verificato: (1) l'adozione di policies dirette a ridurre le opportunità di ricavo per i soggetti che distribuiscono disinformazione online, (2) l'effettiva etichettatura dei messaggi politici a pagamento e la realizzazione di *repositories* che consentono di cercare sugli stessi, individuando il soggetto responsabile e le modalità di realizzazione della campagna, ivi compreso il costo della stesso, (3) l'adozione di misure in grado di contrastare l'azione di soggetti in mala fede che utilizzano tecniche in grado di aumentare la diffusione della disinformazione consentendo a determinati messaggi di diventare virali, (4) l'uso di tecniche in grado di promuovere messaggi di cui è stata verificata l'attendibilità in modo da aumentare le fonti a disposizione di chi vuole verificare le notizie che riceve online, (5) la

---

<sup>48</sup> «The Signatories are mindful of the fundamental right to freedom of expression and to an open Internet, and the delicate balance which any efforts to limit the spread and impact of otherwise lawful content must strike». Il codice di buone pratiche è stato firmato nell'ottobre 2018 dalle piattaforme online Facebook, Google, Twitter e Mozilla, forse meno importante di un tempo, nonché da inserzionisti e altri operatori del settore pubblicitario. Microsoft ha aderito nel maggio 2019, mentre TikTok ha firmato il codice nel giugno 2020.

<sup>49</sup> Vedi Staff Working Document (SWD(2020)180), Assessment of the Code of Practice on Disinformation – Achievements and areas for further improvement, in cui sono indicate gli aspetti in cui il codice ha funzionato e quelli in cui doveva essere ancora migliorato: [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=69212](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=69212).

collaborazione fra le piattaforme e i fact checker, nonché la comunità scientifica che si occupa dei media digitali.

Sulla base di queste considerazioni, il codice di condotta è stato rafforzato nel 2022 istituendo un meccanismo di coregolamentazione per le piattaforme di maggiori dimensioni nel quadro della legge sui servizi digitali<sup>50</sup>, con lo scopo di demonetizzare la disinformazione; accrescere la trasparenza della pubblicità politica; garantire la massima copertura dei comportamenti che cercano di orientare il mercato delle idee; mettere a disposizione degli utenti strumenti che consentono di segnalare messaggi di disinformazione o di informazione falsata; aumentare l'efficienza della rete dei fact checker; fornire ai ricercatori un maggiore accesso ai dati; istituire un solido quadro di monitoraggio e comunicazione sul mercato delle idee; istituire un centro per la trasparenza; lavorare costantemente all'aggiornamento del codice.

In sintesi, il codice si muove essenzialmente lungo cinque direttrici: la demonetizzazione delle pratiche di disinformazione; lo sviluppo di *brand safety tools* in grado di rendere certa la provenienza delle informazioni da soggetti affidabili; la promozione dei contenuti affidabili; la previsione che i messaggi politici o comunque collegati a istanze che possono essere considerate divisive siano chiaramente individuabili e, nello stesso tempo, abbiano una circolazione non influenzata dal loro contenuto; la promozione di una definizione condivisa di ciò che merita di essere considerato come un comportamento inammissibile perché diretto al condizionamento della opinione pubblica.

In questa disciplina, ciò che davvero rileva è l'alleanza fra le grandi piattaforme e le sovranità nazionali riunite nella Unione Europea nella quale le grandi piattaforme accettano di limitare contenuti che, dal loro punto di vista, dal punto di vista del *mere conduit*, potrebbero anche essere considerati leciti, e di farsi guardiani della libertà di manifestazione del pensiero in rete in cambio della protezione della libertà della rete.

Si tratta di un processo nel quale entrambe le parti fanno un passo indietro rispetto alle pretese che potrebbero astrattamente coltivare: le sovranità nazionali rinunciano a definire unilateralmente il contenuto delle manifestazioni del pensiero in grado di turbare il mercato delle idee facendo, sotto questo aspetto, arretrare il valore democratico dell'attività di moderazione dei contenuti, perché, in fondo, di questo si tratta.

---

<sup>50</sup> Il codice è stato sottoscritto inizialmente da 34 firmatari, fra cui le piattaforme di maggiori dimensioni, come Google, Meta, Microsoft, Adobe, TikTok, Twitter e IAB Europe (Internet Advertising Bureau Europa: ovvero l'associazione che riunisce i centri media e le agenzie di pubblicità). Si deve segnalare che, nel 2020, è stato lanciato anche lo European Digital Media Observatory Project, che rappresenta il tentativo di dare vita a una comunità di fact checker, ricercatori universitari e altri stakeholder in grado di monitorare costantemente i fenomeni di disinformazione e aiutare la società a sviluppare la resilienza. Il consorzio comprende l'Istituto Universitario Europeo di Firenze, l'Athens Technology Center e la Università di Aarhus nonché Pagella Politica, che è una organizzazione italiana di fact checking. Lo scopo del consorzio è la mappatura delle organizzazioni di fact checking cui fornisce supporto, la mappatura, il supporto e il coordinamento delle attività di ricerca sulla disinformazione, la realizzazione di un portale pubblico in grado di assicurare consapevolezza circa la disinformazione, la progettazione di un ecosistema in grado di consentire un accesso sicuro ai ricercatori alle piattaforme in modo da poter studiare il fenomeno della disinformazione, il supporto ai decisori pubblici nel monitoraggio delle pratiche di disinformazione.

Dall'altra parte, le grandi piattaforme rinunciano alla logica del *safe harbour* ed accettano di intervenire sui contenuti dei loro utenti rinunciando a quella porzione di traffico che ritengono diretto a determinare un condizionamento della opinione pubblica.

Si è detto che gli Stati godono della sovranità anche con riferimento all'attività di moderazione dei contenuti, attività che chiamata con il suo nome si potrebbe definire censura, affidandola alle grandi piattaforme e alla loro collaborazione con la società civile rappresentata dalle istituzioni accademiche e dai fact checker.

In questo modo, si determina una nuova stagione per quella che, nella dottrina del *safe harbour*, si chiama *collateral censorship*<sup>51</sup>: l'assunzione da parte delle grandi piattaforme del compito di arginare la disinformazione è il consapevole scambio contro l'arretramento da parte delle sovranità nazionali che si limiteranno a verificare il corretto adempimento da parte delle grandi piattaforme dei loro compiti.

In un certo senso, quelle sovranità nazionali che avevano abdicato alla censura nel momento in cui hanno proclamato la libertà di manifestazione del pensiero attraverso un costituzionalismo intriso della idea che l'opinione pubblica possa operare come *watchdog* del sistema democratico solo se è libera sembrerebbero avere compreso che l'opinione pubblica di Bentham, per semplificare un processo culturale assai più complesso e che, di solito viene evocato attraverso la sfera comunicativa di Habermas, era un'opinione pubblica di *élites* capaci effettivamente di guidare lo Stato: quel modello funzionava benissimo in modelli basati sul censo in cui gli elettori coincidevano con gli eletti senza troppi scarti sociali. Nel momento in cui la democrazia è diventata di massa, anche il tribunale della opinione pubblica è diventato di massa e per orientarlo un attore spregiudicato non deve spendere molto, gli basta un sondaggio su Facebook.

In altre parole, l'opinione pubblica della libertà di manifestazione del pensiero completamente libera da qualsiasi forma di censura era l'opinione pubblica di una *élite* estremamente complessa da raggiungere attraverso messaggi pubblicitari e sufficientemente attrezzata sul piano culturale da non lasciarsela dare a bere<sup>52</sup>.

Non è più così nelle democrazie di massa in cui ciascun voto è eguale all'altro e, di conseguenza, se si vuole conquistare il consenso conviene concentrarsi sui voti che costano di meno e che possono essere raggiunti attraverso messaggi grossolani.

---

<sup>51</sup> Il concetto di censura collaterale è sviluppato in JACK M. BALKIN, *Old-School/New-School Speech Regulation*, 127 HARV. L. REV. 2296, 2309 (2014): il Sistema di *notice and take down* consiste nella richiesta al provider di rimuovere un contenuto determinato illecito e nella previsione che il provider non sia considerato responsabile del contenuto nel caso in cui lo rimuova prontamente. Il provider di un servizio gratuito per l'utente finale che riceve una richiesta di rimozione è portato ad attuarla prontamente perché il rischio della inottemperanza cade su di lui e questo rischio è molto maggiore della possibilità che l'utente che aveva postato il contenuto rimosso avvii una procedura per ottenere la sua ripubblicazione. Su questi temi, volendo, 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*, 4/2018.

<sup>52</sup> Provocatoriamente, si potrebbe affermare che la libertà di manifestazione del pensiero proclamata dalla Costituzione repubblicana nel 1948 aveva come presupposto un modello in cui l'informazione era controllata da un oligopolio (gli editori, i direttori responsabili, i giornalisti e l'ordine dei giornalisti). Con la rete, in generale, e i social, in particolare, questo modello non regge più.

In questo modello, il codice di condotta reintroduce una forma di censura nella quale la verità è una barriera irta di odio secondo lo schema che si è adottato, ma questa barriera irta di odio, proprio per la sua natura, non può essere lasciata nelle mani degli stanchi giganti di carne e acciaio di J.P. Barlow: le democrazie contemporanee non possono gestire la censura perché dipendono dal mercato delle idee e se lo condizionassero dipenderebbero da se stesse e non dalla opinione pubblica che ha il compito di esercitare la sovranità.

Nello stesso tempo, se le democrazie contemporanee possono dipendere dai voti di coloro che se la fanno far a bere, per continuare a utilizzare l'immagine di Prezolini nel suo delizioso dialogo con Gobetti sulle origini del fascismo, l'esercizio di una qualsiasi forma di censura andrebbe inevitabilmente a favore di chi la dà a bere e a danno degli apoti.

Di qui, la decisione di spostare la censura nel mondo degli unicorni che, sicuramente, rappresentano una élite di apoti capaci di costruire sulla libertà della rete imperi economici che fanno impallidire le multinazionali degli idrocarburi e della chimica, dell'automotive e delle armi, dell'acciaio e della logistica.

Che questa soluzione possa essere considerata soddisfacente in una Costituzione fondata sulla sovranità popolare e sul lavoro è questione che si risponderebbe da sola in un mondo in cui l'opinione pubblica avesse ancora paura dei limiti alla circolazione delle idee e non fosse preoccupata di limitare l'accesso al proprio benessere da parte di coloro che ne sono esclusi e che sono portatori di culture antagoniste.

### 5 – L'informazione economica.

In campo economico, l'informazione concorre a definire il valore dei beni<sup>53</sup>. Più in particolare, una corretta e simmetrica informazione è essenziale per l'efficienza del mercato perché determina il corretto allineamento di domanda e offerta, nello stesso tempo, una informazione imparziale, trasparente e accurata contribuisce alla stabilità dei mercati assicurando una corretta e leale competizione fra i diversi operatori ed è ovvio che il corretto funzionamento del mercato genera effetti positivi per il sistema economico nel suo complesso.

Si può aggiungere che forse considerare la pubblicità semplicemente come informazione non è esatto. Una parte significativa della pubblicità non promuove una informazione circa le qualità di un determinato prodotto o servizio ma, piuttosto, definisce il modo in cui colui che produce o commercializza un determinato prodotto o servizio vuole essere percepito dal pubblico dei consumatori (cd. *branding*<sup>54</sup>).

---

<sup>53</sup> Zeno Zencovich (V. ZENO ZENCOVICH, *Profili di uno statuto dell'informazione economica e finanziaria*, in *Dir. inf.* 2005, 929) osserva che in campo economico non si è più dinanzi al *free market of ideas* ma al *free market* puro e semplice sicché cambiano completamente i parametri di riferimento della libertà di manifestazione del pensiero. Lo spunto risale a D.E. LIVELY, *Securities Regulation and Freedom of the Press: Toward a Marketplace of Ideas in the Marketplace of Investment*, in 60 Wash L. Rev. 843 (1985).

<sup>54</sup> In termini microeconomici, si dice che la differenziazione del prodotto è un mezzo per aumentare il potere di mercato. Nell'ambito dei vari metodi di differenziazione del prodotto, il branding è sicuramente il più noto.



Il branding ha come scopo quello di definire l'identità di un soggetto che altrimenti sarebbe anonimo: il soggetto che produce gli abiti e gli accessori di alta sartoria è una multinazionale costituita secondo il diritto francese, l'immagine con cui vuole essere percepita dal suo pubblico è quella dei brand con i quali appare sul mercato e che pubblicizza in maniera diversa associando a ciascuno di essi una clientela ben definita.

La comunicazione commerciale, inizialmente accolta con grande favore da una società civile stanca del sapore di ferro e fango che cinque anni di guerra le avevano lasciato in bocca, ha iniziato a suscitare preoccupazione per la sua capacità di influenzare i consumatori in maniera occulta negli anni del boom economico<sup>55</sup>.

L'esigenza di proteggere i consumatori è emersa a livello comunitario, dove già alla fine degli anni sessanta si è iniziata ad avvertire l'esigenza di migliorare la qualità della informazione verso un consumatore di cui si avvertiva la posizione di minorità rispetto ad operatori professionali capaci di investire ingenti risorse per carpire le sue simpatie<sup>56</sup>.

Questa esigenza, naturalmente, riguarda la pubblicità che ha un carattere informativo e non la pubblicità che definisce esclusivamente le caratteristiche di un determinato brand per renderlo noto presso il pubblico: ciò che rende unico e differente un soggetto artificiale è assai artificiale.

La direttiva 84/450/CEE ha vietato la pubblicità ingannevole ed è stata attuata con il d.lgs. 79/1992<sup>57</sup>, mentre la direttiva 97/55/CE ha ammesso la pubblicità comparativa che è stata ritenuta capace di assicurare una scelta maggiormente consapevole da parte dei consumatori. La direttiva 89/522/CEE, in materia di servizi radiotelevisivi, ha vietato i messaggi pubblicitari che non fossero chiaramente percepibili come tali e la pubblicità subliminale. Questi divieti sono stati estesi a qualsiasi forma di pubblicità – ben oltre l'ambito di applicazione dei servizi radiotelevisivi – dall'art. 4, d.lgs. 79/1992.

Successivamente, la direttiva 2005/29/CE ha vietato qualsiasi forma di pratica commerciale sleale che è stata definita come (art. 5) quel comportamento che: è contrario alla diligenza professionale e falsa o è idoneo a falsare in misura rilevante il comportamento economico in

---

<sup>55</sup> Vedi – iconicamente – i lavori di Vance Packard e, principalmente, V. PACKARD, *I persuasori occulti*, I ed. NY 1957, ed. it, Einaudi, 1968. In questo libro, restato per oltre un anno nei best seller del New York Times, il poco più che quarantenne insegnante di giornalismo cresciuto in una famiglia metodista della Pennsylvania, denuncia il modo in cui le pubblicità definiscono i bisogni (è interessante l'analisi dello stato d'animo femminile nel periodo per la promozione delle torte).

<sup>56</sup> Il programma preliminare della Comunità economica europea per una politica di protezione e informazione del consumatore è del 25 aprile 1975 e si pone come obiettivo la salvaguardia di cinque diritti del cittadino considerato come consumatore. Si tratta dei seguenti diritti: a) diritto alla protezione della salute e della sicurezza; b) diritto alla tutela degli interessi economici; c) diritto al risarcimento dei danni; d) diritto all'informazione e all'educazione; e) diritto alla rappresentanza (diritto di essere ascoltato).

Sulle radici del sistema, vedi M. BARELA, *la consapevolezza del consumatore nella costruzione giuridica del mercato (rileggendo la pagina di Tullio Ascarelli)*, in *Riv. dir. ind.*, 2019, 171 e, per una prospettiva di diritto costituzionale, M. MANETTI, *Nuovi diritti nascenti dal mercato: illusioni e delusioni*, in *Giur. cost.*, 2019, 3381 e ss.

<sup>57</sup> Queste norme sono state in un certo senso anticipate dai codici di autodisciplina pubblicitaria che, in Italia, sono stati adottati sin dal 1966.

relazione al prodotto del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretto o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori. La norma è stata traslitterata in termini pressoché identici nell'art. 20, d.lgs. 206/2005 (cd. Codice del consumo) che negli articoli seguenti vieta sia la pubblicità ingannevole che quella aggressiva<sup>58</sup>.

In questo sistema, il messaggio pubblicitario fa parte di una relazione strutturalmente asimmetrica fra l'operatore commerciale e il consumatore, nella quale la pubblicità del prodotto è sicuramente lecita nella parte in cui definisce le caratteristiche di quel prodotto o del suo fabbricante (*branding*) e, nella parte in cui promuove un determinato bene, incontra il limite della correttezza che, detto molto male, può essere considerata come il divieto di menare palesemente per il naso il consumatore, il quale, anche nel momento in cui viene sottoposto a messaggi che hanno come scopo quello di attirarlo verso un determinato prodotto o servizio, ha il diritto di non essere manipolato attraverso pratiche che alterano la sua capacità di giudizio<sup>59</sup>.

L'alterazione della capacità di giudizio è evidente nella pubblicità aggressiva che è quella pubblicità che, attraverso molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, ovvero un indebito condizionamento, «limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

Viene subito in mente il cd. "*behavioural advertising*" (pubblicità comportamentale online), ovvero quella pubblicità che si basa sui dati di navigazione dell'utente e, per semplificare molto, offre a chi è interessato di un determinato settore merceologico degli annunci che sono collegati ai suoi interessi<sup>60</sup>.

La pubblicità comportamentale si caratterizza come uno strumento in grado di manipolare il comportamento degli utenti in maniera molto più incisiva di qualsiasi altro tipo di pubblicità

---

<sup>58</sup> Vedi M. Fusi, *Pratiche commerciali ingannevoli e pubblicità manipolatoria*, in *Riv. dir. ind.*, 2009, 5.

<sup>59</sup> Nella sostanza, la differenziazione del prodotto vuole agire sulle preferenze del consumatore, modificandole, o, più semplicemente, sull'elasticità della domanda rispetto al prezzo abbassandola (minore elasticità corrisponde a più potere di mercato, cioè a una maggiore capacità di "prezzare" il prodotto in modo superiore rispetto al suo costo di produzione). Chiaramente non tutti i modi di alterare le preferenze e/o l'elasticità sono leciti e questo anche secondo gli economisti più favorevoli alle logiche del libero mercato.

<sup>60</sup> La pubblicità comportamentale online è presa in considerazione dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria che ha regolato la materia in base alle disposizioni dell'European Advertising Standards Alliance "Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising". La pubblicità comportamentale online è definita come "raccolta di dati sulle attività di navigazione online di un determinato terminale/dispositivo, nel corso del tempo e su diversi siti web, che non sono sotto il controllo diretto o indiretto di chi svolge tale attività di raccolta dati, effettuata con lo scopo di individuare segmenti di interesse per inviare a quel terminale/dispositivo pubblicità online in funzione degli interessi manifestati attraverso il web". In questi casi, la pubblicità non può essere diretta a minori di 12 anni, deve essere trasparente, ovvero indicare chiaramente le ragioni per le quali quel determinato messaggio appare a quell'utente e poter essere rimossa dall'utente stesso.

tabellare<sup>61</sup> ed è ammissibile nella misura in cui è lo stesso utente che accetta consapevolmente di essere manipolato ricevendo messaggi pubblicitari sulle cose che gli interessano.

In ogni caso, nella pubblicità commerciale, l'art. 41, Cost.<sup>62</sup> si muove su di una direttrice molto particolare: il messaggio pubblicitario è espressione della libertà di iniziativa economica dell'operatore commerciale che non può ledere né l'utilità sociale né, quel che più conta in questo caso, la dignità umana, sicché le regole di *fair play*<sup>63</sup> che l'operatore commerciale è chiamato a rispettare mirano essenzialmente alla tutela della ragionevole correttezza del rapporto fra l'operatore commerciale e il consumatore che ha diritto di essere messo in condizione di fare una scelta che sia consapevole perché "gradevolmente" informata.

Il branding, invece, non incontra limiti che non siano la concorrenza sleale attraverso l'imitazione: l'art. 41, Cost. comprende nella libertà di impresa il modo in cui i consumatori percepiscono l'unicità della ditta<sup>64</sup> sotto il cui nome l'imprenditore esercita la propria attività.

---

<sup>61</sup> E' interessante osservare che, sul piano strettamente economico, il *behavioural targeting* ha come obiettivo prezzare il bene in misura pari alla "disponibilità a pagare" (fissare il prezzo nella esatta misura di quanto quel bene vale "davvero" per il consumatore) per quel prodotto da parte di quello specifico consumatore (c.d. prezzo personalizzato). Se un'impresa fissa un prezzo diverso per ogni consumatore in misura pari alla sua disponibilità a pagare riesce, tecnicamente, a impadronirsi di tutto il benessere (misurato coi noti concetti monetari di surplus del produttore e del consumatore) creato dallo scambio. L'applicazione di questi concetti alla manipolazione politica è abbastanza semplice e, nello stesso tempo, profondamente innovativa.

Il confine tra pubblicità pro differenziazione (lecita purché nei limiti di quanto spieghi) e pubblicità pro discriminazione perfetta (il nome della pratica appena descritta) è ovviamente molto sottile

<sup>62</sup> Sul piano costituzionale, la Corte costituzionale ha escluso sin dalla sentenza 68/1965 (vedi S. FOIS, *Censura e pubblicità economica*, in *Giur. cost.* 1965, 839, cui *adde* 231/1985 su cui vedi A. CARDONE, *L'incidenza della libertà d'espressione garantita dall'art. 10 C.e.d.u. nell'ordinamento costituzionale italiano*, in *Osservatorio sulle fonti* 3/2012 e S. PADOVANI, *Pubblicità e costituzione*, in *Riv. dir. ind.*, 1987, parte II, pag. 23) che la pubblicità cada nell'ambito della libertà di manifestazione del pensiero e l'ha ricondotta piuttosto alla libertà di iniziativa economica giustificando così i limiti di cui si discute nel testo e che sono espressione della utilità sociale che caratterizza questa libertà. Su questi aspetti, per tutti, M. BONINI, *Controllare le idee: profili costituzionali della pubblicità commerciale*, Milano, Giuffrè, 2007.

<sup>63</sup> La pubblicità è considerata una pratica commerciale sleale se viola le regole di diligenza professionale ma queste regole nella impostazione che si intende seguire sono regole di *fair play* perché mirano a una competizione leale, prima di tutto, fra il commerciante e il suo cliente e poi fra tutti coloro che fanno commercio.

<sup>64</sup> Il sogno di ogni commerciante è far percepire dai consumatori il proprio prodotto come unico perché in questo modo anche un mercato concorrenziale diventa monopolistico.

Con timidezza di nota, una formazione politica (il Partito Democratico) veniva chiamata la "ditta" da parte dei suoi membri e questo è apparso sui giornali come un epiteto affettuoso, quasi naïf. Si potrebbe, con minore benevolenza, osservare che il mercato delle idee considera oramai i partiti politici dei brand, ciascuno dei quali definisce la propria constituency e cerca di elaborare i propri cleavage, rappresentando determinate aspettative della società civile. Ditta è il nome commerciale sotto il quale l'imprenditore esercita la propria impresa. Quando un partito politico si definisce come un nome commerciale, non celia. Si confessa. Ci si proverà a tornare sopra.

## Bozza per la discussione

In questo modello, non c'è niente di strano: la libertà di impresa è anche libertà di definire il nome con cui si esercita l'impresa, di proteggerlo, di costruire una reputazione che attrae clientela.

Ma la ditta, nella comunicazione pubblicitaria: il brand, ha acquistato la forza di definire appartenenze e comunità: molte persone ostentano la posizione che hanno nella società attraverso determinati brand piuttosto che altri, i brand non indicano soltanto una ditta e un imprenditore ma quando sono molto forti consentono anche ai loro clienti di caratterizzarsi come individui, diventano una parte della personalità di chi li sceglie.

In certi casi, i brand definiscono l'appartenenza a una determinata *constituency* e possono addirittura essere il modo con cui una comunità rivendica il proprio orgoglio nei confronti di chi la disprezza o considera inferiore<sup>65</sup>.

Di qui, alla appropriazione delle strategie di branding da parte di soggetti un tempo del tutto estranei al settore della comunicazione commerciale che si approfittano di questi strumenti per ritrovare una vitalità che il logorio della vita moderna ha consumato<sup>66</sup>.

### 6 – L'informazione in campo finanziario.

In campo finanziario, gli interventi normativi sono necessari a prevenire i fallimenti del mercato o comunque la mitigazione delle loro conseguenze<sup>67</sup>.

Il testo unico dei mercati finanziari inizia il titolo III, che è quello in cui disciplina gli emittenti, con la regolamentazione delle informazioni che quindi è un elemento chiave per assicurare la stabilità del mercato e una effettiva concorrenza fra gli operatori.

Tradizionalmente le informazioni in campo finanziario riguardano l'andamento dell'emittente e i fatti rilevanti a prevedere la sua evoluzione patrimoniale e finanziaria.

Le emittenti devono mettere a disposizione di Consob e della società che gestisce il mercato su cui i loro titoli sono negoziati le "informazioni regolamentate" (così come definite nell'art. 2, primo par., lett. (k), dir. 2004/109/CE) che comprendono le "informazioni privilegiate" (informazioni che possono avere un significativo impatto sul prezzo dei titoli) che le informazioni successive: informazione periodica (bilancio di esercizio, risultati trimestrali, indicatori di performance); informazione su fatti rilevanti; informazione sulle operazioni con

---

<sup>65</sup> Nella teoria economica, si chiamano beni di status, più precisamente beni posizionali e/o relazionali. Ovvero: il valore del bene dipende positivamente o negativamente non dal bene in sé, ma dalla "posizione" in cui mi mette nei confronti degli altri (p.e. appartenenza a una comunità di utenti) oppure dalla possibilità di mettermi in relazione con altri.

<sup>66</sup> E' molto interessante il rapporto fra religione e marketing: MCDANIEL, S.W. (1986), "Church Advertising. Views of the Clergy and General Public." *Journal of Advertising* 15 (1): pp. 24-29; POTEI, J. (1981), *Religion et publicité*. Paris: Le Cerf; SINHA, V. (2011), *Religion and Commodification: 'Merchandizing' Diasporic Hinduism*. London; New York: Routledge.

<sup>67</sup> Si tratta della classica impostazione Pigouviana: cfr. A. C. PIGOU, *The Economics of Welfare*, Londra, 1932, IV ed., Id., *A Study in Public Finance*, Londra, 1947, III ed., pp. 94-100, trad. italiana a cura di F. Forte, *Uno studio sulla finanza pubblica*, Milano, Giuffrè, 1959.

parti correlate; informazioni su operazioni straordinarie; informazioni sulle partecipazioni rilevanti e reciproche; informazioni sull'*internal dealing* e sui conflitti di interesse, cui si aggiungono il prospetto e i documenti di offerta e l'ESG, di cui si dirà.

Consob definisce modalità e termini della diffusione presso il pubblico delle informazioni regolamentate che, comunque, devono essere rese note attraverso un soggetto appositamente autorizzato (art. 113 ter, d.lgs. 58/1998: SDIR, sistema diffusione informazioni regolamentate), come pure vi deve essere un soggetto appositamente autorizzato che provvede allo stoccaggio delle informazioni che sono state oggetto di diffusione presso il pubblico (MSA: meccanismo di stoccaggio delle informazioni).

In generale, le informazioni *price sensitive* devono essere oggetto di un comunicato stampa autorizzato da Consob e diffuso presso il pubblico tramite SDIR, depositate nel MSA, e pubblicate sul sito internet della emittente nella sezione investor relations entro il giorno successivo e mantenute a disposizione di chi vi può avere interesse per non meno di cinque anni.

Lo scopo delle informazioni "successive" è fornire al mercato informazioni dettagliate sugli accadimenti societari *post price* nonché altre informazioni che possono essere utili per definire il corretto prezzo del titolo

Accanto a questi obblighi informativi che possono essere considerati connaturati alla stessa essenza di un mercato regolamentato, la strategia europea per lo sviluppo sostenibile ha iniziato a definire una serie di obblighi informativi in materia di responsabilità sociale e ambientale delle imprese (cd. ESG: *environment, social, governance*) costruendo un modello di rendicontazione non finanziaria.

Lo scopo di questa articolata disciplina<sup>68</sup> è, in primo luogo, fare in modo che le emittenti e le altre imprese di interesse pubblico tengano presente sia l'impatto che hanno sull'ambiente che le circonda sia l'impatto che l'ambiente che le circonda può avere sulla loro attività di impresa attraverso dei modelli di governance in cui sia dato il giusto peso a tutti i diversi portatori di interessi e, perciò, sia perseguito un modello di sviluppo sostenibile, secondo gli obiettivi strategici del *green deal*.

Per addivenire a questo risultato, è necessario incentivare un mercato che dia alle informazioni ambientali il peso corretto e che, perciò, non sia indotto a cadere nelle facili

---

<sup>68</sup> Su cui, vedi almeno: V. BUONOCORE, *Etica degli affari e impresa etica*, in *Giur. comm.*, 2004, I, 196; R. COSTI, *La responsabilità sociale dell'impresa e il diritto azionario italiano*, in *La responsabilità dell'impresa: convegno per i trent'anni di giurisprudenza commerciale*, Milano, Giuffrè, 2006, 103; S. BRUNO, *Impegno degli azionisti in materia di sostenibilità secondo la Direttiva n. 2017/828/UE: il cambiamento climatico*, in *Disciplina delle società e legislazione bancaria*. Studi in onore di Gustavo Visentini, a cura di Nuzzo e Palazzolo, vol. II, Roma, Luiss University Press, 2020, 95; C. ANGELICI, *Responsabilità sociale dell'impresa, codici etici e autodisciplina*, in *Giur. comm.*, 2011, n. 2, 159; M. LIBERTINI, *Economia sociale di mercato e responsabilità sociale dell'impresa*, in *Orizz. dir. comm.*, 2013, n. 3, 2 s.; F. FIMMANÒ, *Art. 41 della Costituzione e valori ESG: esiste davvero una responsabilità sociale della impresa?*, in *Giur. comm.*, 2023, 777; T. DI MARCELLO, *Strategia europea sulla finanza sostenibile, informazione societaria e possibili riflessi sulla gestione della società*, ivi 607; M. GARGANTINI, M. SIRI, *Informazione derivata e sostenibilità: la regolazione dei rating e dei benchmark ESG nell'Unione Europea*, in *Riv. delle società*, 2023, 637.

lusinghe di chi appare socialmente responsabile ma in realtà è unicamente votato al profitto (cd. *greenwashing*).

Sin dalla direttiva 2014/95/UE, si è provveduto a fissare in termini il più possibile accurati il contenuto delle informazioni che devono essere rappresentate nei documenti in cui si dà atto della responsabilità sociale dell'impresa (cd. *non financial reporting*)<sup>69</sup>.

Successivamente la direttiva 2022/2464 ha definito il contenuto dei documenti in cui si dà atto della responsabilità della Società per lo sviluppo sostenibile, secondo un modello che fa leva sul regolamento 2020/852/UE sulla tassonomia ambientale. La responsabilità ambientale di una emittente o di un soggetto che opera su di un mercato regolamentato non può essere considerata limitata al rispetto del principio *chi inquina paga*, ma deve fondarsi sul principio della cd. doppia materialità (cd. *double materiality*): se qualsiasi posta di bilancio deve essere considerata in modo da dare atto della sua esatta consistenza economica, la stessa posta di bilancio deve dare atto anche della sua esatta consistenza in termini sociali e ambientali, attraverso lo sviluppo di principi uniformi che si applichino a tutte le reportistiche in materia sociale e ambientale (cd. *sustainability reporting standards*) ma anche la previsione di strumenti in grado di misurare oggettivamente le performance non economiche di una impresa (cd. KPI: Key Performance Index) individuati sul piano tassonomico a livello europeo e oggetto di asseverazione da parte di revisori specializzati.

L'informazione in campo finanziario segue, così, un doppio binario in cui i fallimenti del mercato devono essere corretti sia sul piano di una informazione completa circa la situazione economica, patrimoniale e finanziaria delle emittenti, il che ha come fine evidente quello di assicurare la stabilità del mercato e di impedire che i piccoli risparmiatori possano essere sacrificati da atteggiamenti spregiudicati degli operatori più accorti. A questo, che è il binario naturale su cui si muove l'attività di *investor relations*, si aggiunge il tentativo di correggere il mercato nella parte in cui il mercato concorre a definire lo stato dell'ambiente attraverso la misura della capacità di una emittente di riflettere nella propria governance i diversi interessi non esclusivamente economici con cui deve dialogare.

Si ha così il sorgere di un modello in cui la tutela ambientale perseguita attraverso il *green deal* non è più l'oggetto di una politica fondata sulla imposizione di standard diretti ad evitare situazioni di inquinamento o pregiudizio ambientale, ma è invece il punto di arrivo di decisioni consapevoli assunte da investitori consapevoli.

In altre parole, se la manipolazione del mercato punita dall'aggiotaggio ha come scopo deprimere o esaltare il prezzo di un titolo per comprarlo e rivenderlo guadagnandoci e questo somiglia molto a una truffa ai danni dei risparmiatori, nevero che la Corte costituzionale ha ricostruito il valore tutelato dall'art. 501, c.p. con riferimento all'art. 47, Cost.<sup>70</sup>, qui, invece, il mercato diventa il luogo in cui attraverso la formazione dei prezzi dei titoli si formano politiche pubbliche tese alla tutela dei valori ambientali o comunque connessi alla responsabilità sociale delle imprese, di talché, in questo caso, il prezzo dell'aggiotaggio non è più (soltanto?) il risparmio dei consumatori ma diventa la formazione

---

<sup>69</sup> La direttiva 2014/95/UE è stata attuata in Italia dal d.lgs. 254/2016.

<sup>70</sup> Vedi Corte cost. 73/1983 e 123/1976.

di una decisione pubblica che costruisce l'interesse della comunità in base alle dinamiche del mercato.

L'agiotaggio costituisce la norma di chiusura in materia di informazione finanziaria e mira a salvaguardare la formazione di una opinione pubblica consapevole sul lato degli investitori. La disciplina dell'agiotaggio segue un doppio binario: penalistico da un lato e amministrativo dall'altro<sup>71</sup>.

Il piano amministrativo è caratterizzato dal fatto che le informazioni che rilevano ai fini dell'intervento dell'autorità di vigilanza sono le stesse informazioni che le emittenti devono offrire tempestivamente in comunicazione ai mercati perché in grado di influenzare il corso dei titoli ammessi alla negoziazione, sicché la sanzione colpisce coloro che non rispettano gli obblighi di *disclosure* relativi alle notizie *price sensitive*.

Sul piano penale, la manipolazione del mercato è vietata in maniera tanto aggressiva quanto timida dal delitto di agiotaggio.

L'agiotaggio è il delitto commesso da chi diffonde notizie false o pone in essere operazioni simulate o altri artifici concretamente idonei a provocare una sensibilmente alterazione del valore di titoli non quotati e neppure in corso di quotazione (in questi termini l'art. 2637, c.c. che ha riunito in una sola fattispecie l'agiotaggio societario, art. 2628, c.c., e l'agiotaggio bancario, art. 138, d.lgs. 385 e 1993, e quello finanziario, art. 5, legge 157/1991. Se il titolo è quotato, vale l'art. 185, d.lgs. 58/1998).

L'art. 501, c.p.<sup>72</sup> punisce il rialzo o ribasso fraudolento dei prezzi sul pubblico mercato o nelle borse di commercio e si caratterizza per il dolo specifico (la volontà di alterare il valore di un titolo su un listino) e, perciò, è di difficilissima applicazione, di talché finisce per essere una norma tanto ambiziosa quanto inutile e comunque velleitariamente ancorata a un modello

---

<sup>71</sup> Cfr. M. VIZZARDI, *Manipolazione del mercato: un doppio binario da ripensare*, in *Riv. it. dir. e proc. pen.*, 2006, 704 e ss., il quale osserva che, a livello comunitario, vi è stata «una precisa scelta di rafforzare la difesa del mercato finanziario imponendo agli Stati membri di configurare un apparato sanzionatorio *di natura schiettamente amministrativa*, eventualmente complementare a quello penale, che si giustifica coerentemente con il disegno del legislatore comunitario - del quale la direttiva [il riferimento è alla direttiva 2003/6/CE] reca tracce evidenti - di irrobustire il ruolo e i poteri delle autorità nazionali di vigilanza: queste ultime, verosimilmente, considerate in sede comunitaria come le uniche davvero in grado di monitorare costantemente il mercato, di dettare indicazioni tecniche intelligibili per gli operatori, di infliggere tempestivamente sanzioni efficaci e, non da ultimo, di fornire un contributo essenziale all'autorità giudiziaria, laddove si debbano accertare responsabilità anche penali. In tal senso, la direttiva ha precisato la necessità per ciascuno Stato di designare "una sola autorità di vigilanza" "avente carattere di organo amministrativo" (considerando n. 36); ha evidenziato l'importanza di "un insieme minimo di strumenti e poteri forti" per garantire l'efficacia della sua opera di vigilanza (considerando n. 37); ha dettato un elenco minimo di poteri da attribuirle, fra i quali compaiono il potere di richiedere "registrazioni telefoniche", "il congelamento ovvero il sequestro dei beni", "la temporanea interdizione dall'esercizio dell'attività professionale", nonché il potere di "eseguire ispezioni in loco" (art. 12)».

<sup>72</sup> Su cui vedi, ancora oggi: C. PEDRAZZI, *Problemi del delitto di agiotaggio*, 1958, oggi in C. PEDRAZZI, *Diritto penale IV, Scritti di diritto penale dell'economia*, Milano, Giuffrè, 2003, 3 ma anche, sempre per restare sul classico, G. CONTI, *Rialzo e Ribasso fraudolento di prezzi o valori* (voce), in *Nov. dig. it.*, 1968, p. 843.

culturale nel quale ci si preoccupava di salvaguardare coloro che diffondono involontariamente delle notizie che successivamente scatenano una tempesta sui mercati<sup>73</sup>. In campo economico ciò che davvero rileva è il cd. *market abuse* e questo è disciplinato dal Regolamento (UE) n. 596/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 aprile 2014, relativo agli abusi di mercato (regolamento sugli abusi di mercato) che abroga la direttiva 2003/6/CE e le direttive del Parlamento europeo, del Consiglio e della Commissione 2003/124/CE, 2003/125/CE e 2004/72/CE, così come attuate, per quel che qui interessa dall'art. 186 ter, TUF che sanziona qualsiasi artificio idoneo a fornire indicazioni false o fuorvianti in merito all'offerta, alla domanda o al prezzo di strumenti finanziari.

Si tratta di notizie che, secondo una espressione anglosassone, non forniscono una *true and fair view*, cui si aggiungono i comportamenti che hanno come scopo quello di alterare i corsi di borsa, come chi chiudesse una fabbrica allo scopo di deprimere il corso di un titolo, ne facesse manbassa sul mercato e successivamente riaprisse la fabbrica (*action based manipulation*) ovvero chi fornisce informazioni false sugli strumenti finanziari di cui fa commercio (*information based manipulation*).

Al di là del complesso rapporto fra la disciplina comunitaria e le sue norme nazionali di recepimento, è certo il ruolo delle autorità di vigilanza nel perseguire questi comportamenti sul piano amministrativo e del giudice penale di sanzionarli, secondo una logica del doppio binario che non è atipica in campo economico<sup>74</sup>.

Sul mercato dei beni e dei servizi, la disciplina dell'informazione serve, essenzialmente, a riparare ai fallimenti del mercato nel disciplinare se stesso e, per questa ragione, si è imposto un modello basato sulla azione degli organismi di vigilanza i quali godono di una ampia autonomia sia con riferimento alla selezione delle informazioni che devono essere fornite al mercato sia con riferimento alla tempistica e alle modalità di diffusione.

Gli organismi di vigilanza, in fondo, intervengono per correggere i limiti di una morale economica debole attraverso una disciplina amministrativa dalle stecche rigide, quasi fosse il busto di una dama ottocentesca<sup>75</sup>, ma il loro intervento si caratterizza per un approccio *ad hoc* molto simile a quello del diritto penale.

Questo genere di approccio dovrebbe finire per generare una cultura del *fair play* informativo perché i singoli operatori di mercato sono spinti a ritenere che una parte significativa del loro successo imprenditoriale sia strettamente connessa a dei valori di carattere reputazionale.

---

<sup>73</sup> In questi termini, la relazione al codice Rocco. Di tutt'altro avviso, MAZZACUVA (N. MAZZACUVA, *Delitti contro l'economia pubblica, agiotaggio e libertà di manifestazione del pensiero*, in *Riv. it. dir. e proc. pen.*, 1975, p. 590) per il quale il regime fascista aveva in un certo senso voluto tutelare i grandi speculatori mostrando una severa pena che però non si sarebbe sostanzialmente quasi mai applicare per effetto della difficoltà di provare il dolo specifico.

<sup>74</sup> M. VIZZARDI, *Manipolazione del mercato: un doppio binario da ripensare*, in *Riv. it. dir. e proc. pen.*, 2006, 704.

<sup>75</sup> In questi termini, ma con riferimento alla costruzione normativa delle fattispecie incriminatrici del diritto penale dell'economia: K. VOLK, *Sistema penale e criminalità economica - I rapporti tra dommatica, politica criminale e processo*, Napoli, E.S.I., 1998, part. 38.



## Bozza per la discussione

Al tempo stesso, il *fair play* degli operatori di mercato è sorretto dall'azione di soggetti indipendenti che operano come gli archetipi dei *fact checker* che caratterizzano il *Digital Pack*: le società di revisione e le agenzie di *rating*. Il ruolo delle prime è la valutazione secondo criteri di stretta *due diligence* del rispetto da parte degli operatori di mercato dei principi contabili, i quali rappresentano i criteri che consentono a coloro che utilizzano le informazioni finanziarie per giudicare le entità che le hanno diffuse in comparazione fra di loro di poter svolgere effettivamente questo confronto.

Le agenzie di *rating* svolgono la funzione di garantire una determinata affidabilità dei soggetti che ricorrono al mercato dei capitali consentendo agli operatori di questo mercato di offrire i loro servizi su di una base oggettiva perché disponibile a tutti coloro che operano in concorrenza nella intermediazione fra la domanda e la offerta di capitali di rischio.

Nel futuro dovranno valutare anche l'efficienza e la sostenibilità ambientale e sociale delle società e, perciò, saranno una parte attiva del processo attraverso il quale il mercato concorrerà a definire le decisioni pubbliche in questo settore.

### 7 – Lex mercatoria e mercato delle idee.

Il problema della verità, per usare questa espressione che ha un sapore molto poco giuridico e ancora meno si presta a una interpretazione costituzionalmente orientata del suo significato, è un problema che riguarda il mercato dei beni e dei servizi, dove è regolato attraverso una disciplina piuttosto capillare della informazione commerciale, e il mercato finanziario, che vede regolata in maniera decisamente analitica sia la informazione periodica che quella continua.

In tutti questi casi, la libertà di manifestazione del pensiero non si presta ad essere evocata più di tanto: la manipolazione del mercato dei beni e dei servizi viola la libertà di iniziativa economica, come si è visto, che non si può svolgere in contrasto con l'utilità sociale e non può oltraggiare la dignità individuale mentre la manipolazione del mercato finanziario mette a rischio i valori di cui all'art. 47, Cost. che tutela il risparmio<sup>76</sup>, oltre che rivoltarsi contro i valori che sorreggono l'art. 41, Cost.

---

<sup>76</sup> In questi termini, Corte cost. 123/1976 (pres. Rossi, rel. Reale), per la quale: «la libertà di manifestazione del pensiero trova i suoi limiti non solo nella tutela del buon costume ma anche nella necessità di proteggere altri beni aventi rilievo costituzionale (cfr. sent. nn. 19 del 1962; 25 del 1965; 87 e 100 del 1966; 199 del 1972; 15, 16 e 133 del 1973; 20 del 1974). – La tutela penale tende a che non sia compromesso, mediante una determinazione fraudolenta dei prezzi o delle quotazioni, l'interesse economico legato alla circolazione e allo scambio delle merci o dei valori; si tratta non tanto degli interessi dei singoli operatori economici, bensì dell'interesse pubblico a che i prezzi di mercato si formino per il naturale giuoco delle forze economiche o per il legittimo intervento delle pubbliche autorità, l'uno e l'altro non dolosamente falsati. - Entra così in giuoco l'economia pubblica la cui tutela non può dirsi estranea al contenuto e allo spirito della Costituzione. - Invero, l'art. 41 pur riconoscendo la libertà di iniziativa economica privata stabilisce che essa non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale, la quale ha anche un contenuto economico (sent. nn. 5 e 54 del 1962 e 30 del 1965). - Aggiungasi che l'art. 501 trova riscontro anche nell'art. 47 Cost. nelle parti in cui si pongono fra i fini della Repubblica l'incoraggiamento e la tutela del risparmio; la disciplina, il coordinamento e il controllo

Su un piano più economico, un mercato efficiente postula una informazione corretta e imparziale che assicura la concorrenza fra gli operatori ponendoli tutti sullo stesso piano, di talché gli interventi normativi che si sono rammentati piuttosto rapidamente trovano una loro giustificazione che si pone al di fuori delle norme sulla libertà di manifestazione del pensiero che, invece, domina la comunicazione in campo politico.

Questo ragionamento merita di essere rivisto criticamente almeno lungo due diverse direttrici. In primo luogo, la sfera economica nella chiave dello sviluppo sostenibile e della responsabilità sociale non si presta più ad essere ancorata esclusivamente ai valori della libertà di iniziativa economica o della tutela del risparmio. Essa concorre a definire delle decisioni pubbliche in un settore decisivo per tutte le democrazie contemporanee, sicché le decisioni di investimento, nel momento in cui si basano sulla politica sociale o ambientale di una società e sono dirette a condividere un determinato modo di intendere l'impatto di quella società sull'ambiente e la capacità di interpretare rettamente i bisogni dell'ambiente dell'organismo economico, entrano a far parte del *mindset* politico della nazione, con la specificità che, in questo caso, la disciplina tradizionale in materia di mercati regolamentati ha una forza di inerzia formidabile e quindi riesce a imporre la propria cultura informativa che si basa sulla prevenzione degli abusi di mercato e sulla garanzia di una informazione diffusa tempestivamente e predisposta secondo criteri omogenei perché verificati da soggetti altamente specializzati.

In secondo luogo, deve dubitare della correttezza dell'affermazione secondo cui il mercato delle idee non deve essere protetto dai suoi fallimenti attraverso una disciplina che prevenga gli abusi della libertà di manifestazione del pensiero<sup>77</sup>. Non si tratta qui di evitare comportamenti predatori. Ci sono e vanno vietati e prevenuti. Si tratta piuttosto di comprendere che la crisi dei partiti politici<sup>78</sup> che caratterizza l'attuale stato delle cose è anche la crisi di soggetti che si fondavano su di ideologie per definire delle identità collettive e rappresentarle<sup>79</sup>. Questi soggetti hanno capito che le ideologie non costituiscono più

---

dell'esercizio del credito, il favore per il diretto e indiretto investimento azionario nei grandi complessi produttivi del Paese».

<sup>77</sup> Con timidezza di nota, il fallimento del mercato delle idee rende necessario correggere per via normativa i malfunzionamenti del sistema della rappresentanza politica. Se la politica non è più dialogo fra ideologie diventa scontro di percezioni.

<sup>78</sup> E' ingenuo considerare questa crisi come crisi della forma di governo razionalizzata che si è soliti chiamare *party government* e sulla quale: R.S. KATZ, *Party Government. A Rationalistic Conception*, in F.G. Castles, R. Wildermann (eds.), *Visions and Realities of Party Government*, de Gruyter, Berlin-New York, 1986, pp. 31-71; Id., *The Model of Party Government*, in R. Rohrschneider, J. Thomassen (eds.), *The Oxford Handbook of Political Representation in Liberal Democracies*, Oxford University Press, New York, 2020, pp. 249-267. La crisi riguarda la stessa idea che sia possibile dividere razionalmente l'elettorato secondo ideologie dando vita a un sistema di compromessi che attraverso la rappresentanza politica esprime la sovranità popolare.

<sup>79</sup> Scrive D. Ragazzoni, *Partiti, Costituzione, democrazia: introduzione*, in *Ragion pratica*, 2021, 5 e ss, part. 7 e ss.: «Sono partiti che, monopolizzando deliberatamente la parola 'popolo' e dichiarandosi unico, legittimo interprete della volontà popolare, riconoscono con riluttanza le due regole basilari del *party government* (la legittimità dell'opposizione e la rotazione del partito o dei partiti al governo) in nome di una visione para-olistica del gioco democratico. È la visione in base alla quale una squadra – la propria – si ritiene al di sopra delle regole del gioco: può commettere fallo, ignorare i richiami dell'arbitro, bucare il pallone quando gli avversari si

strumenti di identità capaci di incanalare la sovranità popolare in *cleavage* che esprimano nelle loro dialettiche intersezioni l'indirizzo politico<sup>80</sup> e si sono mossi impercettibilmente ma inevitabilmente verso un modello di rappresentanza diverso capace di dare vita a soggetti collettivi in grado di rappresentare più semplicemente e immediatamente il corpo elettorale<sup>81</sup>.

Questi soggetti collettivi formano la loro *constituency* attraverso dei *cleavage* che aborriscono le ideologie e preferiscono rifarsi ai meccanismi della *brand awareness*: come la *brand awareness* non promuove soltanto l'immagine di un determinato operatore economico ma crea anche delle identità collettive che attraverso l'immagine di quel determinato operatore economico definiscono la loro identità, così i partiti politici riescono a definire le loro identità attraverso l'immagine del loro leader.

Ma se è così, se il modello delle democrazie contemporanee si è stancato di ideologie che, a ben vedere, erano estranee alla gran parte dei loro elettori anche ottanta anni fa, e preferisce delle immagini più semplici per identificare il proprio messaggio, allora, il modello della comunicazione politica si avvicina molto al modello della comunicazione pubblicitaria di tipo commerciale.

Di qui, due movimenti convergenti: da una parte, la comunicazione in campo economico si appropria di *issues* che sono caratteristiche della comunicazione politica, ma, dall'altra parte e nello stesso tempo, la comunicazione in campo politico è sempre più orientata da logiche di tipo commerciale<sup>82</sup>.

---

accingono a segnare, portarselo via quando si intuisce che il gioco non volge a proprio favore, denigrare le altre squadre quando queste perdono, accusarle di aver barato quando vincono. Unici arbitri legittimi, secondo i partigiani di una concezione para-olistica del gioco democratico, sono il (proprio) "popolo" che acclama dagli spalti e l'illusione ottica, deliberatamente costruita e pugnacemente difesa nella politica della post-verità, che esso costituisca l'abbondante maggioranza dello stadio».

<sup>80</sup> Vedi P. MAIR, *Ruling the Void. The Hollowing of Western Democracy*, Verso, London-New York, 2013 che sottolinea come i partiti abbiano progressivamente abdicato ai loro compiti tradizionali di rappresentanza, all'ambizione di essere parti che dialogando fra di loro possono rappresentare il tutto e stiano governando il vuoto modificandosi sempre più in chiave personalista secondo un movimento che può essere considerato globale (R.J. Dalton, M.P. Wattenberg (eds.), *Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, New York, 2000; T. Poguntke, P. Webb (eds.), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, Oxford University Press, New York, 2005, ma anche D. RAGAZZONI, *Il Leviatano democratico. Parlamento, partiti e capi tra Weber e Kelsen*, Edizioni di Storia e Letteratura, Roma, 2016).

<sup>81</sup> N. URBINATI, *Democrazia in diretta. Le nuove sfide alla rappresentanza*, Feltrinelli, Milano, 2013.

<sup>82</sup> Con timidezza di nota, la scelta di un leader politico coincide con la scelta di una lista elettorale e le liste elettorali assomigliano a prodotti simili sullo scaffale di un operatore della grande distribuzione: gli elettori scelgono fra le une e le altre con la stessa consapevolezza con cui scelgono un tonno in scatola al posto di un altro. La pubblicità diventa tutto perché è la *brand awareness* di quel determinato soggetto politico, che si identifica nel modo in cui riesce a far percepire l'immagine del proprio leader concentrando in questa immagine la propria *constituency* che è il cuore del gioco politico.

D'altra parte, in una lista di candidati, interessa solo il primo.

Funziona così la bestia di Salvini, ma anche il successo di un Matteo Renzi o la spregiudica spavalderia di Berlusconi, per fare solo qualche esempio.

Se il mercato delle idee<sup>83</sup> si avvicina a un mercato *tout court*, diventa opportuno iniziare a riflettere sugli accorgimenti che ne attenuino le turbative. E, nello stesso tempo, se il mercato dei prodotti finanziari si avvia a funzionare come il mercato delle idee, acquista una dimensione pubblicistica che deve essere adeguatamente valorizzata.

La convergenza dei due mercati è sicuramente più profonda di quanto queste righe non siano riuscite ad evidenziare, ma, in questa convergenza, il modello più forte, più radicato, più capace di espansione è la comunicazione economica e finanziaria.

### 8 – Verità, postverità e bufale.

La società civile è fragile e spaventata e le bugie sono avvertite come una minaccia per la sicurezza pubblica<sup>84</sup> e la democrazia dello Stato.

Il problema della verità è un problema fondativo che coincide con la possibilità di una rappresentazione mentale che sia indipendente dal soggetto, o, molto più semplicemente e meno astrattamente, con un'affermazione che un soggetto afferma sotto la propria responsabilità come corrispondente alla realtà e che, perciò, può essere confutata da un soggetto che ne dimostri la non corrispondenza alla realtà<sup>85</sup>.

La rete ha modificato la percezione della realtà: da una parte, ha aumentato a dismisura i soggetti che rappresentano la realtà<sup>86</sup>, dall'altra parte la quantità di soggetti che rappresentano la realtà induce a un diffuso scetticismo circa le notizie che vengono diffuse.

---

<sup>83</sup> Su Justice Oliver Wendell Holmes si tornerà nel prosieguo.

<sup>84</sup> Costituisce un sintomo di questo stato d'animo della società civile il d.l. 1660 (A.C., XIX Legislatura), a firma dei ministri Piantedosi, Nordio e Crosetto (il problema della sicurezza pubblica se si mettono insieme Interni, Giustizia e Difesa diventa una questione di ordine pubblico) che è stato oggetto di un ampio dibattito parlamentare e approvato dalla Camera dei Deputati il 18 settembre 2024 (l'esame in assemblea era iniziato il 10 settembre). Il disegno di legge in 38 articoli descrive 25 nuove fattispecie di reato, fra le quali la disobbedienza pacifica e non violenta all'interno delle carceri, il divieto di vendere schede telefoniche agli stranieri privi di permesso di soggiorno, la dotazione di videocamere alle forze di polizia etc. Il disegno di legge è stato molto criticato sulla stampa ma rappresenta il segno di una società civile che si sente minacciata e di un governo che la rassicura per mezzo di disposizioni penali dal carattere draconiano anziché interventi sul territorio tesi a rendere più ragionevoli le disuguaglianze.

<sup>85</sup> Vale la pena osservare che nel testo dell'art. 21, Cost. non resta pressoché niente dell'iniziale formulazione predisposta da Basso e La Pira per cui «Per le funzioni speciali della stampa periodica la legge commina severe pene per i reati commessi mediante la stessa e dispone cautele amministrative a garantire la fede pubblica». La norma si trasforma grazie alla mediazione di Dossetti attraverso «Per le funzioni speciali della stampa periodica la legge dispone controlli sulle fonti di notizie e sui mezzi di finanziamento, idonei a garantire la fede pubblica» in «La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica». Il testo costituzionale non conosce il problema della verità, ma si preoccupa unicamente della formazione dell'opinione pubblica che considera un problema di finanziamento. Vale la pena ricordare che Mortati (*Atti dell'Assemblea costituente*, p. 2959) esclude che fosse possibile un controllo dello Stato sui bilanci delle imprese editrici e riservò questa funzione all'opinione pubblica.

<sup>86</sup> Sgueo (G. SGUEO, *La transizione digitale dei governi democratici*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2022, part. 1017) osserva il tramonto di un *broadcast system* (vedi M. McLuhan e B.R. Powers, *Il villaggio globale*, Milano, SugarCo, 1996; J.B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, il Mulino, 1998; E. Noelle-

## Bozza per la discussione

Nel *broadcast system*, vi sono degli *speaker* della verità: Walter Cronkite per CBS piuttosto che Tito Stagno nella RAI al tempo dello sbarco sulla Luna. In rete, la verità è un *influencer* e per chi condivide quella notizia l'attendibilità è una questione di condivisioni, *like*, interazioni, sicché è ragionevole essere attenti alla effettiva attendibilità delle notizie perché queste si possono spargere con una viralità che il *broadcast system* non consentiva e, in un certo senso, ammortizzava: tutte le notizie venivano diffuse contemporaneamente e in appositi contenitori.

La post verità spaventa perché fa intravedere un mondo in cui è reale ciò che è percepito come reale perché corrisponde a quello che si crede che sia reale e non perché ci si è sforzati di comprendere se quella determinata rappresentazione della realtà è effettivamente indipendente dal soggetto che la fornisce<sup>87</sup>.

In una competizione politica che cerca di catturare gli elettori sulla base delle loro emozioni, anche il discorso sulla verità diventa ostaggio delle emozioni con due conseguenze

---

NEUMANN, *The spiral of silence: a theory of public opinion*, in *Journal of Communication* (1974), 43 ss., M. PRIOR, *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge University Press; 2007, BA WILLIAMS, MX DELLI CARPINI, *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*, Cambridge University Press; 2011, ma la letteratura sul punto è sterminata) e la sua sostituzione ad opera di un ecosistema in cui il percettore della comunicazione è anche il produttore di comunicazione e la fonte principale di comunicazione sono i social dove le notizie sono condivise da utenti che spesso neppure le leggono.

<sup>87</sup> Sull'espressione post verità si può discutere a lungo ma si fa prima a rinviare a wikipedia. Il punto centrale è stato evidenziato da Colin Crouch in *Post democrazia* (C. CROUCH, *Post democrazia*, ed. it. Bari, Laterza 2003) laddove si afferma che sebbene le elezioni ci siano e siano anche libere, le stesse sono dominate da campagne elettorali costruite come forme di spettacolo strettamente controllate da squadre rivali che lavorano secondo le logiche della industria pubblicitaria. Se le campagne elettorali sono uno spettacolo, la verità è una parte del copione e, quindi, può essere chiamata post verità. Un posto importante in questa ricostruzione della sfera pubblica è occupato dai populismi (per tutti, ma in virtù del tono appassionato: M. BARBERIS, *Dal populismo digitale si guarisce*, in *Ragion pratica*, 2020, 9 e ss.), che, solitamente, sono rappresentati come dei movimenti attraverso i quali coloro che si sentono esclusi dalle élites della globalizzazione fanno sentire la loro voce, ma che potrebbero essere più realisticamente considerati come il modo in cui i registi dello spettacolo politico riescono a incanalare il consenso di chi altrimenti si sentirebbe escluso (in questi termini: CROUCH, C. (2019). *Post-Democracy and Populism. The Political Quarterly*, 90 (1), 124-137, ma soprattutto, D. GOODHART, *The road to somewhere. The new tribes shaping british politics*, Penguin Random House, 2017). L'analisi delle logiche della comunicazione populista è in ENGESSER, S., FAWZI, N. E LARSSON, A.O. (2017). *Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue. Information, Communication and Society*, 20 (9), 1279- 1292. Moffit (MOFFIT, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press) ha analizzato lo stile della comunicazione populista dimostrando che in essi si realizza una relazione emotiva fra il leader e i suoi seguaci, sicché la sfera pubblica entra in una dimensione emozionale (HIGGINS, M. (2008). *Media and their Publics*. Maidenhead: Open University Press; WAHL-JORGENSEN, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity; DE BLASIO, E. e SELVA, D. (2019). *Emotions in the Public Sphere: Networked Solidarity, Technology and Social Ties*, in B. Fox (a cura di) *Emotions and Loneliness in a Networked Society*. London: Palgrave Macmillan).

Vale la pena osservare che le scienze sociali ritengono da molto tempo che nelle società di massa le libertà debbano necessariamente svolgersi anche sul piano dell'inconscio: E. BERNAYS, *Propaganda*, New York, Routledge, 1928; J. M. DOMENACH, *La propagande politique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1950; W. LIPPMANN, *Public opinion*, New York, Macmillan, 1922.

significative: in primo luogo, viene a mancare uno spazio pubblico condiviso<sup>88</sup> perché la rappresentazione della realtà non è più un dialogo circa l'oggettività della rappresentazione ma è strutturalmente costruita sulla soggettività dei sentimenti di determinate *constituencies* sapientemente aggregate e intelligentemente manipolate. In secondo luogo, la verità è il luogo dello scontro senza quartiere fra chi ci crede e chi non ci crede<sup>89</sup> e la polarizzazione della verità è un esercizio pericoloso per la sopravvivenza di una sfera comunicativa democratica<sup>90</sup>.

Di qui, la domanda se la paura per la post verità, la necessità di dissipare le bufale, la lotta contro i terrapiattisti siano sentimenti razionali e ragionevoli, siano una buona ragione per limitare la libertà di manifestazione del pensiero e lasciare spazio a una forma di censura che non è meno pericolosa solo perché rivolta contro quelli che, ad avviso di taluni, quei taluni che si sentono illuminati, sono dei perfetti citrulli.

L'essenza della sfera pubblica è la costruzione di uno spazio condiviso nel quale discutere liberamente di rappresentazioni mentali nella convinzione che anche la nostra rappresentazione mentale della realtà è soggettiva.

Affermare che i terrapiattisti, per citare una opinione che, ad avviso di chi scrive, è palesemente impossibile da sostenere senza arrossire, sono un pericolo per la democrazia – perché è un pericolo per la democrazia spostare il discorso sulla verità dalla base razionale su cui si poggia in metafisica alla dimensione del sentimento e delle emozioni – è assurdo quanto affermare che la terra è piatta.

L'affermazione per cui la verità è una rappresentazione della realtà indipendente dal soggetto nella consapevolezza che nessuna rappresentazione della realtà può davvero essere indipendente dal soggetto non è particolarmente più aperta al dialogo dell'affermazione per cui la terra è piatta perché chi sostiene che è tonda fa parte di un complotto interplanetario.

I terrapiattisti, gli indiani di Capitol Hill, i vegetariani di Springfield<sup>91</sup>, però, disturbano. La libertà di manifestazione del pensiero sembra evocata irrispettamente quando si parla di convinzioni palesemente assurde.

---

<sup>88</sup> Cfr. WAISBORD, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication Culture & Critique* (11), 21-34.

<sup>89</sup> FUCHS, C. (2010). New Imperialism: Information and Media Imperialism. *Global Media and Communication*, 6 (1), 33-60. Se si pensa che per il 5,9% degli italiani, il Covid non è mai esistito, il 10,9% è convinto che i vaccini siano inutili o inefficaci, il 5,8% ritiene che la terra sia piatta e il 10% crede che l'uomo non abbia mai raggiunto la Luna, si ha una percentuale non indifferente di cittadini che è dotata di convinzioni palesemente infondate e assurde. Ma soprattutto di convinzioni che sono talmente assurde da non poter cambiare senza interventi decisamente intrusivi e chi ritiene che il Covid non esiste, non discute con chi crede che ci sia stato (e che ci sia ancora). Non ci parla. E' convinto che sia un idiota che si è lasciato abbindolare dal potere.

<sup>90</sup> Per Schlesinger, «se il populismo è una caratteristica della post-democrazia, allora in linea con ciò, la comunicazione politica in queste condizioni potrebbe essere meglio classificata come operante in una post-sfera pubblica» (SCHLESINGER, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1545 e ss., part.1551).

<sup>91</sup> Sulle leggende metropolitane, che, però, sono solo una parte del fenomeno, oltre al Peppino Ortoleva dei Miti a bassa intensità che si è citato, vedi almeno: T. BRACCINI, *Miti vaganti: leggende metropolitane tra gli*

Si entra, così, in un cortocircuito: certe opinioni sono palesemente scorrette e non meritano alcuna diffusione ma proibirne la circolazione significa apprestare un sistema di controllo sulla sfera pubblica molto simile a una censura e questo appare arbitrario oltre che vietato dall'art. 21, Cost.<sup>92</sup>

L'errore, però, è nella interpretazione del fenomeno: le notizie esageratamente mostruose con cui gli attenti registi del dibattito politico cercano di coinvolgere elettori che, altrimenti, si sentirebbero esclusi, elettori talmente marginali da poter essere risvegliati solo con forti emozioni (ma decisivi in competizioni che si decidono con pochi voti e nelle quali il grande nemico è l'astensionismo) non sono esercizio della libertà di manifestazione del pensiero e neppure del diritto di cronaca, stanno, invece, nel diritto di propaganda<sup>93</sup> e il diritto di propaganda opera in un campo che richiama i registri che si sono analizzati discutendo della informazione in campo economico<sup>94</sup>.

Colui che utilizza le notizie esageratamente false per costruire un elettorato solido intorno a un determinato programma politico non opera sul mercato delle idee ma su quello del consenso e la formazione del consenso merita di essere tutelata in maniera non molto

---

*antichi e noi*, Bologna, il Mulino, 2021; J.H. BRUNYAND, *Encyclopedia of urban legends*, Santa Barbara – Denver – Oxford, ABC – Clio, 2012; Id., *The Vanishing Hitchhiker: American urban legends and their meanings*, New York-London, W.W. Norton, 1981; B. ELLIS, *Aliens, ghosts and cults: Legends we live*, Jackson, University Press of Mississippi, 2003.

<sup>92</sup> Vedi M. BARBERIS, *Non c'è sicurezza senza libertà. Il fallimento delle politiche antiterrorismo*, Bologna, Il Mulino, 2017 cui *adde* C. TRIPODINA, *Aporofobia. Paura e libertà*, in *Costituzionalismo*, 2019.

<sup>93</sup> Sulla propaganda, vedi F. LANCHESTER, v. *Propaganda*, in *Enc. dir.*, vol. XXXVII, Milano, Giuffrè, 1988.

<sup>94</sup> La libertà di propaganda, nel costituzionalismo contemporaneo, non fa parte della libertà di manifestazione del pensiero. Essa trova nella libertà di manifestazione del pensiero un bilanciamento perché la propaganda deve vivere in un ecosistema in cui la formazione di un pensiero critico ne bilancia gli effetti sul mercato delle idee. In questi termini, N. CHOMSKY, S.H. EDWARD, *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books, 1988.

È l'impostazione fatta propria dalla Corte Suprema in *United States vs Alvarez* (*United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709 (2012): «[t]he remedy for speech that is false is speech that is true. ... The response to the unreasoned is the rational; to the uninformed, the enlightened; to the straight-out lie, the simple truth...»). Gli unici limiti alla libertà di manifestazione del pensiero, per la Corte Suprema: (i) advocacy intended, and likely, to incite imminent lawless action; (ii) obscenity; (iii) child pornography; (iv) speech presenting some grave and imminent threat the government has the power to prevent; (v) fraud; (vi) perjury; (vii) speech integral to criminal conduct; and (viii) some limited instances for defaming a private figure; and (viii) speech that meets the standards of *New York Times Co. v. Sullivan*. In *New York Times vs Sullivan*, si trova la famosa definizione di Brandeis: «Those who won our independence believed \* \* \* that public discussion is a political duty; and that this should be a fundamental principle of the American government. They recognized the risks to which all human institutions are subject. But they knew that order cannot be secured merely through fear of punishment for its infraction; that it is hazardous to discourage thought, hope and imagination; that fear breeds repression; that repression breeds hate; that hate menaces stable government; that the path of safety lies in the opportunity to discuss freely supposed grievances and proposed remedies; and that the fitting remedy for evil counsels is good ones. Believing in the power of reason as applied through public discussion, they eschewed silence coerced by law—the argument of force in its worst form. Recognizing the occasional tyrannies of governing majorities, they amended the Constitution so that free speech and assembly should be guaranteed».

diversa dal mercato<sup>95</sup>. E' la logica in cui si muove la Corte costituzionale quando afferma che la protezione dei diritti della coscienza non è illimitata o incondizionata ma spetta al legislatore fissare «il punto di equilibrio tra la coscienza individuale e le facoltà che essa reclama, da un lato, e i complessivi, inderogabili doveri di solidarietà politica, economica e sociale che la Costituzione (art. 2) impone, dall'altro, affinché l'ordinato vivere comune sia salvaguardato e i pesi conseguenti siano equamente ripartiti tra tutti, senza privilegi»<sup>96</sup>.

C'è, insomma, uno «stile paranoide» nella politica contemporanea<sup>97</sup> e questo stile ha come fine quello di costruire nuovi soggetti collettivi in uno scenario culturale dominato dalla scomparsa delle ideologie.

Rispetto allo stile paranoide della politica contemporanea è forte la voglia di proteggere il dibattito politico da coloro che lo inquinano con false credenze facilitati dalle dinamiche delle nuove tecnologie: la libertà di coscienza deve essere protetta e questa protezione evoca forme di intervento pubblico sulla comunicazione.

Queste forme di intervento si devono fondare, come ogni intervento pubblico sulle libertà individuali, sulla necessità di far sì che la disuguaglianza torni a vantaggio dei meno fortunati<sup>98</sup>, ma questo limite opera su due direttrici perché, da una parte, è necessario evitare che i meno fortunati siano indotti in inganno dai più spregiudicati nel formare le loro opinioni impedendo la costruzione di soggetti collettivi artificialmente costruiti intorno a miti elaborati allo scopo di sfruttare l'ignoranza e il senso di esclusione della moltitudine. Dall'altra parte, però, questi limiti a garanzia della libertà di coscienza della moltitudine sono estremamente complessi da sviluppare perché in una società giusta e felice siccome fondata

---

<sup>95</sup> Sono forti le assonanze con la propaganda in campo religioso, su cui vedi: G. DI COSIMO, *Coscienza e costituzione: i limiti del diritto di fronte ai convincimenti interiori delle persone*, Milano, Giuffrè, 2000; CIÒ CH, *La libertà di propaganda in materia religiosa al tempo della sicurezza: una prospettiva teorica*, in *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, 2019, 241.

<sup>96</sup> In questi termini, Corte cost. 43/1997, in *Giur. cost.* 1997, 395, con nota di A. GUAZZAROTTI, *La Corte costituzionale a colloquio con se stessa: un'additiva con vincolo di risultato sull'obiezione di coscienza al servizio militare* e in *Giur. it.*, 1997, I, 436, con nota di C. SANTORIELLO, *Giurisprudenza costituzionale in tema di reato di rifiuto del servizio militare e indifferibilità dell'intervento del legislatore*.

<sup>97</sup> Il riferimento è a R. HOFSTADTER, *Lo stile paranoide nella politica americana*, ed. it. Milano, Adelphi, 2021, che guarda alla campagna presidenziale di Lyndon Johnson. Vedi L. URBANO, *Ritornare al centro del mondo. Sullo stile paranoide nella politica contemporanea*, in *Rivista di antropologia contemporanea*, 2021, 235 e ss.

<sup>98</sup> La costruzione del contratto sociale a partire dal velo di ignoranza per cui una società deve rispettare le disuguaglianze naturali intervenendo per far sì che tornino a vantaggio anche dei meno avvantaggiati è, ovviamente, di Rawls: J. RAWLS, *A Theory of Justice*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1971, trad. it. a cura di S. Maffettone con il titolo *Una teoria della giustizia*, Milano, Feltrinelli 1986; *Political Liberalism*, New York, Columbia University Press, 1996, trad. it. a cura di S. Veca con il titolo *Liberalismo politico*, Torino, Comunità, 1994. Su questa teoria, vedi, almeno, I. SALVATORE, *Ingiustizia e instabilità sociale. Gli impegni teoretici della giustizia sociale*, in *Riv. Filosofia*, 2021, 3 e ss.; A. FERRARA, *Contrappunti rawlsiani intorno alla società giusta*, in *Parolechiave*, 2015, 41; E. IRRERA, *La solidarietà come principio deontologico? Una proposta procedurale*, in *Politica e Società*, 2021, 67 e ss.; J. SPINNER Halev, *Liberalismo, pluralismo e religione*, in *Iride*, 2012, 369 e ss.



sulla verità, la verità diventa la barriera irta di odio che protegge quella società giusta e felice dal dissenso, ovvero dall'unica forza che la può rendere ancora più giusta e felice<sup>99</sup>.

In altre parole, si prova un certo naturale disgusto e una certa paura nei confronti delle credenze nel momento in cui le stesse aggrediscono il mercato delle idee e fanno sì che la sfera pubblica sia turbata dalla irrazionalità ed è possibile intervenire a protezione della libertà di coscienza perché la libertà di propaganda non trova la sua protezione costituzionale nella libertà di manifestazione del pensiero che, piuttosto, opera come limite e antidoto<sup>100</sup>. Nello stesso tempo, però, qualsiasi limite alla propaganda rischia di trasformarsi in una barriera irta di odio nei confronti del diverso e questo è inaccettabile.

Di conseguenza, gli interventi a favore della libertà di coscienza devono essere fondati sulla necessità di promuovere la condizione di coloro che sono meno fortunati, ovvero che hanno a disposizione uno spirito meno critico di altri, promuovendo la libertà di manifestazione del pensiero e la formazione di idee che siano il più possibile libere da condizionamenti<sup>101</sup>.

### 9 – Nozioni da disambiguare.

La disinformazione è la diffusione di notizie che sono consapevolmente false mentre la misinformazione è la diffusione di notizie che vengono presentate in maniera tale da distorcere la realtà. La verità è una rappresentazione della realtà senza alcuna distorsione dovuta alla soggettività della narrazione, è una fotografia senza né fotografo né macchina

---

<sup>99</sup> Sul punto, T. CASADEI, *Tom Paine e i diritti. Proprietà e genesi dei diritti sociali*, in *Filosofia politica*, 2005, 399; M. FIORAVANTI, *Costituzione e popolo. Riflessioni su democrazia e bonapartismo nell'esperienza francese*, in *Materiali per una storia della cultura giuridica*, 2015, 179 e ss. In *Bose Corp. v. Consumers Union of United States, Inc.*, 466 U.S. 485 (1984), si legge: «[t]he First Amendment presupposes that the freedom to speak one's mind is not only an aspect of individual liberty—and thus good unto itself—but also is essential to the common quest for truth and the vitality of society as a whole. Under our Constitution 'there is no such thing as a false idea. However pernicious an opinion may seem; we depend for its correction not on the conscience of judges and juries but on the competition of other ideas». È significativo che la libertà di manifestazione del pensiero trovi la sua disciplina, nella complessa giurisprudenza della Corte Suprema, anche in un caso che riguarda la denigrazione di un prodotto e quindi i limiti della informazione commerciale a carattere comparativo.

<sup>100</sup> Scrive Pitruzzella (G. Pitruzzella, v. *Fiducia e legittimazione dei poteri*, in *Enc. Dir., I tematici, V, Potere e costituzione*, Milano, Giuffrè, 2023, part. 165): «Nelle società tradizionali il potere legittimo, secondo l'insegnamento di Max Weber, era quello che si fondava sulla tradizione, che spesso implicava il riferimento alla religione (come avveniva con la dottrina del diritto divino dei Re). Ma con la modernizzazione, la separazione tra la politica e la religione, il razionalismo legato al trionfo del metodo scientifico, i mezzi di comunicazione di massa a partire dall'invenzione della stampa, in Occidente si è aperta un'altra storia in cui la tradizione non ha più forza e le credenze sono esposte alla critica, con la conseguenza che la giustificazione del potere è divenuta problematica, pur restando di fondamentale importanza per assicurare l'ordine politico».

<sup>101</sup> Se si è saputo ricostruire il meccanismo di formazione del consenso attraverso i mezzi della comunicazione di massa, in questo processo che ha scientemente lo scopo di manipolare gli elettori favorendo la formazione di una maggioranza piuttosto che di un'altra, gli elettori più semplici da raggiungere sono quelli più facili a cadere nelle trappole della manipolazione. Non è semplice manipolare le elezioni del consiglio direttivo di una associazione fra professori di diritto costituzionale. È molto più semplice intervenire sulle elezioni generali guardando a quei segmenti della popolazione che più facilmente sono preda di messaggi emozionali.

fotografica, lente, obiettivo, otturatore e pellicola a distorcere l'immagine. La post verità è ciò che appare quando la rappresentazione della realtà entra nel circuito della comunicazione emozionale<sup>102</sup>: è una fotografia che è palesemente il risultato della intermediazione consapevole fra la realtà e l'immagine dello sguardo del fotografo e della attrezzatura tecnica utilizzata. Le fake news sono notizie che, per quanto verosimili, non corrispondono alla realtà. L'hate speech è un discorso in cui la realtà è filtrata da una soggettività che disapprova fortemente ciò che ha visto e che narra fino a renderlo oggetto di odio e denigrazione<sup>103</sup>.

L'ultima frontiera della disinformazione passa attraverso i deepfake che sono video consapevolmente prodotti per ingannare il pubblico e che sfruttano la viralità dei prodotti

---

<sup>102</sup> Lo racconta in termini assolutamente convincenti, per chi scrive, Peppino Ortoleva (P. ORTOLEVA, *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*, Torino, Einaudi, 2019).

<sup>103</sup> Vedi sull'hate speech, M. CASTELLANETA, *La Corte europea dei diritti umani e l'applicazione del principio dell'abuso del diritto nei casi di "hate speech"*, in *Diritti umani e diritto internazionale*, 2017, 745 e ss.; G.M. RUOTOLO, "A little hate, worldwide! Di libertà d'opinione e discorsi politici d'odio on-line nel diritto internazionale ed europeo", in *Diritti umani e diritto internazionale*, 2020, pp. 549 e ss.; F. ABBONDANTE, *Il ruolo dei social network nella lotta all'hate speech: un'analisi comparata fra l'esperienza statunitense e quella europea*, in *Informatica e diritto*, 2017 p. 41; O. POLLICINO, *La prospettiva costituzionale sulla libertà di espressione nell'era di Internet*, in *Rivista di diritto dei media* 2018, 1 e ss., nonché M. Pace, *Le manifestazioni di odio online in casi di same-sex kiss dinanzi alla Corte europea: obblighi dello Stato ed effettività della tutela giurisdizionale*, in *Diritti umani e diritto internazionale*, 614. La Corte di Strasburgo (Corte Europea dei diritti umani, *Beizeras e Levickas c. Lituania*, ricorso 41288/15, sentenza 14 gennaio 2020), in un caso nel quale due cittadini lituani legati fra di loro da una relazione omosessuale avevano postato su di un social una immagine che li ritraeva mentre si scambiavano un bacio, erano stati vittime di commenti del genere «they should be castrated or burnt», «Scum!!!! Into the gas chamber with the pair of them», «Fucking faggots – burn in hell, garbage», «I'll buy you a free honeymoon trip to the crematorium», «You fucking gays – you should be exterminated FU», si erano rivolti al giudice nazionale che aveva ritenuto di non dover procedere perché due persone che pubblicano una foto eccentrica come quella in cui due persone dello stesso sesso si baciano si dovevano aspettare di ricevere dei commenti negativi in Lituania, paese nel quale i valori tradizionali della famiglia sono ancora forti, la Corte di Giustizia ha affermato che la garanzia di cui all'art. 10, CEDU non protegge i messaggi discriminatori o motivati da odio, perché questi sono in contrasto con i valori protetti dalla Convenzione di Roma. Per la Corte, la libertà di manifestazione del pensiero è un diritto fondamentale perché ciascun uomo possa sviluppare la propria personalità (vedi *handyside vs. UK*, ricorso 5493/72, sentenza del 7 dicembre 1976), ma non si spinge fino a tollerare manifestazioni di odio che, come tali, negano il diritto di altri uomini a sviluppare la propria personalità (*Iersild vs. Danimarca*, ricorso 15890/89, sentenza del 23 settembre 1994), di talché «può essere considerato necessario sanzionare o addirittura impedire tutte le forme di espressione che diffondono, incitano, promuovono o giustificano l'odio basato sull'intolleranza (compresa l'intolleranza religiosa), a condizione che le "formalità", le "condizioni", le "restrizioni" o le "sanzioni" imposte siano proporzionate allo scopo legittimo perseguito». La chiave di questo pronunciamento sta nell'abuso del diritto e la chiave dell'abuso del diritto sembra definire un punto di aggressione piuttosto solido per esprimere un bilanciamento fra il valore della libertà di manifestazione del pensiero e la necessità che la tutela della libertà di coscienza non imponga delle barriere irte di odio verso chi non condivide questo pensiero.

Con timidezza di nota: *hate speech* e ideologia *woke* si pongono su piani cartesiani diametralmente opposti ma solo perché nell'uno ciò che è bene è male per l'altro. Di conseguenza, sono su piani opposti ma dello stesso diagramma.

## Bozza per la discussione

animati sulle piattaforme social: la rete premia i video, molto più che le immagini che, a loro volta, sono più virali dei contenuti di testo<sup>104</sup>.

Sul piano tecnico, la disinformazione, il più delle volte, si basa sulla creazione e l'uso di account fake<sup>105</sup>, ovvero di account che non corrispondono a utenti reali, ma che hanno una storia in rete tale da renderli credibili come persone reali<sup>106</sup>, ci può essere anche l'uso di

---

<sup>104</sup> Le deep fake hanno dilagato grazie all'uso dell'intelligenza artificiale nelle elezioni indiane del 2024, dove M Karunanidhi, un poeta diventato politico e dotato di un notevole carisma, morto nel 2018, è apparso per lodare l'abile leadership del figlio MK Stalin (leggi la storia nell'articolo di Daniele Bianchi nel sito internet oltrelalinea.news, "Come l'intelligenza artificiale viene utilizzata per resuscitare i politici indiani morti mentre le elezioni si avvicinano").

<sup>105</sup> Si veda l'interrogazione a risposta scritta E-003143/2022 presentata alla Commissione da Kim Van Sparrentak e Alexandra Geese: «According to CNN and The Washington Post, Twitter whistleblower Peiter Zatko has alleged that the company is deliberately misrepresenting the number of fake accounts and bots on the platform. The company is said to be deliberately obscuring the true scale of fake and spam accounts, as this would harm its image and value and reduce the number of monetisable active users. – Fake accounts and bot networks contribute to the spread of disinformation, online manipulation and polarisation, and can therefore pose a direct threat to democracy. – In the revised 2022 Commission Code of Practice on Disinformation, the signatories commit to 'address both misinformation and disinformation' and 'manipulative behaviours, actors and practices', including by tackling 'the creation and use of fake accounts, account takeovers and bot-driven amplification'. 1. Is the Commission researching whether Twitter is violating the Code of Practice on Disinformation? 2. What range of options does the Commission have available if it finds Twitter not to be honouring its commitments under the code of practice? 3. Are systemic misrepresentations of the kind that have been alleged compatible with signatory status of any company?».

La risposta è stata piuttosto timida: «Under the new (2022) Code of Practice on Disinformation, signatories, including Twitter, have committed to take strong measures to limit impermissible manipulative behaviours and practices on their services, including *inter alia* the creation and use of fake accounts, account takeovers and bot-driven amplification, and to report on actions taken. - The Code sets out a comprehensive monitoring framework with regular reporting by the signatories on their compliance with their commitments under the Code. - The signatories have until 16 December 2022 to implement the Code and the first reports will be due in January 2023. The Commission expects signatories to provide strong, accurate data. Signatories that are providers of very large online platforms have also committed to independent auditing of their compliance with the Code. - The Digital Services Act (DSA) sets out a risk management framework that requires providers of very large online platforms to assess and mitigate systemic risks stemming from their services, including disinformation, on an annual basis. - It confers upon the Commission direct enforcement powers over such providers, including the issuance of remedial action plans, fines, and interim measures, in the case of non-compliance with their obligations. - In addition, where a provider's service is designated as a very large online platform, it must subject itself to an annual independent audit that will scrutinise its compliance with the DSA, as well as with any voluntary commitments under Codes of Conduct recognised under the DSA. - The DSA foresees the use of such Codes of Conduct as a potential means for mitigating systemic risks. After the DSA's entry into force, the Commission will assess whether the Code of Practice fulfils the conditions for a Code of Conduct under the DSA». In pratica, si deve aspettare che il DSA entri in vigore per capire se le regole del codice di condotta sono sufficienti per raggiungere gli obiettivi che lo stesso vorrebbe raggiungere.

<sup>106</sup> La realizzazione di un account fake, anche in vista del suo utilizzo in una botnet, deve superare il processo di verifica del gestore di una piattaforma che, come nel caso di meta, può arrivare a chiedere l'invio di un documento di identità. Può essere falsificato ma non è semplice. In ogni caso, gli account fake raramente sono gestiti nello spazio geografico in cui appaiono, è molto più prudente utilizzare delle VPN per cui il loro indirizzo IP è diverso da quello che corrisponde al luogo in cui è collocato il punto terminale di rete dal quale vengono utilizzati.

account di utenti reali ai quali vengono sottratti i codici di accesso alla piattaforma attraverso i più vari artifici e raggiri, e i messaggi indotti da questi account possono essere amplificati attraverso delle reti di account che, a loro volta, non corrispondono a utenti reali ma operano come fabbriche di like e quindi amplificano la visibilità del messaggio<sup>107</sup>.

*Hack and leak* significa hackerare un sito che contiene del materiale riservato e renderlo disponibile sulla rete. *Impersonation* è la capacità di un soggetto di sembrare un personaggio noto per rendere più attendibili determinati messaggi.

Sono anche disponibili servizi di *fake engagement* che mettono a disposizione reti di botnet e di fake account che esprimono prontamente il loro like su determinati contenuti.

È possibile acquistare pubblicità in forma anonima o promuovere i propri contenuti attraverso degli influencer cui si promettono utilità non sempre contabilizzate in maniera fiscalmente trasparente, ovvero creare e utilizzare degli account che si muovono coordinandosi fra di loro secondo copioni prestabiliti e finalizzati a diffondere un determinato messaggio.

Ci sono infiniti modi per amplificare la portata di un messaggio in rete se si ha una approfondita conoscenza degli algoritmi con cui le piattaforme promuovono i contenuti che vengono postati dagli utenti ed è per queste ragioni che la lotta contro la disinformazione si muove anche lungo la direttrice della comprensione dell'algoritmo.

Ma questi modelli non seguono tutti lo stesso schema: sulla rete intesa come web, il valore di un sito di informazione è dato dagli utenti e gli utenti sono visitatori che si individuano perché hanno un determinato indirizzo IP che consente di comprenderne la provenienza. Perciò una notizia è tanto più vista, quanti più sono coloro che accedono al sito e questo si misura in termini di pagine viste o, se la notizia rinvia a un'altra notizia, in termini di click.

È un traffico dominato dai motori di ricerca e, quindi, da Google: nel 2024, si parla di investimenti pubblicitari sul web per 672,42 miliardi di dollari, di cui 306,67 sul mercato dei motori di ricerca, 191,32 sul mercato dei video, 174,43 sul mercato dei banner. Alphabet occupa oltre il 90% del mercato nel settore dei motori di ricerca, non molto di meno nel settore dei video e i motori di ricerca sono la chiave per la vendita dei banner.

Sulle piattaforme social (Facebook, Instagram, X, Tik Tok), vale un meccanismo diverso: qui dominano le sponsorizzazioni (pago perché il mio contenuto appaia a determinati utenti) e gli *influencer* (pago perché quel determinato influencer promuova il mio contenuto<sup>108</sup>), ma i

---

<sup>107</sup> Perché un'azione di disinformazione abbia successo occorre avere un'approfondita conoscenza del meccanismo attraverso il quale le diverse piattaforme promuovono i contenuti degli utenti: di solito, questi meccanismi si fondano sulle scelte degli utenti e, quindi, sui loro interessi. Possono però basarsi anche sulla provenienza geografica o sulla esperienza di navigazione. In altri casi, le piattaforme premiano, semplicemente, i contenuti più visti da determinate categorie di utenti.

<sup>108</sup> Sugli influencer, vedi S. CALZOLAIO, *L'attività pubblicitaria dell'influencer nel diritto francese (LOI n. 451 del 9 giugno 2023)*, in *Il diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2023, 909 e ss. Nel gennaio 2024, con deliberazione 7/24, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) ha approvato delle linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico [si tratta del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 ("Testo unico dei servizi di media audiovisivi")] da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico. Gli influencer sono definiti come coloro che creano, producono, organizzano e pubblicano tramite piattaforme per la condivisione di video e social media contenuti audiovisivi suscettibili di generare reddito.

## Bozza per la discussione

social sono strutturati per promuovere le interazioni fra gli utenti, sicché i contenuti che mi appaiono per primi sono di quegli utenti che seguo e diventa importante il ruolo dell'influencer, ovvero per promuovere i contenuti più sensazionali e che corrispondono meglio ai miei interessi (è il modello di tik tok che cerca di mostrare contenuti simili a quelli che guardo e li seleziona fra i contenuti che hanno maggiori interazioni).

Nei social media, io sono quello che sono perché così come sono piaccio ai miei amici e si fa di tutto per ottenere un like. E' ovvio che i contenuti sensazionali sono premiati molto di più di una conversazione seria e pacata, come è massimamente premiato il contenuto che riceve l'*endorsement* di un *influencer* capace di generare migliaia e migliaia di interazioni<sup>109</sup>.

Anche sistemi di messaggistica come whatsapp e telegram si stanno strutturando alla maniera di social media<sup>110</sup>, perché incentivano la creazione di reti di utenti (gruppi, bacheche, canali) che comunicano fra di loro. In questi gruppi, i messaggi sono particolarmente attendibili perché provengono da persone reali, persone che si conoscono, e che hanno interessi simili, l'interesse che ha giustificato la creazione del gruppo. Di conseguenza, questi canali sono degli ottimi strumenti per diffondere messaggi<sup>111</sup>.

Le tecniche che si sono indicate con una certa rapidità mostrano la dimensione del problema: la disinformazione non è niente di nuovo, la libertà di stampa ha iniziato ad avere una diffusione significativa con la rivoluzione francese e pochi luoghi della storia sono affollati di disinformazione come la Parigi fra il 1789 e il 1796, sempre alla ricerca di complotti, il giornalismo popolare di Hearst, il mogul dell'informazione che ha ispirato Quarto potere, si

---

<sup>109</sup> Le presidenziali degli Stati Uniti nel 2024 hanno mostrato con chiarezza questo modo di operare sui social media. Trump ha sfruttato il sentimento di forte disapprovazione che è dilagato nella società civile quando un immigrato haitiano ha investito a Springfield un ragazzo e lo ha fatto sensazionalmente dicendo che gli immigrati a Springfield mangiano gli animali domestici. E' un messaggio sensazionale che genera traffico fra chi lo condivide, ma nello stesso tempo tende a dividere l'elettorato in amici / nemici. La reazione del pubblico sarebbe stata diversa se il post di Trump si fosse intrattenuta sul quesito del lavoro degli immigrati negli Stati Uniti. Dall'altra parte, Taylor Swift ha offerto il proprio *endorsement* a Kamala Harris e, di conseguenza, Kamala Harris ha migliorato la sua popolarità fra i *follower* di Taylor Swift. La forza degli *influencer* non è paragonabile a quella dei personaggi famosi prima della rete dei social. Alain Delon appariva in pubblico quando appariva in pubblico, concedeva intervista quando le concedeva, la sua presenza nell'immaginario del pubblico era limitata. Un *influencer*, invece, trascorre con i suoi *follower* intere giornate. La vicenda di Taylor Swift suscita un interrogativo e una osservazione: se mai Kamala Harris sarà eletta, Taylor Swift vanterà un credito nei suoi confronti, similmente al segretario di un movimento politico che si apparenta a un altro movimento fra il primo e il secondo turno. Gli *influencer* rischiano di assumere una forza politica non indifferente. Nessuno ha chiesto l'*endorsement* di Chapell Roan, l'icona LGBT del midwest che, in termini di ascolti su spotify, ha una notorietà non inferiore a quella di Taylor Swift. Ma Chapell Roan rischia di essere divisiva.

<sup>110</sup> Il modello giuridico di riferimento, a livello di diritto delle comunicazioni, per un sistema di messaggistica è lo stesso della telefonia nella misura in cui il sistema di messaggistica si limita a trasmettere un messaggio da un punto terminale di rete all'altro e così è stato fino a che la messaggistica era limitata ai messaggi. Attualmente questo modello, in purezza, è perseguito unicamente da Signal.

<sup>111</sup> E' interessante osservare che in molti paesi in via di sviluppo il principale strumento di comunicazione politica è whatsapp e che il web contiene liste di gruppi di whatsapp cui, in questi paesi, è possibile iscriversi per partecipare alla discussione sentendosi più liberi (G.A. Ooko (2023), *In Pursuit of a "Safe" Space for Political Participation: A Study of Selected WhatsApp Communities in Kenya*, in *Journalism and media*, 506 e ss., facilmente reperibile in rete).

## Bozza per la discussione

basava su notizie che dovevano vendere perché sensazionali<sup>112</sup>, la politica italiana degli anni sessanta e settanta ha utilizzato non poco i giornali scandalistici<sup>113</sup>, Reagan ha compreso per primo l'importanza di abbandonare il teorema dell'elettore mediano e di conquistare quegli elettori che non andavano a votare perché ritenevano i candidati presidenziali equivalenti e le loro politiche eccessivamente moderate.

Questo fenomeno, che, in un certo senso, è una conseguenza inevitabile della libertà di informazione, cambia completamente di scala con l'avvento delle nuove tecnologie, sicché la sfida che pone al costituzionalista si colloca su due dimensioni strettamente intrecciate fra di loro, perché da una parte guarda alla libertà di manifestazione del pensiero, alla libertà di propaganda, alla libertà del voto, i parametri che si sono evocati più o meno apertamente nel discorso che si è svolto sinora. Ma dall'altra guarda allo stesso modo di funzionare delle economie che si sono affermate con le nuove tecnologie. Alphabet non fa disinformazione attraverso Google perché la vuole fare, la fa perché un motore di ricerca funziona in modo da potenziare terribilmente i messaggi nocivi che riescono a capire i suoi algoritmi, ma questo modo di funzionare di Google è anche la ragione del successo di Alphabet in tutti gli altri settori in cui opera.

10 – Rileggere l'art. 21 al tempo della rete: il pluralismo "outside-in".

Si è detto che 21 è miope e presbite al tempo stesso e, ovviamente, se lo è con riferimento al *broadcast system* lo è ancora di più con riferimento alla diffusione del pensiero tramite la rete internet<sup>114</sup>.

E' presbite perché si riferisce a qualsiasi mezzo di diffusione e, perciò, esprime dei valori che si sono adattati anche a mezzi di diffusione del pensiero che, il 1 gennaio 1948, non potevano neppure essere immaginati.

---

<sup>112</sup> Vedi W.J. CAMPBELL, *The year that defined American journalism: 1897 and the the Clash of Paradigms*, Abingdon-on-Thames, Routledge, 2006; D. W. SACHSMAN, *Sensationalism: Murder, Mayhem, Mudslinging, Scandals, and Disasters in 19th-Century Reporting*, Abingdon-on-Thames, Routledge, 2015; D. COHEN, *Yellow Journalism: Scandal, Sensationalism, and Gossip in the Media*, Minneapolis, Twenty First Century Books, 2000; B. GRIFFIN, *Yellow Journalism, Sensationalism, and Circulation Wars*, New York, Cavendish Square Publishing, 2018; W. J. CAMPBELL, *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Santa Barbara, Praeger, 2003 ; D. R. SPENCER, *The Yellow Journalism: The Press and America's Emergence as a World Power (Medill Visions Of The American Press)*, Evanston (Illinois), Northwestern University Press, 2007.

<sup>113</sup> Vedi, anche per il gusto della lettura capace di esprimere attraverso degli aneddoti una fenomenologia del potere e una tassonomia dei potenti, F. CECCARELLI, *Invano. Storia di Italia da De Gasperi a questi qua*, Milano, Feltrinelli, 2021. Il riferimento implicito nel testo è allo scandalo dei balletti verdi e al ruolo del Borghese nella promozione di questo scandalo.

<sup>114</sup> Caruso (C. CARUSO, *La libertà di espressione in azione. Contributo a una teoria costituzionale del discorso pubblico*, Bologna, Bononia University Press, 2013, part. 216) parla di «concettualizzazione dell'art. 21 secondo parametri che ne definiscono la morfologia.»

E' miope perché il dato testuale si riferisce esclusivamente alla stampa e, nello stesso tempo, si esprime con un linguaggio che è molto difficile ritenere non datato<sup>115</sup>.

Si può anche aggiungere che la rete internet non si presta a una lettura uniforme: una cosa è il web, un'altra cosa sono i social e altro ancora sono i sistemi di messaging, solo per fare alcuni esempi<sup>116</sup>, anche se in ciascuno di questi si basa sul protocollo FTP e sfrutta un indirizzo IP.

Indipendentemente dal Digital Pack e dalla sua effettiva capacità di offrire una soluzione per le epidemie di fake news, hate speech o cancel culture, per un costituzionalista italiano, questi problemi devono trovare una soluzione nel quadro dei valori espressi dall'art. 21, Cost.

In particolare, per dialogare con la rete, è necessario sottoporre a revisione una ipotesi: la complessa e tortuosa giurisprudenza in materia di radiotelevisione possa essere sfruttata per individuare le direttrici in grado di sorreggere il pluralismo nella informazione al tempo del digitale?

La giurisprudenza costituzionale in materia di radiotelevisione<sup>117</sup> ha affermato, dapprima, la non illegittimità costituzionale di un monopolio pubblico come strumento di garanzia del

---

<sup>115</sup> Non è questo il luogo per soffermarsi sul buon costume, che rappresenta una delle espressioni più complesse da interpretare nel linguaggio della Costituzione. Ma, indipendentemente dalla posizione che si intende prendere intorno a un mai sopito dibattito (vedi M. MANETTI, *Il buon costume*, sub art. 21, in G. Branca, A. Pizzorusso (ed.), *Commentario della Costituzione*, Bologna, 2006, 204 ss.; Id., *Una stagione di fioritura della libertà di pensiero è ormai alle spalle*, in *Rivista AIC*, 3/2016; R. PERRONE, «*Buon costume*» e valori costituzionali condivisi. *Una prospettiva della dignità umana*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2015), si tratta di un concetto che è cambiato molto negli anni e che difficilmente un'assemblea costituente di oggi introdurrebbe di nuovo nel testo costituzionale.

<sup>116</sup> Scrive Caretti (P. Caretti, v. *Informazione e comunicazione*, in *Enc. giur., Annali*, I, Milano, Giuffrè, 2007, part. 219): «Il progressivo venir meno della distinzione tra mezzi di comunicazione e servizi, da un lato, che caratterizza tutto il settore della comunicazione elettronica (e la conseguente possibilità di utilizzare uno stesso mezzo per diffondere messaggi della più diversa natura: dati, notizie, messaggi vocali, immagini), il nascere di nuove forme comunicative che si pongono a cavallo tra le tradizionali forme di comunicazione interpersonale e quelle invece di comunicazione aperta, destinata ad un pubblico indifferenziato, e di nuovi sistemi di accesso interattivo alle reti, dall'altro, sono tutti fenomeni che reagiscono sullo stesso modo di classificare le diverse attività che in essi sono coinvolte e di ricostruirne appunto il regime giuridico, alla luce delle indicazioni costituzionali. Naturalmente, non si tratta solo di un problema di aggiornamento semantico, ma anche, e soprattutto, di un problema che si riflette sia sulla diversa intensità dei limiti che legittimamente il legislatore può imporre all'una attività comunicativa e all'altra, sia sulle modalità che, in positivo, devono essere apprestate dal legislatore per assicurarne una piena tutela». Ma sul punto vedi già: A. VALASTRO, *Libertà di comunicazione e nuove tecnologie. Inquadramento costituzionale e prospettive di tutela delle nuove forme di comunicazione interpersonale*, Milano, Giuffrè, 2001 e, ovviamente, A. PACE in *Commentario della Costituzione* fondato da G. Branca, continuato da A. Pizzorusso, *Rapporti civili (Art. 21)*, Bologna – Roma, 2006, specialmente 11 ss.

<sup>117</sup> Pedrazza Gorlero ha osservato che la libertà di manifestazione del pensiero passa attraverso il mezzo radiotelevisivo e che la stampa oramai svolge una funzione limitata: «La stampa soffre oggi di una considerazione marginale, perché nella realtà svolge una funzione limitata, quasi residuale. Se poi questa funzione sia ancora essenziale all'informazione, o costituisca invece un lascito della "lunga durata" della prima tecnica informativa della modernità — destinata, perciò, a venire progressivamente sostituita dalla informazione visiva — non è possibile sapere. In- controvertibile è un dato quantitativo: li "grosso" del sistema

pluralismo che sarebbe stato impossibile da assicurare se le frequenze disponibili sul territorio nazionale fossero state assegnate a imprenditori privati, ciascuno dei quali avrebbe espresso una linea editoriale (Corte cost. 59/1960)<sup>118</sup>. Questo modello, com'è noto, trova il proprio coronamento nell'art. 1, legge 103/1975 per il quale «La diffusione circolare di programmi radiofonici via etere o, su scala nazionale, via filo e di programmi televisivi [...] costituisce, ai sensi dell'art. 43 della Costituzione, un servizio pubblico essenziale ed a carattere di preminente interesse generale, in quanto volta ad ampliare la partecipazione dei cittadini e concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese in conformità ai principi sanciti dalla Costituzione. Il servizio è pertanto riservato allo Stato»<sup>119</sup>.

---

informativo circola ormai su supporti visivi, condizionando el opinioni e le azioni dei singoli, le loro relazioni sociali e politiche, al percezione degli interessi e dei valori, al nozione di bene comune, e quindi, la formazione del consenso, che costituisce il fondamento "laico" e al misura razionale della legittimazione del potere» (M. PEDRAZZA GORLERO, *La libertà di stampa nella postmodernità*, in *Studi in onore di Leopoldo Elia*, Milano, Giuffrè, 1999, part. 1202).

Sulla giurisprudenza costituzionale in materia radiotelevisiva: M. LUCIANI, *La libertà di informazione nella giurisprudenza della Corte costituzionale*, in *Politica del diritto*, 1989, 105 ss.; P. CARETTI, A. CARDONE, *Diritto dell'informazione e della comunicazione nell'era dell'intelligenza artificiale*, Bologna, Il Mulino, 2024, 120 e ss.; A. PACE, in *Commentario della Costituzione, Rapporti civili (Art. 21)*, cit., 528 ss.; R. BORELLO, *Alcune notazioni sull'attuale assetto del servizio pubblico radiotelevisivo in Italia*, in *Giur. cost.*, 2013, 3635.

<sup>118</sup> Per la Corte, «È vero che il primo comma dell'art. 21 riconosce a tutti la possibilità di diffondere il pensiero (e naturalmente non il solo pensiero originale di chi lo manifesta) con qualsiasi mezzo. Ma già si è visto che, per ragioni inerenti alla limitatezza di questo particolare mezzo, è escluso che chiunque lo desideri, e ne abbia la capacità finanziaria, sia senz'altro in grado di esercitare servizi di radiotelevisione: in regime di libertà di iniziativa, questi non potrebbero essere che privilegio di pochi. - Ciò premesso, osserva la Corte che, per risolvere il quesito della rispondenza dell'attuale disciplina legislativa all'art. 21, primo comma, Cost., non è indispensabile affrontare il problema se, in via generale, sia compatibile con quest'ultimo l'avocazione allo Stato di qualsiasi mezzo di diffusione del pensiero. È sufficiente, infatti, dimostrare che non contrasta col precetto costituzionale in esame l'avocazione allo Stato di quei mezzi di diffusione del pensiero che, in regime di libertà di iniziativa, abbiano dato luogo, o siano naturalmente destinati a dar luogo, a situazioni di monopolio, o - il che è lo stesso - di oligopolio. E la dimostrazione è in re ipsa, quando si consideri che, rispetto a qualsiasi altro soggetto monopolista, lo Stato monopolista si trova istituzionalmente nelle condizioni di obbiettività e imparzialità più favorevoli per conseguire il superamento delle difficoltà fraposte dalla naturale limitatezza del mezzo alla realizzazione del precetto costituzionale volto ad assicurare ai singoli la possibilità di diffondere il pensiero con qualsiasi mezzo. - In quanto precede è implicito che allo Stato monopolista di un servizio destinato alla diffusione del pensiero incombe l'obbligo di assicurare, in condizioni di imparzialità e obbiettività, la possibilità potenziale di goderne - naturalmente nei limiti che si impongono per questa come per ogni altra libertà, e nei modi richiesti dalle esigenze tecniche e di funzionalità - a chi sia interessato ad avvalersene per la diffusione del pensiero nei vari modi del suo manifestarsi. Donde l'esigenza di leggi destinate a disciplinare tale possibilità potenziale e ad assicurare adeguate garanzie di imparzialità nel vaglio delle istanze di ammissione all'utilizzazione del servizio non contrastanti con l'ordinamento, con le esigenze tecniche e con altri interessi degni di tutela (varietà e dignità dei programmi, ecc.). - Della normazione esistente in proposito per le trasmissioni televisive nel vigente ordinamento, e che deve esser considerata autonoma rispetto alle disposizioni che riservano la radiotelevisione allo Stato, la Corte non può però occuparsi, essendo chiamata a pronunciarsi unicamente sulla legittimità degli art. 1 e 168, n. 5, del Codice postale, che riguarda la anzidetta riserva» (Corte cost. 59/1960, par. 7 del Considerato in diritto).

<sup>119</sup> Corte cost. 148/1981, tuttavia, aprì la strada al pluralismo esterno nel settore della radiotelevisione, purché accompagnato da idonee garanzie sul piano antitrust. Ma, a quel punto, il sistema radiotelevisivo si era aperto



Il monopolio dello Stato nel settore della produzione e trasmissione di programmi radiotelevisivi sul territorio nazionale si è giustificato collocando il palinsesto nel solco dell'eguaglianza in senso sostanziale e, perciò, assicurando ai cittadini quel tanto di informazione e di cultura che sarebbe stato loro negato da una programmazione orientata esclusivamente alla massimizzazione dei profitti.

In questa linea la Corte costituzionale afferma l'esistenza di un diritto a essere informati simmetrico al diritto a informare e costruisce il pluralismo interno del monopolio in campo informativo<sup>120</sup>.

Le cose, si sa, sono andate in una direzione molto diversa e la legge 103/75 merita di essere considerata un libro dei sogni da chi osservi gli anni successivi.

Oggi, dopo che sono passati più di cinquant'anni da quella giurisprudenza e più di trenta dalle sentenze che hanno affermato la necessità di un servizio pubblico radiotelevisivo anche in uno scenario di oligopolio per assicurare il diritto dei cittadini all'informazione, alla diffusione della cultura, alla partecipazione politica<sup>121</sup>, guardare indietro ha un sapore strano.

Quello che colpisce è l'affermazione per cui se c'è, nel settore della informazione, un monopolio, è necessario l'intervento dello Stato per assicurare il pluralismo e guidare comunque l'informazione secondo le direttrici di 3, secondo comma, Cost.

E' lo sguardo del diritto dell'informazione dell'età della convergenza, ma anche dell'intelligenza artificiale.

Da una parte, c'è la libertà di colui che esercita la libertà di manifestazione del pensiero che non deve essere oggetto di indebiti condizionamenti da parte dei pubblici poteri ma, dall'altra parte, c'è anche la posizione di chi ha bisogno di essere (non solo) informato<sup>122</sup> e risolve il problema, in maniera non più del tutto soddisfacente, attraverso un servizio radiotelevisivo pubblico disciplinato attraverso una riserva di legge.

La rete rende impossibile la disciplina del mercato delle idee se non a livello globale e il tentativo di intervento effettuato dalla Unione Europea attraverso il Digital Pack appare velleitario. Nessuno Stato e nessuna organizzazione di Stati riesce a comprendere il mercato della rete come ci riescono dei soggetti privati che lo hanno trasformato a propria immagine e somiglianza. Nello stesso tempo, questa disciplina si fonda su un sinallagma contraddittorio (libertà in cambio di codici di condotta) quasi che per una multinazionale ciò che conta sia

---

sia con riferimento alle televisioni locali che alla ritrasmissione di emittenti estere (Corte cost. 225/1974 e 226/1974).

<sup>120</sup> Vedi, per questo percorso, le affermazioni di Corte cost. 105/1972, in cui si fa strada il principio di un diritto a essere informati come risolto del diritto a informare, e, soprattutto, Corte cost. 826/1988 (su cui E. ROPPO, *Il servizio radiotelevisivo fra giudici, legislatore e sistema politico*, in *Giur. cost.* 1988, 3945; R. BORELLO, *Cronaca di una incostituzionalità annunciata ma non dichiarata*, ivi, 3950).

<sup>121</sup> In questi termini, Corte cost. 284/2002, su cui R. BORELLO, *Il canone radiotelevisivo di nuovo dinanzi alla Corte: l'ennesimo capitolo della storia di un tributo controverso*, in *Giur. cost.* 2002, 2062).

<sup>122</sup> Gli strumenti di comunicazione, nell'era di internet più ancora che in quella della radiotelevisione, sono decisivi per la formazione di una opinione pubblica informata e consapevole, ma anche per la formazione di cittadini responsabili perché definiscono in termini sostanzialmente sconosciuti all'evoluzione sociale dei secoli passati un immaginario collettivo, una intelligenza collettiva (vedi P. LEVY, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, ed. it. Milano, Feltrinelli, 2002).

## Bozza per la discussione

svolgere il proprio modello di impresa in termini uniformi su qualsiasi mercato di talché pare quasi si spera che il modello del Digital Pack si imponga a livello universale.

Eppure i principi costituzionali sono quelli che si sono visti e, in questi principi, lo Stato assume un ruolo decisivo per la tutela del cittadino nei confronti di un mercato delle idee che lo potrebbe stritolare.

Questa tutela, però, si muove su un piano completamente diverso da quello che l'aveva vista elaborare negli anni sessanta sul mercato radiotelevisivo attraverso l'imposizione di un monopolio di Stato del servizio pubblico radiotelevisivo e successivamente attraverso un oligopolio in cui è forte la presenza di un organismo capace di esercitare una missione di interesse pubblico.

Lo scenario in cui operano i grandi unicorni della società dell'informazione contemporanea è completamente diverso.

In questo scenario, il mercato è dominato da alcuni monopoli di fatto che operano su scala globale.

La Repubblica Italiana non si può appropriare della rete come ha fatto con il mercato radiotelevisivo. Questi monopoli non sono più scalabili e, praticamente, neppure espropriabili secondo le logiche dell'art. 43, Cost. da uno Stato che non ha neppure i soldi per finanziare le attività correnti.

Possono essere oggetto di una disciplina antitrust<sup>123</sup> ma questa disciplina non risolve il problema posto dall'art. 3, secondo comma, Cost. perché non assicura che ci siano effettivamente degli *incumbent* e che questi riescano a rendere plurale il mercato della informazione: i motori di ricerca sono appannaggio di Google, i social sono divisi fra Meta e Bytedance, X è il leader del microblogging ecc. E' davvero difficile che un motore di ricerca possa prendere il posto di Google o che un nuovo operatore nel settore della musica riesca a scalare la posizione di Spotify, e così via.

Nello stesso tempo, gli unicorni non fanno informazione. Per gli unicorni l'informazione è un prodotto fatale di un modello di impresa che si fonda sulla pubblicità commerciale e, quindi, sulla capacità di generare e attirare utenti, perciò anche utenti affamati di informazione, ma, forse, soprattutto utenti che si interessano di ciò che li può attirare mentre aspettano la metropolitana, sono in fila davanti alle poste o qualsiasi altra cosa possa essere fatta con un telefonino in mano.

Se si guardano le ricerche su Google, ci si rende conto che c'è una grande fame di calcio, in Italia, molto meno di politica, ma davvero tanto meno, e Google dà il calcio a chi vuole il calcio<sup>124</sup>.

In questo scenario, il ruolo dello Stato a garanzia del pluralismo si inverte.

---

<sup>123</sup> Il Digital Pack sotto questo aspetto non si muove su un piano diverso dal diritto dell'Unione Europea delle comunicazioni nell'età della convergenza.

<sup>124</sup> Se si fa una passeggiata su Google Trend, che è il servizio con cui Google mette a disposizione dei suoi utenti i dati relativi alle ricerche che vengono fatte, ci si accorge che, nell'anno delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti l'interesse della rete è preso dagli uragani, dalle partite di football o di baseball, dagli attori, dalle ricette e così via. Molto poco dai temi della campagna presidenziale e questo accade anche in Italia.

## Bozza per la discussione

Lo Stato non può assicurare il pluralismo esterno e neppure il pluralismo interno. Il pluralismo esterno dipende dal mercato e il mercato si è sviluppato a scala globale in maniera da favorire gli unicorni. Ha una forma piramidale che, allo stato delle cose, sarebbe ingenuo credere di poter modificare attraverso le discipline antitrust. Il pluralismo interno non ha senso per soggetti che operano al di fuori delle sovranità nazionali per mezzo di algoritmi. Resta la strada di quello che si definisce come pluralismo *outside-in*<sup>125</sup>.

Stupisce la povertà dei profili social delle emittenti di Stato che sembrano voler restare nella loro eterea riserva, come stupisce la timidezza della disciplina sulla comunicazione digitale delle pubbliche amministrazioni che è ancorata al web<sup>126</sup>, ma di più lascia perplessi la presenza della RAI sui nuovi media.

Il ruolo della RAI, infatti, potrebbe essere cruciale per assicurare il pluralismo nei nuovi media: la RAI ha il personale e le risorse per invadere i nuovi media con una informazione di livello e una politica culturale che si muove saldamente nel solco dell'art. 3, secondo comma, Cost.

Si chiarisce questa idea con un esempio: Bruno Vespa è un giornalista formidabile e un *anchorman* di sicuro successo sullo scenario televisivo nazionale, il suo profilo Facebook ha 220 amici ed è fermo al giugno 2020 quando si è indignato perché Alitalia non faceva più scalo a Brindisi. Va molto meglio su X dove è abbastanza attivo ed ha 211.172 follower, che però non sono molti se si pensa alla Ferragni. Su Instagram ha fatto 3.222 follower con 8 post. Ecco, la logica del pluralismo *outside-in* vorrebbe che la presenza di Bruno Vespa sui social fosse la prosecuzione del lavoro che svolge per la RAI.

Anzi, vorrebbe molto di più: vorrebbe che la RAI si inserisse nei social con i suoi giornalisti per svolgere anche lì la sua missione di interesse pubblico.

---

<sup>125</sup> Il pluralismo interno è un pluralismo che da dentro va fuori (from in to outside o in-outside). Il pluralismo che si propone è il contrario: va da fuori a dentro (from outside to in o outside-in).

<sup>126</sup> Il punto di partenza è, ovviamente, la legge 150/2000, ma si deve aggiungere anche l'adesione dell'Italia all'Open Government Partnership. In dottrina: M. L. MADDALENA, *La digitalizzazione della vita dell'amministrazione e del processo*, in *Foro amm.*, 2016, 179; P. PIRAS, *Il tortuoso cammino verso un'amministrazione nativa digitale*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2020, 43; A. NATALINI, *Come il passato influenza la digitalizzazione delle amministrazioni pubbliche*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2022, 95; E. N. FRAGALE, *La cittadinanza amministrativa al tempo della digitalizzazione*, in *Dir. amm.*, 2022, 471; A. SANDULLI, *Lo stato digitale pubblico e privato nelle infrastrutture digitali nazionali strategiche*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2021, 513; F. FAINI, *Il volto dell'amministrazione digitale nel quadro della rinnovata fisionomia dei diritti in rete*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2019, 1099; S. MICONI, *Comunicazione e pubblicità istituzionale: classificazione e regolamentazione*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2016, 901. Interessanti le esperienze degli organi costituzionali, invece, su cui ci sarebbe davvero da riflettere, con particolare riferimento al Parlamento (vedi G.L. Conti (ed.), *Il parlamento nelle regole sulla sua percezione*, Pisa University Press, 2016) e, adesso, alla Corte costituzionale.

Importante il lavoro di AGID con particolare riferimento alle Linee guida di design per i servizi web della PA contengono un insieme di regole per la progettazione dei siti e dei servizi dalla Pubblica amministrazione, emanate ai sensi dell'art. 71 del codice dell'amministrazione digitale. Come pure rivoluzionaria l'app IO che consente un accesso estremamente semplificato ai servizi pubblici, ivi compreso il pagamento delle multe.

Non è un caso che su Instagram il profilo RAI più seguito sia quello di RAI cultura: risponde a un bisogno che, invece, è avvertito molto meno nei profili più commerciali dell'emittente radiotelevisiva nazionale<sup>127</sup>.

Nella logica del pluralismo *outside-in*, lo Stato si deve assumere il compito di portare il pluralismo nella rete e lo deve fare utilizzando gli strumenti che la rete mette a sua disposizione.

La vera risposta ai condizionamenti dell'opinione pubblica realizzati attraverso una cattiva informazione in rete non è la limitazione dei contenuti sulla rete, che è un traguardo sempre molto difficile da raggiungere e che comunque si raggiunge quando oramai i danni sono fatti, è la presenza dello Stato sulla rete con la diffusione di contenuti in grado di rispecchiare in maniera fedele e imparziale il pluralismo.

L'emittente radiotelevisiva nazionale, sotto questo aspetto, è chiamata a rinnovarsi radicalmente e a diventare un fornitore di contenuti sulla rete in grado di contrastare quei contenuti che altrimenti possono costituire un rischio per la democrazia<sup>128</sup>.

Il pluralismo nell'informazione è chiamato a cambiare ancora una volta pelle: i limiti della radiodiffusione hanno trasformato il pluralismo esterno della carta stampata nel pluralismo interno del monopolista pubblico, così le caratteristiche tecnologiche della rete internet obbligano a ripensare il pluralismo interno trasformandolo in un pluralismo *outside-in*, un pluralismo che, ancora una volta, si trasforma e si trasforma perché la Repubblica non può abbandonare la rete nelle mani di coloro che la sfruttano esclusivamente a fini commerciali, ma non può neppure espropriarla dalle loro mani, allora l'unica cosa che può fare è sfruttare la libertà della rete a proprio vantaggio e, forse, anche a vantaggio del bilancio statale, perché gli *influencer* guadagnano e lo Stato può essere un *influencer* formidabile.

Peraltro, si deve dubitare che le imprese che operano sulla rete siano editori nel senso tradizionale del termine e che, perciò, la loro attività debba essere incasellata nel disegno dell'art. 21, Cost. Sono imprenditori della pubblicità e, come si è ripetuto diverse volte, per loro l'informazione ma anche la cultura sono prodotti di risulta di un modello di impresa rivolto altrove.

Sotto questo aspetto, l'intervento dello Stato cadrebbe pienamente nelle logiche dell'art. 41, Cost. perché avrebbe come scopo quello di assicurare che l'attività di impresa che svolgono non si ponga in contrasto con l'utilità sociale.

---

<sup>127</sup> I follower su Instagram di RAI1Official sono 593Migliaia; di RaiPlayOfficial, 628Migliaia; di Raicultura, 712Migliaia. Comunque sono numeri minimi: Chapell Roan ha oltre 5Mln di follower e Taylor Swift 284Mln. La Ferragni, 28,8Mln.

<sup>128</sup> La Rai produce molte serie televisive e le produce per trasmetterle. Ma queste serie non potrebbero essere prodotte per Netflix, visto che oramai si guarda essenzialmente Netflix? La Netflix che si guarda, però, è un operatore commerciale che, senza troppi scrupoli, offre ai suoi spettatori quello che vogliono vedere e li appiattisce su un immaginario uniforme. C'è bisogno di pluralismo e questo pluralismo deve essere oggetto di una precisa politica culturale che Netflix non ha nessun interesse a programmare. Questo interesse dovrebbe essere incarnato dalla televisione nazionale che ha i mezzi per farlo.

Che tutto questo sia fattibile o sia destinato a perdere qualsiasi consistenza nei corridoi di Viale Mazzini è altra questione.

Per queste pagine è costituzionalmente necessario.

E anche questo è un discorso che porta lontano.

### 11 – Oltre il mercato delle idee: il paradosso di Coase.

Per Coase, vi sarebbe un paradosso: coloro che sono favorevoli a una regolamentazione del mercato delle idee, sono sfavorevoli a una regolamentazione del mercato dei beni e dei servizi, mentre coloro che sono favorevoli a una regolamentazione del mercato dei beni e dei servizi sarebbero sfavorevoli a una regolamentazione del mercato delle idee<sup>129</sup>.

In entrambi i casi, il problema è lo stesso e il mercato delle idee funziona nella misura in cui il consumatore viene messo in condizione di scegliere l'idea che ritiene più adeguata al proprio bisogno di conoscenza<sup>130</sup>, esattamente come sul mercato dei beni o dei servizi si sceglie un determinato produttore o un determinatore fornitore.

Il punto di partenza per comprendere il mercato delle idee è che ognuno è irrimediabilmente sapiente e ignorante nello stesso tempo, di talché attraverso il confronto possiamo sanare la nostra ignoranza e donare contemporaneamente la nostra conoscenza<sup>131</sup>.

---

<sup>129</sup> Vedi R. H. COASE, (1974). *The Market for Goods and the Market for Ideas*, *The American Economic Review*», 64, 2, 384, cui adde Id. (1977). *Advertising and free speech*, in «*The Journal of legal studies*», 6, 1, 1977, part. 1-34. Sul pensiero di Coase, vedi J. Marchetti, *Relaunching Coase's Paradox in the Age of Social Networks and Covid-19 Pandemic*, in *Ragion pratica*, 2022, 611 e ss., ma anche A. NICITA, *Il mercato delle idee. Come la disinformazione minaccia la democrazia*, Bologna, Il Mulino, 2021, 203 e ss.

<sup>130</sup> Si tratta della impostazione di Justice Oliver Wendell Holmes nel suo dissent in *Abrams vs United States* (250 U.S. 616 (1919): «Persecution for the expression of opinions seems to me perfectly logical. If you have no doubt of your premises or your power, and want a certain result with all your heart, you naturally express your wishes in law, and sweep away all opposition... But when men have realized that time has upset many fighting faiths, they may come to believe even more than they believe the very foundations of their own conduct that the ultimate good desired is better reached by free trade in ideas — that the best test of truth is the power of the thought to get itself accepted in the competition of the market, and that truth is the only ground upon which their wishes safely can be carried out».

<sup>131</sup> J. S. MILL, *Saggio sulla libertà*, ed. it. Milano, Il Saggiatore, 1981, part. 20: «supponiamo quindi che il governo concordi totalmente con i cittadini e non sia mai tentato di esercitare alcun potere coercitivo che non corrisponda a quella che ritiene la loro opinione. Ma io nego il diritto del popolo a esercitare questa coercizione, sia da solo sia mediante il proprio governo. Il potere stesso è illegittimo: il migliore governo non vi ha più diritto del peggiore. E' altrettanto, o forse più, dannoso quando lo si esercita seguendo l'opinione pubblica che contro di essa. Se tutti gli uomini, meno uno, avessero la stessa opinione, non avrebbero più diritto di far tacere quell'unico individuo di quanto ne avrebbe lui di far tacere, avendone il potere, l'umanità. Se l'opinione fosse un bene privato, privo di valore eccetto che per il suo proprietario, se essere ostacolati nel suo godimento fosse semplicemente un danno privato, il numero delle persone che lo subiscono farebbe una certa differenza. Ma impedire l'espressione di un'opinione è un crimine particolare, perché significa derubare la razza umana, i posteri altrettanto che i vivi, coloro che dall'opinione dissentono ancor più di chi la condivide: se l'opinione è giusta, sono privati dell'opportunità di passare dall'errore alla verità; se è sbagliata, perdono un beneficio quasi altrettanto grande, la percezione più chiara e viva della verità, fatta risaltare dal contrasto con l'errore». Wendell Holmes aveva conosciuto Mill in giovinezza (vedi I. TEN CATE (2010), *Speech, truth and freedom: an examination of John Stuart Mill's and Justice Oliver Wendell Holmes's Free Speech Defenses*, in *Yale Journal of Law and the Humanities*, Vol. 22, p. 35, 2010).

## Bozza per la discussione

Tuttavia non tutte le idee sono eguali: le idee possono essere considerate come prodotti di un processo produttivo e il processo produttivo delle idee genera rifiuti ed emissioni nocive, esattamente come il processo produttivo dei beni e dei servizi<sup>132</sup>.

Il problema è che gli effetti secondari del mercato delle idee non si possono disciplinare correggendo il funzionamento del mercato stesso attraverso un intervento sui prezzi: se il prezzo è lo strumento con cui chi ha più conoscenze le trasmette a chi ne ha meno, questo non può funzionare in un ecosistema in cui tutti sono ignoranti e ciascuno ha bisogno degli altri per maturare un convincimento più razionale.

Il fallimento del mercato delle idee riguarda le aspettative epistemiche di colui che lo frequenta per sanare la propria ignoranza e donare la propria conoscenza. Riguarda la costruzione di un diritto alla cultura, alla verità, alla informazione e, nella logica liberale, questo diritto può essere realizzato solo attraverso il pluralismo delle culture e la concorrenza fra le idee<sup>133</sup>.

Il pluralismo, però, non impedisce che taluno sia talmente convinto di una idea, magari malsana, da non voler accettare neppure di ascoltare le idee degli altri<sup>134</sup> e, in un certo senso, la costruzione del diritto subiettivo alla cultura potrebbe essere ostacolata dalla libertà di restare ignoranti: si può avere a ben ragione paura di uno Stato che garantisce a tutti una conoscenza equa ed imparziale e, d'altra parte, le istituzioni della cultura hanno sempre avuto un che di paternalistico<sup>135</sup>.

Il mercato delle idee, tipicamente, si muove sulla rete perché la rete ha disintermediato la conoscenza ponendo sullo stesso piano i produttori e i consumatori delle idee e questo ha un senso soprattutto nel mondo dei social che sono il luogo in cui massimamente si manifestano gli effetti secondari del mercato delle idee.

Sul mercato delle idee, il teorema di Coase fallisce irrimediabilmente per effetto della impossibilità giuridica ed epistemica di dare un valore diverso alle idee<sup>136</sup>. Di qui, il dilemma

---

<sup>132</sup> BEN-SHAHAR, O. (2019). *Data Pollution*, «Journal of Legal Analysis», 11, 104-159.

<sup>133</sup> Vedi WALDRON, J. (2012). *The Harm in Hate Speech*, Cambridge-London, Harvard, Press. L'idea della verità come discorso indipendente dal soggetto che lo esprime è di Lenin.

<sup>134</sup> In questi termini, NGUYEN, C.T. (2020). *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*, «Episteme», 17, 2, 141-161.

<sup>135</sup> Vedi anche per il piacere della lettura, F. HASKELL, *Mecenati e pittori. L'arte e la società italiana nell'epoca barocca*, ed. it., Torino, Einaudi, 2020.

<sup>136</sup> Non è così nel mercato tradizionale dei mass media che operano come *gatekeeper* delle idee secondo una logica fortemente centralizzata: LUCASSEN T., SCHRAAGEN J.M. (2012). *Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation*, «Journal of Information Science», 38, 6, 566-577; METZGER, M J. (2007). *Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research*, «Journal of the American Society for Information Science and Technology», 58, 2078-2091. Scrive Marchetti (op. cit., part. 617): «The argument for regulating social media becomes similar to the arguments against drugs or prostitution, i.e., an argument based on paternalism not economics» Ma vedi anche, ovviamente, SUNSTEIN, C.R. (2014). *Why nudge? The politics of libertarian paternalism*, New Haven-London, Yale University Press. Il vero nodo della questione è che nel teorema di Coase chi non è favorevole a una regolazione è convinto che la distribuzione dei diritti di proprietà avvenga comunque in maniera efficiente perché un determinato bene sarà sempre acquistato da chi gli dà il massimo valore. Ma questo argomento non vale per le idee che non si distribuiscono in maniera automaticamente efficiente e si diffondono invece secondo logiche che è molto difficile comprendere: sui social, queste logiche sono di tipo

che può essere risolto solo in chiave normativa fra un *laissez faire* basato su un pluralismo più apparente che reale e un interventismo dal sapore paternalistico<sup>137</sup>.

Si deve, però, dubitare che il mercato delle idee funzioni davvero così. Funziona così il sistema dei social e di quello si è detto proponendo la prospettiva del pluralismo *outside-in*. Non funziona così il web e il mercato delle idee inteso come uno spazio a disposizione di tutti per manifestare il proprio pensiero è la rete intesa come *www.*, dove i siti sono 1,13 trilioni e le pagine indicizzate da Google sono oltre cinquanta miliardi.

Sulla rete tutti i siti sono apparentemente eguali e così è stato quando i motori di ricerca si chiamavano portali e si limitavano a orientare il navigante (il browser di allora, netscape, aveva la grafica di un vascello) fra diversi argomenti.

Non è più così.

La rete ha un motore di ricerca che opera in un regime di quasi monopolio e questo motore di ricerca si chiama Google<sup>138</sup>. Google, per quanto si voglia cercare, non ha rivelato ad alcuno come funziona dal punto di vista matematico il suo algoritmo<sup>139</sup> che costituisce un segreto commerciale altamente protetto. Nello stesso tempo, è un dato di esperienza comune che le ricerche di un utente normale non si fermano oltre le prime pagine dei risultati<sup>140</sup>.

---

relazionale e le relazioni si basano su legami che si muovono su un piano completamente diverso da quello dell'efficienza paretiana.

<sup>137</sup> Le idee sono "beni pubblici", cioè non rivali e non escludibili. Per cui una volta che un pezzo di conoscenza (di base, un c.d. bene di club, o monopolio naturale, cioè un bene non rivale ma escludibile perché di proprietà di chi l'ha generata) diviene informazione, per quel pezzo di conoscenza cambia natura e da bene di club diviene bene pubblico, a disposizione di tutti e quindi privo di prezzo. Per cui non può essere oggetto di negoziazione in base al teorema di Coase perché non può essere oggetto di diritto di proprietà trasferibile. Non è corretto parlare di "market for ideas", perché non può esistere un vero mercato (nel senso coaseano del termine) delle idee.

Infatti Coase nel saggio citato non menziona mai il proprio teorema. Il suo punto di vista è di chi si chiede perché si invochi regolazione per i beni e non per le idee. Chiaro che la sua posizione è, tendenzialmente, contro la regolazione in ambo i casi, ma scrive apertamente che nel campo delle idee ci si può aspettare che ci siano molti più casi di "fallimento del mercato" e quindi di necessità di regolazione che non nel campo dei beni.

La sua soluzione del paradosso è tutt'altro che anti-regolazione: per Coase, i principali fautori del "libero mercato delle idee" sono proprio i produttori di quelle idee (giornali e media) e che quindi, dietro i loro nobili principi, si nasconde banalmente il tentativo di non avere regolazioni tra i piedi. Tanto che la stessa stampa contraria alla regolazione per se stessa è a favore della regolazione delle trasmissioni tv, vedendo nella tv un concorrente sul mercato pubblicitario.

Per Coase, «siccome il pubblico apprezza di più la competizione tra idee - le controversie - mentre è disinteressato alla noiosa verità, i produttori di idee non vogliono un sistema regolatorio che assicuri che la verità prevale perché questo ridurrebbe la domanda di mercato da parte del pubblico». Ecco, applica questa tipica "cattiveria coaseana" ai talk show o anche alla comunicazione sui social...

<sup>138</sup> A luglio 2024, la quota di mercato dei motori di ricerca di Google era il 91,88%, il secondo motore di ricerca era Bing (3,19%), il sesto DuckDuckGo (0,64%). La fonte è [statista.com](https://www.statista.com).

<sup>139</sup> Pare ragionevole ipotizzare che il motore di ricerca si sia inizialmente basato sulle catene di Markov che erano l'oggetto degli studi di Larry Page e Sergey Brin, ma altrettanto sicuramente questi algoritmi non sono mai stati rivelati e le pagine in cui Google spiega il proprio funzionamento sono facilmente accessibili a chiunque sappia leggere. Non è inutile osservare che solo nel 2022, l'algoritmo è stato modificato 4.725 volte

<sup>140</sup> Il che significa che chi cerca la parola disinformazione avrebbe a disposizione 2.980.000 pagine internet che Google ha indicizzato con riferimento a questa parola, ma di queste gliene vengono presentate dieci nella prima

Chi desideri aumentare la visibilità del proprio sito ha a disposizione dei professionisti, cd. SEO (*Search Engineering Optimizator*), che hanno una certa esperienza del motore di ricerca e sono in grado di migliorare la programmazione della pagina e di facilitare la sua visualizzazione<sup>141</sup>. Ma non può non sapere che neppure questi professionisti sono a conoscenza del funzionamento del motore di ricerca, sicché può valutare se accontentarsi di sponsorizzare la propria pagina attraverso i servizi che Google offre a pagamento<sup>142</sup>.

La segretezza dell'algoritmo mira a garantire eguale opportunità di successo a tutte le pagine indicizzate da Google perché impedisce che un concorrente spregiudicato possa utilizzare a proprio vantaggio le opportunità offerte dall'algoritmo<sup>143</sup>.

Il numero delle pagine indicizzate dai crawler di Google che percorrono incessantemente la rete alla ricerca di nuovi contenuti è estremamente alto perché in questo modo Google ha indicizzato l'intera conoscenza umana, ma, forse, anche perché in questo modo è Google che decide che cosa può trovare il navigatore nella sua ricerca<sup>144</sup>.

La segretezza dell'algoritmo di ranking e l'enorme quantità di informazioni che sono state indicizzate rendono Google sostanzialmente il soggetto che definisce il valore della conoscenza perché è Google che interpreta le query degli utenti<sup>145</sup>, che definisce in funzione

---

pagina della ricerca e altrettante nelle altre 298.000 che dovrebbe scorrere per godere appieno dei risultati della sua ricerca.

<sup>141</sup> Le linee guida di questa attività si possono trovare sulla parte di Google Help dedicata agli sviluppatori: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=it>.

<sup>142</sup> I ricavi di Google da pubblicità contano, al secondo semestre 2024, 84,7 Mld Dollari (Fonte: Sole 24 ore).

<sup>143</sup> Il sistema assomiglia a quello che si usa per le regate quando si deve fare in modo che imbarcazioni diverse siano considerate come equivalenti al termine della manifestazione e si assegna a ciascuna imbarcazione un determinato handicap che consiste nel tempo che dovrebbe impiegare per completare il percorso, sicché vince chi si avvicina di più al proprio handicap. Le regole per il tempo compensato sono trasparenti per una delle due associazioni internazionali che raccolgono gli armatori (ORC) mentre sono segrete per l'altra (IRC). L'IRC giustifica la segretezza delle regole allo scopo di impedire che i progettisti di imbarcazioni progettino una barca pensando alle regole a discapito della sua sicurezza, ma soprattutto perché, in questo modo, nessuno può sapere come sfruttare le regole a proprio vantaggio sicché tutti dovrebbero progettare l'imbarcazione più bella nella speranza che sia anche vincente. L'ORC ritiene che le regole sugli abbuoni debbano essere pubbliche per essere *fair*.

<sup>144</sup> L'indice della ricerca di Google contiene 100.000.000 gygabite.

<sup>145</sup> Lo fa interpretando sul piano sintattico e grammaticale la richiesta, aggiungendo alla richiesta anche i sinonimi che possono rendere più completa la ricerca e organizzando il tipo di risposte a seconda della domanda: una domanda di filosofia cerca risposte accurate, una domanda su un evento sportivo, risposte tempestive, una domanda di cucina, ricette da cucinare, una domanda sugli animali, immagini, etc.



di ciascuna query la rilevanza dei contenuti<sup>146</sup>, la loro qualità<sup>147</sup>, l'usabilità<sup>148</sup>, il contesto e le impostazioni<sup>149</sup> e, al termine di questo processo, considera come rilevanti, davvero rilevanti, 10 pagine su 100 miliardi.

In questo contesto, le regole che il motore di ricerca utilizza per organizzare una conoscenza mai nella storia dell'uomo così vasta, e che sono segrete, operano dando alle diverse pagine indicizzate un valore diverso: non è più vero che le idee sono prive di un prezzo, non è nemmeno più vero che tutte le idee sono eguali sul piano epistemico. Le idee hanno un prezzo e questo prezzo è quello che Google giudica ragionevole per assegnare i primi dieci posti nel ranking. Le idee non sono eguali sul piano epistemico perché Google definisce i criteri che premiano una pagina piuttosto che un'altra e, peraltro, lo fa per ciascuna device con risultati che cambiano di tempo in tempo e di luogo in luogo.

Google assegna i primi posti sponsorizzati nelle ricerche a chi paga di più secondo un meccanismo di asta. Ma questo non vale per i risultati non sponsorizzati ovvero quelli selezionati secondo i complessi algoritmi di indicizzazione delle pagine web, di interpretazione delle ricerche immesse dagli utenti e di ranking: in questo caso, quello che conta è la capacità di una determinata pagina di rispettare i criteri fissati da Google per poter primeggiare nelle ricerche degli utenti.

Questi criteri definiscono un prezzo per quella idea perché non basta mettere on line una pagina in cui si esprime il proprio pensiero, questa pagina deve rispettare in maniera consapevole e intelligente le complesse sintassi utilizzate da Google per selezionare la conoscenza.

Ritorna di attualità il teorema di Coase: perché dentro Google le idee hanno un prezzo e il prezzo delle idee è il ranking nelle queries che rivolgiamo all'oracolo nato dal lego e dalla riflessione matematica sulla roulette, il prezzo potrebbe non riflettere il costo effettivo della produzione, ovvero il costo opportunità di una determinata idea, e perciò potrebbe dover

---

<sup>146</sup> I contenuti sono scelti sulla base della presenza delle parole chiave, ma questo non è sufficiente: Google analizza attraverso dati aggregati e anonimi la rilevanza dei risultati per chi ha già svolto una determinata ricerca, non senza sottolineare: «È importante tenere presente che i nostri sistemi cercano questo tipo di indicatori quantificabili per valutare la pertinenza, ma non sono progettati per analizzare concetti soggettivi come opinioni o l'orientamento politico dei contenuti di una pagina».

<sup>147</sup> I contenuti che sono postati più in alto sono quelli che spiccano per competenza, autorevolezza e affidabilità e, a questo scopo, Google utilizza un feedback aggregato, ovvero un sistema che valuta l'autorevolezza dei contenuti in base alla citazione degli stessi da parte di siti ritenuti particolarmente autorevoli.

<sup>148</sup> La qualità di un contenuto dipende anche da quanto si è investito per ottimizzare il suo aspetto.

<sup>149</sup> Google ottimizza i risultati di una ricerca anche in base alle ricerche precedenti, alla cronologia di navigazione e alla posizione della device che fa la ricerca. Lo spiega sottolineando: «Questi sistemi sono progettati per fornirti risultati relativi ai tuoi interessi, ma non sono in grado di dedurre informazioni personali come la tua etnia, religione o il tuo partito politico» (tutte queste informazioni si trovano all'indirizzo: <https://www.google.com/intl/it/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>). Google ha pubblicato le linee guida sulla base delle quali giudica i risultati delle proprie ricerche: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/it/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>. Si tratta di un documento che illumina sulle logiche seguite da Alphabet per dare un valore alle idee.

## Bozza per la discussione

essere corretto in modo da tenere conto degli effetti esterni che la fabbrica estesa delle idee produce<sup>150</sup>.

Anche qui il Digital Pack non esaurisce la questione: il problema non sono i *fact checker* ma, semmai, il posizionamento dei *fact checker* nel motore di ricerca.

Se cerchiamo disinformazione su Google (2.980.000 risultati, almeno così per chi scrive: le ricerche, ovviamente, sono personalizzate e chi scrive utilizza chrome che indicizza le ricerche in base alle ricerche già fatte), a destra troviamo un box che dà la nozione di wikipedia<sup>151</sup>, a sinistra troviamo il solito elenco: 1) wikipedia; 2) treccani; 3) Shaping Europe's digital future; box con i video: (i) la disinformazione alimentare di netflix: sei ciò che mangi; (ii) la macchina della disinformazione globale; (iii) chi dice la verità online?; 4) il sito della Unione Europea su come combattere la disinformazione; 5) il sito di Agcom; box con le top stories: (iv) Harris, Trump irresponsabile per disinformazione sugli uragani, da Ansa; (v) come (iv) dal Corriere del Ticino; (vi) disinformazione e deep fake sul clima; (vii) come (iv) dal Giornale di Brescia; 5) la voce di wiktory; 6) il post di State of mind <sup>152</sup>; 6) disinformazione.it, che si apre alla lettura con un "Trump è una minaccia senza precedenti", parola di Cheney e ricorda a tutti i lettori che la verità li renderà liberi.

A ben vedere, Google è timido come un maggiordomo a Bretton Woods nel consentire l'accesso a informazioni che non siano più che verificate e sostanzialmente allineate al *main stream* governativo e questo potrebbe dipendere dal fatto che questa risposta dipende dalla domanda che è stata posta e la domanda è stata posta da un docente di diritto costituzionale

---

<sup>150</sup> Il modo migliore di presentare il teorema di Coase è riferirsi al concetto di efficienza, di "torta del benessere". Il teorema afferma che in tutti i casi in cui i beni, le risorse, i diritti sono distribuiti in modo difforme da quello ottimale dal punto di vista del benessere sociale, la negoziazione privata consente di riallocare beni, risorse e diritti in modo da raggiungere l'ottimo sociale (a patto che non ci siano eccessivi costi di transazione). Chiaro che, in termini di stretta microeconomia, essere distanti dalla allocazione efficiente delle risorse implica essere in una situazione in cui i prezzi delle medesime sono diversi dal loro costo opportunità (oppure in cui i prezzi dei beni sono diversi dai loro costi di produzione).

Nella logica che si sta cercando di dimostrare, il teorema di Coase non può funzionare non perché le idee non abbiano un prezzo su un motore di ricerca: lo hanno ed il costo sostenuto dal produttore dell'idea per ottenere quel determinato ranking ma perché questo costo è affatto sganciato dal costo opportunità della idea, quello che il consumatore della idea sta sacrificando per dedicare la propria attenzione a quella pagina anziché ad un'altra.

Naturalmente tutta questa riflessione potrebbe cadere se si spingesse il pensiero fino a considerare il meccanismo di definizione del prezzo che si è sommariamente descritto come un costo di transazione.

Oppure no?

<sup>151</sup> E' il knowledge graph: Google si è data nel tempo, non solo attraverso il web, ma essenzialmente attraverso i feedback ricevuti dagli utenti sui risultati che venivano forniti alle loro ricerche, una formidabile raccolta di conoscenze che riguardano aspetti di fatto sui quali è bene che non ci sia alcuna controversia (dalla risposta al quesito sulla altezza della Torre di Pisa, sino alla definizione di Disinformazione). La descrizione di questo progetto è qui: <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176>. Qui, invece, le norme che Google applica alla funzionalità dei risultati delle proprie ricerche: [https://support.google.com/websearch/answer/10622781?sjid=2041768270891848726-EU#features\\_policies](https://support.google.com/websearch/answer/10622781?sjid=2041768270891848726-EU#features_policies).

<sup>152</sup> Il giornale delle scienze psicologiche, debitamente registrato al Tribunale di Milano e con il suo direttore responsabile.

di mezz'età non particolarmente eversivo ma che si chiede se Google debba essere disciplinata, di talché la risposta doveva essere orientata nel senso che non vi è alcun bisogno di regolazione per un soggetto che si autoregola alla perfezione.

Ma potrebbe anche dipendere dal fatto che l'intelligenza di Google ha assorbito il teorema di Coase e si è resa perfettamente conto di dover correggere il *bias* connesso ai *by products* del processo di fabbricazione delle idee<sup>153</sup>.

La soluzione del problema che si sta indagando, per questa parte, è esattamente qui: il vero intervento capace di mitigare l'impatto dei condizionamenti sulla opinione pubblica del web ha per oggetto il ranking dei risultati alle ricerche che contengono dati ufficiali e corretti perché verificati: se cerco una norma, Google mi manda su normattiva, ovvero il servizio messo a disposizione dal Ministero della Giustizia per trovare le norme in vigore ed è lo stesso che deve accadere ogni volta che si ha un concreto rischio di disinformazione<sup>154</sup>.

Lo stesso vale per ogni informazione che si ritenga particolarmente significativa per la formazione di una opinione pubblica consapevole. In questi casi, la verità diventa un token, un metadato che permetta alla sfera pubblica di essere certa che quanto viene diffuso sia adeguatamente valorizzato nel motore di ricerca, ma anche di assicurare che siano adeguatamente valorizzate le opinioni diverse.

L'esempio che si è fatto, infatti, dimostra come Google sia stato in questo caso e con riferimento all'utente che lo consultava particolarmente ossequioso verso una verità ufficiale e non altrettanto attento alle opinioni che avrebbero permesso di metterla in discussione.

Sul piano strettamente costituzionale, l'unica forma di verità, e per queste pagine l'espressione ha sempre un sapore amaro, è il punto di arrivo di una inchiesta parlamentare ma le inchieste parlamentari sono espressione di un potere di maggioranza che si confronta con le minoranze sia nel corso della istruttoria sia nella predisposizione della relazione finale.

---

<sup>153</sup> In ogni caso, credo si debba dubitare che questo elenco di risultati, piuttosto noioso, sia stato generato dal funzionamento naturale e organico del motore di ricerca per come lo si è descritto. Non sembra davvero rispondere ai criteri di rilevanza e pertinenza, ma segue piuttosto la logica del *Knowledge graph*.

Chiaramente Google, che sa di essere "sotto osservazione" si adegua ai *desiderata* delle autorità di controllo mostrandosi ligia nel linkare i siti dedicati alla trasparenza. Ma è solo *window dressing*, ipocrita per definizione. Il cuore della questione, dunque, è quello della legittimità di interferire su una libera attività economica di "organizzazione delle informazioni", attività simile a quella di un supermercato che sceglie come collocare i prodotti sugli scaffali o, se si preferisce, a quella di un edicolante vecchio stile col proprio bancone dei quotidiani e le proprie "civette".

<sup>154</sup> Il progetto Eu vs Disinfo dovrebbe fare esattamente questo: non smascherare la disinformazione russa sul proprio sito, ma offrire delle risposte chiare e verificate alle ricerche che consentono di raggiungere le fonti di disinformazione russa.

Chi scrive dubita che il numero delle pagine viste del principale sito di lotta contro la disinformazione a livello europeo scaldi il cuore a chi scalda le tastiere che lo editano. Potrebbe essere diverse se, invece, di porre attenzione al sito si ponesse attenzione alle parole chiave delle ricerche che contengono le domande a cui il sito vuole dare delle risposte attendibili.

Lottare contro la disinformazione significa rispondere a un bisogno di informazione e, quindi, essere capaci di essere trovati da chi cerca di soddisfare questo bisogno ed è proprio qui che lavora il concetto economico che si è cercato di sviluppare.

Il controllo sul ranking può essere molto semplice quando si tratta di evidenziare una opinione che ha i tratti dell'ufficialità: il *knowledge graph* serve esattamente a questo: migliorare la qualità della ricerca per effetto di ciò che la rete non esprime al proprio interno ma che è ritenuto significativo per ordinare epistemologicamente la conoscenza.

Diventa difficile quando si tratta di assicurare la *par condicio* fra opinioni diverse e di evitare che le *policies* dirette ad assicurare la sicurezza di tecnologie che potrebbero alterare l'opinione pubblica diventino una forma di censura tanto più pericolosa quanto delegata a soggetti privati che hanno come scopo di promuovere la propria libertà di impresa attraverso la copertura di una libertà della rete che dal loro punto di vista è molto diversa dalla libertà degli utenti della rete.

Sarebbe ingenuo pensare che il rimedio possa essere l'intervento dello Stato o dei *fact checker*, come non è difficile immaginare che sia disinformazione pensare che il problema delle democrazie contemporanee sia la disinformazione e non la presenza di un *mainstream* sempre più opprimente e penetrante, quella che si è chiamata barriera irta di odio.

Anche il problema del motore di ricerca, esattamente come quello dei *social*, è la potenziale assenza di pluralismo e, anche in questo caso, la soluzione è un pluralismo *outside – in* che non tuteli contro chi la pensa diversamente da noi ma che assicuri davvero a ciascuno la possibilità di manifestare le proprie opinioni.

Non è affatto irragionevole dubitare che la stagione dei motori di ricerca come oracoli in grado di soddisfare il bisogno di conoscenza espresso dagli utenti della rete stia volgendo al termine e che si stia aprendo dinanzi a noi il futuro delle intelligenze artificiali<sup>155</sup>.

Gli utenti più avanzati della rete non si rivolgono più per le loro ricerche a Google che, alla fine, è un indice di pagine che dovrebbero essere lette tutte per avere una idea completa su un determinato argomento ma preferiscono utilizzare le app di intelligenza artificiale che si sono fatte una idea su quell'argomento leggendo tutte le pagine indicizzate da Google.

L'intelligenza artificiale considerata come motore di ricerca, o piuttosto come nuovo oracolo, pone un problema di pluralismo perché rischia di essere uno strumento che produce un pensiero omogeneo e uniforme. Ci si tornerà ma sin d'ora vale la pena sottolineare che il pensiero prodotto dalla intelligenza artificiale dipende dai modelli di *deep learning* utilizzati per il suo addestramento e, quindi, qui, forse, vi è spazio per un pluralismo esterno in cui i

---

<sup>155</sup> Sul punto, vedi A. CARDONE, *Decisione "algoritmica" vs decisione politica?*, Napoli, ESI, 2021 cui adde A. D'ALOIA, *Il diritto verso il "nuovo mondo". Le sfide dell'intelligenza artificiale*, in Id. (ed.), *Intelligenza artificiale e diritto*, Milano, Giuffrè, 2020; C. CASONATO, *Intelligenza artificiale e diritto costituzionale: prime considerazioni*, in *DPCE*, speciale/2019, 11; B. CARAVITA, *Principi costituzionali e intelligenza artificiale*, in U. Ruffolo (ed), *Intelligenza artificiale. Il diritto, i diritti, l'etica*, Milano, Giuffrè, 2020; A. CELOTTO, *Come regolare gli algoritmi. Il difficile bilanciamento fra scienza, etica e diritto*, in *Analisi giuridica dell'economia*, 2019, I, p. 56 ss.; E. STRADELLA, *La regolazione della Robotica e dell'Intelligenza artificiale: il dibattito, le proposte, le prospettive. Alcuni spunti di riflessione*, in *Media Laws*, 2019, I, 8; G. MOBILIO, *L'intelligenza artificiale e i rischi di una "disruption" della regolamentazione giuridica*, in *BioLaw Journal – Rivista di BioDiritto*, 2020, II, 401 ss.

La definizione di motore di ricerca come oracolo, che si è utilizzata molte volte, è di Jerry Yang, il fondatore, insieme a David Filo di Yahoo, acrononimo che significa "Yet Another Hierarchically Organized Oracle" or "Yet Another Hierarchical Officious Oracle". E' significativo l'accento sull'aggettivo "gerarchico". Il cuore del motore di ricerca è l'organizzazione normativa della conoscenza.

compiti degli Stati potrebbero essere lo sviluppo di modelli di intelligenza artificiale addestrati utilizzando dei materiali particolarmente affidabili e attendibili, anziché rivolgersi agli oceani indicizzati ma anche inesplorati della rete<sup>156</sup>.

### 12 – Algoritmi e profilazione a fini politico elettorali.

Si è sottolineato che la rete consiste anche di una zona libera da vincoli normativi e priva di riferimenti costituzionali nei quali si sta consumando una trasformazione radicale della rappresentanza politica<sup>157</sup>. In questa trasformazione giocherebbero un ruolo importante le tecnologie connesse allo sviluppo della A.I. e la chiave normativa del fenomeno sarebbero, come in effetti sono, le normative che le OTT adottano e che hanno un valore meramente contrattuale, muovendosi nel solco degli artt. 1341, 1342, c.c.

Di qui, una sostanziale assimilazione fra le strategie di marketing adottate sul mercato dei beni e dei servizi e quelle utilizzate nella propaganda politica<sup>158</sup>.

In questa prospettiva, diventa centrale comprendere come funziona la comunicazione politica sulle grandi piattaforme.

La disciplina più analitica è quella di Meta che prevede per la comunicazione politica il divieto di accesso ad alcuni canali<sup>159</sup>, una particolare procedura di autorizzazione degli account commerciali in cui il soggetto responsabile deve confermare la propria identità e la propria

---

<sup>156</sup> Per la lingua italiana, si può pensare alla intelligenza artificiale dell'Accademia della Crusca, come in materia politica si può pensare a una intelligenza artificiale addestrata con gli atti parlamentari dal 1848 ad oggi o si possono pensare a intelligenze artificiali giuridiche che siano state allevate con i classici del pensiero invece che con una indicizzazione che potrebbe relegare Kelsen in una posizione infima rispetto all'avv. Andreani e alla sua calcolatrice per interessi legali.

<sup>157</sup> A. CARDONE, *Profilazione a fini politico elettorali e tenuta della democrazia rappresentativa: una lezione per le riforme istituzionali e per la regolazione del pluralismo democratico in rete*, in A. Adinolfi, A. Simoncini (ed.), *Protezione dei dati e nuove tecnologie. Ricerca interdisciplinare sulle tecniche di profilazione e sulle loro conseguenze giuridiche*, Napoli, ESI, 2022, 157 e ss. In questa chiave già P. CIARLO, *Democrazia, partecipazione popolare e populismo al tempo della rete*, in *Rivista AIC*, 2018, II, pp. 6-7.

<sup>158</sup> Scrive Cardone: «gli algoritmi utilizzati per individuare i destinatari della comunicazione politica profilano gli utenti e, all'interno di piattaforme in cui accesso e censura sono regolate solo da politiche contrattuali unilateralmente disposte, li bersagliano con messaggi "targettizzati" e intermediati professionalmente a fini di lucro, sottoponendo i destinatari inconsapevoli anche a delle simulazioni per verificare quali sono le reazioni che è dato attendersi dalla diffusione di determinati messaggi politici (il c.d. *responsiveness score*), in modo da poter decidere se propagarli in maniera massiva o, viceversa, interrompere la campagna» (op. cit., 163). La tesi di questo Autore, se si è ben compreso, è che la profilazione trasformi e consolidi la frantumazione del corpo sociale in mille *cleavage* che poi molto difficilmente possono essere ricondotti ad unità attraverso il discorso politico. Soprattutto, però, l'Autore, sottolinea che il problema della crisi della rappresentanza non è la crisi del partito politico ma la crisi del soggetto che dovrebbe essere rappresentato e la cui identità è sempre più fragile, debole, spaventata e liquida.

<sup>159</sup> Si tratta del box destinato ai contenuti sponsorizzati nella colonna di destra, dei feed alimentati dai video, che hanno una maggiore facilità a diventare virali, del marketplace, su cui è facile trasformare le abitudini di consumo in atteggiamenti politici, etc. Le norme sulla comunicazione politica di Meta sono facilmente recuperabili all'indirizzo: <https://www.facebook.com/business/m/election-integrity>.

posizione geografica fornendo un documento di riconoscimento in corso di validità, contrassegnare la pubblicità con il disclaimer “finanziato da \_\_\_\_” ed essere consapevole che tutti messaggi promozionali vengono inseriti in una apposita libreria nella quale resteranno accessibili a chiunque vi abbia interesse<sup>160</sup>.

Meta, inoltre, non consente alcuna profilazione diversa dalla geolocalizzazione.

La posizione di Google è molto più articolata. Google vieta solo parzialmente la profilazione per la comunicazione politica e consente l’utilizzo nella comunicazione politica di strumenti di profilazione piuttosto articolati<sup>161</sup>. Inoltre Google non sembra pubblicare una *library* simile a quella di Meta e la sua comunicazione politica non è caratterizzata dall’evidenza del soggetto che la promuove.

In ogni caso, Google impedisce di profilare gli utenti in base alle loro identità e credenze, all’orientamento sessuale e alla affiliazione politica.

Le *policies* di Google sono apparentemente molto più timide e, perciò, nello stesso tempo, spregiudicate di quelle di Meta ma nella realtà il tipo di profilazione che viene consentita è di carattere indiretto, perché lo scopo di Google è impedire che la sua audience possa essere segmentata in contrasto con il principio di eguaglianza. Google vuole che Chapell Roan e Taylor Swift siano sulla stessa barca e utilizza i messaggi pubblicitari come strumenti di coesione, per quanto questo suoni paternalistico.

Il più divertente, anche in questo caso, è l’ultimo arrivato TikTok, che come principio generale scrive: «TikTok ammette che gli utenti condividano contenuti politici in modo organico nella misura in cui siano conformi alle Linee guida della Community. Tuttavia, non tollera che i contenuti politici siano presenti nella pubblicità. Non sono consentiti inoltre contenuti che non rispettino elementi, culture o figure religiose, comportamenti o discorsi

---

<sup>160</sup> La *library* degli annunci pubblicitari di Meta è disponibile a partire dal 2019. In questa *library* sono custoditi sia i dati relativi agli inserzionisti politici che a quelli in materia sociale o ambientale. Il primo inserzionista è Save The Children Italia, con Euro6,3Mln, segue Unicef Italia, con Euro4,4Mln. Salvini è 14° dopo la Lav, con una spesa di Euro665Migliaia; Fratelli di Italia ha investito Euro589Migliaia e viene al 17° posto dopo Amnesty International Italia; il Partito Democratico è 22°, con una spesa di Euro385Migliaia. L’investimento complessivo su Meta è di poco meno di Euro80Mln su un arco di tempo di quasi cinque anni. La *library* consente anche di accedere alle singole campagne e di vedere per ciascuna il costo, il periodo di pubblicazione e il tasso di conversione.

<sup>161</sup> Le norme pubblicitarie di Google Ads si trovano al seguente indirizzo: [https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=it&ref\\_topic=7012636&sjid=1345523158072067033-EU](https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=it&ref_topic=7012636&sjid=1345523158072067033-EU). Secondo queste norme, gli inserzionisti che promuovono prodotti e servizi in categorie di interessi sensibili non possono costruire la loro *audience* in base al *customer match* (un utente del motore di ricerca, di gmail, di YouTube o di Display che ha manifestato interesse su un determinato prodotto è simile ad altri utenti cui quel prodotto potrebbe interessare); o in base al modello di Google segmentation (Google è in grado di suddividere gli utenti di un determinato inserzionista e di raggrupparli secondo i loro interessi e questo consente di combinarli con altri utenti simili). Possono però usare Google In Market (gli utenti che hanno comprato o visto qualcosa di simile a quello che si vuole comprare o far vedere); Affinity (cerca gli utenti in base al loro interesse: *Select from a wide range of lists—from "auto enthusiasts" and "sports fans" to "luxury travelers" and "fashionistas"—to show ads to people who are likely to be enthusiasts*); Dati demografici; Dati demografici dettagliati; Eventi importanti della vita (chi si sposa oggi?); località.

che incitano all'odio o la promozione di ideologie incentrate sull'odio»<sup>162</sup>. Sempre le linee guida di TikTok specificano che non sono autorizzati a pubblicare annunci a pagamento sulla piattaforma i politici, i loro parenti e affini e i membri di una famiglia reale.

A una prima e distratta lettura, gli occhi si spalancano pressoché automaticamente: molti politici hanno un profilo su TikTok e sono anche seguiti in maniera significativa. E' un dato di esperienza comune. Questi politici non possono pubblicare a pagamento: i loro contenuti diventano virali non perché ci possono investire sopra del denaro ma perché riescono a colpire le audience di TikTok in base ai suoi algoritmi che, pare, premiano i contenuti maggiormente sensazionali e che più degli altri riescono a suscitare curiosità.

TikTok non fa promozione ma vuole essere una piattaforma in cui i contenuti politici si confrontano a suon di *follower*.

Twitter aveva vietato la pubblicazione di annunci politici nel 2019<sup>163</sup>, ma successivamente, a stare a quanto è stato dichiarato in un tweet piuttosto enigmatico dell'azienda, sembrerebbe essere tornata indietro su questa decisione.

L'Unione Europea ha seguito il modello di Meta con il regolamento approvato dal Parlamento e dal Consiglio in data 29 febbraio 2024 e relativo alla trasparenza e al targeting della politica (regolamento 2024/900/UE)<sup>164</sup>.

Questo regolamento si basa sulla necessità di una disciplina comune per tutta l'Unione in materia di comunicazione politica, con un divieto esplicito sia di adottare norme più severe che di consentire regimi meno restrittivi<sup>165</sup>.

In questo regime, che entrerà in vigore nell'autunno 2025 e che ancora non risulta essere stato firmato e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale:

---

<sup>162</sup> Lo trovi a <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-religion-and-culture/?lang=it>. Le linee guida della Community sono qui: [Linee guida della Community](#).

<sup>163</sup> Questa la giustificazione in un tweet di Jack Dorsey del 30 ottobre 2019: «We've made the decision to stop all political advertising on Twitter globally. We believe political message reach should be earned, not bought. Why? A few reasons...» Per Dorsey, *“Pagare per aumentare la portata del discorso politico ha conseguenze significative che l'infrastruttura democratica di oggi potrebbe non essere pronta a gestire”*, continua Dorsey: *“Vale la pena fare un passo indietro per affrontarle”*.

<sup>164</sup> Per l'Unione, «alcuni Stati membri hanno già considerato, o stanno valutando, nuove misure di trasparenza di pubblicità politica, a sostegno di un dibattito politico equo e di elezioni o referendum liberi ed equi. Tali misure nazionali sono concepite soprattutto per la pubblicità politica pubblicata e diffusa online e possono includere restrizioni. Possono essere misure vincolanti o meno e comportare diversi elementi di trasparenza. Conseguenza di questa situazione è un mercato interno frammentario in cui diminuisce la certezza del diritto per i prestatori di servizi di pubblicità politica che preparano, collocano, promuovono, pubblicano, consegnano o diffondono messaggi di pubblicità politica, in cui è ostacolata la libera circolazione dei servizi connessi, distorta la concorrenza, anche tra prestatori di servizi offline e online, e sono richiesti complessi sforzi di conformità e costi aggiuntivi ai prestatori di servizi in questione» (Considerando 8 e 9).

<sup>165</sup> Il regolamento è strettamente connesso alle norme in materia di disinformazione e in particolare al codice di autocondotta sulla disinformazione perché il fondamento della disinformazione è la demonetizzazione dei messaggi vietati. Un ruolo chiave nell'attuazione del regolamento spetterà alla rete europea di cooperazione in materia elettorale di cui alla raccomandazione della Commissione del 12 settembre 2018 relativa alle reti di cooperazione in materia elettorale, alla trasparenza online, alla protezione dagli incidenti di cibersicurezza e alla lotta contro le campagne di disinformazione nel contesto delle elezioni del Parlamento europeo.

## Bozza per la discussione

- i messaggi di pubblicità politica devono essere messi a disposizione con un'etichetta di trasparenza e un avviso di trasparenza facilmente reperibile. Devono identificare chiaramente come tali i messaggi di pubblicità politica e fornire alcune informazioni chiave al riguardo, tra cui il loro sponsor, l'elezione o il referendum cui sono collegati, gli importi pagati e qualsiasi utilizzo di tecniche di targeting
- il targeting della pubblicità politica online sarà consentito solo a condizioni rigorose. I dati devono essere raccolti presso l'interessato e possono essere utilizzati solo previo consenso espresso separatamente e in modo esplicito dall'interessato al loro utilizzo a fini di pubblicità politica. Categorie particolari di dati personali, come i dati che rivelano l'origine razziale o etnica o le opinioni politiche, non possono essere utilizzate per la profilazione
- al fine di impedire le ingerenze straniere, sarà imposto un divieto sulla prestazione di servizi pubblicitari agli sponsor di paesi terzi tre mesi prima di un'elezione o di un referendum<sup>166</sup>.

In realtà, l'aspetto che più colpisce della strategia di Meta in punto di profilazione è la possibilità per chiunque di accedere ai dati relativi alle campagne pubblicitarie svolte.

Su questo aspetto, il regolamento della UE si muove più lentamente della piattaforma di Menlo Park<sup>167</sup>, anche se obbliga ciascun titolare del trattamento a custodire una *library* con

---

<sup>166</sup> In questi termini, il comunicato stampa del Consiglio, facilmente accessibile in rete.

<sup>167</sup> La disposizione di riferimento è l'art. 19, rubricato come *Obblighi di trasparenza addizionali in materia di tecniche di targeting e di consegna del messaggio pubblicitario in ambito di pubblicità politica online*, per il quale i titolari del trattamento deve osservare i seguenti obblighi:

- a) *adottano, applicano e rendono pubblico un documento di strategia interna che descriva chiaramente e con linguaggio semplice come tali tecniche sono utilizzate e mantengono tale strategia per un periodo di sette anni a partire dall'ultimo utilizzo di tali tecniche;*
- b) *conservano registri sull'uso di tali tecniche, sui meccanismi e i parametri applicati;*
- c) *trasmettono, contestualmente all'indicazione che si tratta di un messaggio di pubblicità politica, informazioni supplementari per permettere all'interessato di comprendere la logica utilizzata e i principali parametri delle tecniche applicate, ivi compreso se per indirizzare o consegnare la pubblicità politica sia stato utilizzato un sistema di intelligenza artificiale e se siano state usate altre tecniche analitiche, compresi gli elementi seguenti:*
  - (i) *gli specifici gruppi di destinatari presi di mira, compresi i parametri applicati per determinare i destinatari del messaggio;*
  - (ii) *le categorie di dati personali usati per le tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario;*
  - (iii) *gli obiettivi, i meccanismi e la logica di targeting, compresi i parametri di inclusione ed esclusione, e i motivi della scelta di questi parametri;*
  - (iv) *informazioni significative sull'uso di sistemi di intelligenza artificiale nel targeting o nella consegna dei messaggi di pubblicità politica;*
  - (v) *il periodo di diffusione della pubblicità politica e il numero di persone cui è diffuso il messaggio di pubblicità politica;*
  - (vi) *un link al documento di strategia di cui alla lettera a), o una chiara indicazione di dove lo si possa reperire facilmente;*
- d) *preparano una valutazione interna annuale dei rischi dell'uso di tali tecniche di targeting o di consegna del messaggio pubblicitario sui diritti e le libertà fondamentali, i cui risultati devono essere resi pubblici;*



le informazioni necessarie a comprendere le modalità in cui il soggetto politico ha profilato i propri *target*.

Si potrebbe discutere a lungo della necessità di vietare la profilazione a fini di comunicazione politica e la proposta, soprattutto considerata nella chiave della crisi della rappresentanza politica è sicuramente molto ragionevole e meritevole di essere presa in considerazione<sup>168</sup>.

Tuttavia, si può seguire anche una linea di pensiero completamente diversa in cui si prende atto che la rappresentanza politica che costruisce se stessa per mezzo di *constituency* ben definite sul piano di esatti *cleavage* ideologici è un modello che oramai è tramontato.

Non si tratta di esprimere giudizi valoriali. Si tratta di prendere atto di un evento e di considerarlo irreversibile come qualsiasi accadimento storico, per quanto ammetterlo sia doloroso per qualsiasi studioso di diritto costituzionale, scienza della politica o filosofia politica che creda fermamente nei valori della democrazia e che si sia formato nella seconda metà del secolo passato.

La fine delle ideologie e dei partiti politici che si fondavano su di loro ha lasciato spazio a una dimensione della rappresentanza molto più volatile in cui il popolo è davvero diventato uno sciame di api<sup>169</sup>, queste api vivono di segmenti, non più di partiti: l'immagine del partito come parte di un tutto ha lasciato il posto all'immagine del segmento come frazione di una *audience*.

La propaganda è un *look alike*: quel modello di targeting in cui si individuano i consumatori interessati a un determinato bene perché sono simili, nei loro interessi e nelle loro aspettative, ai consumatori che hanno già acquistato quel bene.

---

e) *forniscono, unitamente al messaggio di pubblicità politica, a meno che non sia incluso nell'avviso di trasparenza di cui all'articolo 12, paragrafo 1, del presente regolamento, un riferimento ai mezzi effettivi di cui dispone l'interessato per l'esercizio dei propri diritti a norma dei regolamenti (UE) 2016/679 o (UE) 2018/1725, a seconda dei casi, in particolare un riferimento ai diritti dell'interessato di modificare i dati personali o revocare il consenso a seconda dei casi, che deve includere un link a un'interfaccia che consenta l'esercizio di tali diritti.*

<sup>168</sup> Vedi sul punto, A. Cardone, op. cit., part. 165, dove scrive: «L'effetto ultimo di questa tendenza non può che essere la disarticolazione della rappresentanza politica generale sul versante dei governati, che, isolati sempre più nelle loro plurime appartenenze, manifestano "individualità limitate, effimere e contingenti" ed esprimono esigenze e bisogni che non possono più – ma nemmeno reclamano di – essere ricomposti ad unità attraverso il meccanismo rappresentativo. - Il popolo, conseguentemente, perde la capacità di agire rappresentativamente e, secondo una efficace metafora, assume la sembianza di uno sciame, ossia un insieme subitaneo, instabile e volatile di soggetti che si aggregano attorno a un bersaglio polemico per attaccarlo in modo virulento e irreflesso, prima di disperdersi nuovamente. E ciò indipendentemente da ogni questione circa la "qualità" dei rappresentanti, cui non si può imputare l'incapacità di agire in maniera rappresentativa rispetto ad una realtà che non si lascia più cogliere né in funzione "mimetica", né in funzione "integrativa" e/o "costitutiva"».

<sup>169</sup> L'immagine è di B.C. HAN, *In the Swarm. Digital Prospects (Untimely Meditations)*, Boston, The MIT Press, 2017.

## Bozza per la discussione

Per questo popolo, non conta più l'identificazione in una determinata ideologia, conta, invece, l'identificazione in determinati bisogni e nelle visioni che quei bisogni generano e che nel più delle volte vengono incarnate da leader in qualche misura carismatici<sup>170</sup>.

Il *targeting* rivela esattamente questo: rivela di che cosa è fatta la carne del leader, la sostanza impalpabile di quel determinato movimento.

Ma questa è anche la sostanza della democrazia, è qui che il rappresentante capisce se è davvero capace di rispecchiare la volontà di chi lo ha eletto, ha il sentimento di quella volontà.

Vietarlo significa continuare a vivere in una bolla nella quale i leader sono ancora segretari di partito e non api regine di sciami in continua competizione fra di loro.

Ammetterlo, renderlo pubblicamente trasparente, non nascondere ma regolarlo significa, invece, comprendere le nuove dinamiche in cui si muove la rappresentanza e, per queste pagine, è questa la strada da imboccare.

Una strada in cui il *targeting* consente di capire che cosa è davvero l'elettorato della Meloni e che cosa è quello di Salvini o della Schlein e, quindi, permette di comprendere i nuovi *cleavage* che stanno emergendo e come stanno mutando le *constituency* che permettono l'esercizio della sovranità al popolo.

Ovviamente vi è un problema di regolamentazione tutt'altro che semplice da risolvere nel prisma della *par condicio* ma questa è rispetto alla dimensione del problema, probabilmente, solo una tecnicità.

### 13 – Whatsapp e messenger (ma anche Telegram e Signal).

Come si è scritto Meta non accetta pubblicità a carattere politico sui sistemi di messaggistica che, però, si sono rivelati particolarmente efficaci nel diffondere la disinformazione.

Chi desidera ascoltare solo la voce che vuole sentire, si può rifugiare in un gruppo di whatsapp o in un canale di telegram e vivere nella bolla che si è scelto.

Nello stesso tempo, i sistemi di messaggistica vivono nella oasi protetta della libertà di corrispondenza<sup>171</sup> e sono, nella sostanza, dei meccanismi che consentono a un punto

---

<sup>170</sup> E' la Schlein che sale sul palco degli Articolo 31 e duetta con J-Ax al Forum di Assago (10 ottobre 2024, per lasciare traccia del video che è prontamente diventato virale sui social). Chi ha condiviso questo video? Chi ha messo un like? Sono tracce perfette per costruire una *audience*. Una *audience*, non un partito politico. Difficile trovare tracce simili nei comizi di Togliatti o nelle immagini di Moro.

<sup>171</sup> Il punto pare definitivamente chiarito da Corte cost. 170/2023. Vedi S. CURRERI, *La Consulta sui casi Renzi e Ferri: un passo avanti sull'art. 15 Cost. e uno indietro sull'art. 68, comma 3, Cost.*, in *Quaderni costituzionali*, 2023, num. 4, pag. 887; D. CURTOTTI, *La sentenza costituzionale n. 170 del 2023 e le comunicazioni "apparenti": quando un eccesso di garanzie non sempre è un moltiplicatore di garanzie*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2023, num. 4-5; A. D'ANDREA, *I fatti dietro gli 'emoticon': la Corte 'copre' qualsiasi condotta del parlamentare veicolata consapevolmente tramite 'Whatsapp'*, in *Giur. cost.*, 2023, num. 4; C. FONTANI, *La svolta della Consulta: la "corrispondenza telematica" è pur sempre corrispondenza*, in *Diritto penale e processo*, 2023, num. 10, pag. 1312; G. GUZZETTA, *La nozione di comunicazione e altre importanti precisazioni della Corte costituzionale sull'art. 15 della Costituzione nella sentenza n. 170 del 2023*, in *www.federalismi.it*, 2023, num.

terminale di rete di dialogare esclusivamente con un altro punto terminale di rete (o con un numero definito di punti di terminali di rete) anche per mezzo di procedimenti tecnici che consentono di decriptare i messaggi solo ai punti terminali di rete in dialogo fra di loro (cd. criptografia *end to end*).

Per quanto, i gruppi di messaggistica siano particolarmente adatti al diffondersi di disinformazione e per le campagne di comunicazione politica<sup>172</sup>, essi sono coperti dalla libertà di corrispondenza e nessuno mi può impedire di consumare disinformazione nei gruppi di whatsapp di cui faccio parte, almeno sino a che la produzione di disinformazione avviene da parte di uno degli utenti del mio stesso gruppo che io conosco e che è una delle persone con cui voglio comunicare. Altra e diversa questione è se il soggetto che produce disinformazione si è inserito abusivamente nel gruppo perché in questo caso si applica l'art. 615 ter, c.p., in punto di accesso abusivo a un sistema telematico<sup>173</sup>.

Altra e diversa cosa sono i canali di Telegram ai quali ciascuno si può liberamente iscrivere per ricevere le comunicazioni che vengono postate dall'amministratore del canale.

In questo caso, infatti, il canale di Telegram funziona esattamente come un giornale nel quale l'editore decide quali notizie possono essere pubblicate, anche se non può essere considerato un giornale vero e proprio cui si applicherebbero le norme di cui alla legge 47/1948 non foss'altro perché non è un periodico<sup>174</sup>.

---

21; V. PUPO, *Evoluzione degli strumenti tecnologici di comunicazione e autorizzazioni ad acta nei confronti dei parlamentari: i chiarimenti della Corte costituzionale sulla nozione giuridica di "corrispondenza"*, in [www.giurcost.org](http://www.giurcost.org), 2024, num. 1; L. TONELLI, *Un'estensione (eccessiva?) della nozione di «corrispondenza» in una recente sentenza della Corte costituzionale*, in [www.associazionedeicostituzionalisti.osservatorio.it](http://www.associazionedeicostituzionalisti.osservatorio.it), 2024, num. 1; V. ZENO-ZENOVICH, *La "corrispondenza digitale": notazioni comparate da oltre-Atlantico*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2023, num. 4-5 e, più in generale: M. RAMPIONI, *I limiti di utilizzabilità della messaggistica criptata SkyEcc acquisita tramite ordine europeo di indagine tra obblighi europei e principi costituzionali*, in [www.giurisprudenzapenale.com](http://www.giurisprudenzapenale.com), 2023, num. 10.

<sup>172</sup> Classicamente, questo avviene nei paesi in via di sviluppo grazie alla ampia diffusione dei sistemi di messaggistica e alla facilità con cui permette una comunicazione diretta con grandi numeri di persone. Questo è accaduto in India, dove whatsapp è uno dei principali strumenti utilizzati nelle campagne elettorali, in Brasile, particolarmente nelle elezioni del 2018, quando Whatsapp ha cancellato oltre centomila account fake in occasione del ballottaggio, in Nigeria, dove la cartellonistica elettorale invita gli elettori a iscriversi nei gruppi di whatsapp, e in Messico. Sul punto, vedi A. BONAFÉ PONTES et al., *COVID-19 as infodemic: The impact of political orientation and open-mindedness on the discernment of misinformation in WhatsApp*, in *Judgment and Decision Making*, Vol. 16, No. 6, November 2021, pp. 1575 e ss.

<sup>173</sup> E' interessante osservare che l'art. 174 *sexies*, legge 633/1941 come recentemente modificato impone un obbligo di sorveglianza a carico del fornitore del servizio di messaggistica, anche se questa norma può essere considerata di dubbia legittimità costituzionale perché l'obbligo di sorveglianza che delinea appare in contrasto con la segretezza della corrispondenza.

<sup>174</sup> Il problema è stato portato all'attenzione dell'opinione pubblica nel caso Telegram No Vax, in cui un canale di Telegram veniva utilizzato per pubblicare i numeri di telefono e gli indirizzi di persone considerate sgradite al movimento No Vax. Nelle *terms and conditions* di Telegram si legge: «By signing up for Telegram, you accept our [Privacy Policy](#) and agree not to:

- Use our service to send spam or scam users.
- Promote violence on publicly viewable Telegram channels, bots, etc.
- Post illegal pornographic content on publicly viewable Telegram channels, bots, etc.

## Bozza per la discussione

Il prezzo della lotta contro la disinformazione, nei sistemi di messaggistica, sarebbe l'imposizione di sistemi di moderazione dei contenuti, vuoi gestiti manualmente vuoi gestiti da una intelligenza artificiale, ma la moderazione dei contenuti nella libertà di corrispondenza è in aperta contraddizione con l'essenza di questa libertà, sicché non si può applicare alla messaggistica in senso stretto.

Può avere un senso, invece, quando la messaggistica avviene per mezzo di canali o gruppi aperti perché, in questo caso, non si è più di fronte alla libertà di corrispondenza ma alla libertà di manifestazione del pensiero e, nello stesso tempo, il meccanismo di comunicazione entra nella sfera di applicazione dei principi che si sono sviluppati con riferimento ai *social*, sicché la risposta sta nel pluralismo *outside-in*.

Nella realtà, il problema non è il gruppo o il canale al quale taluno si iscrive volontariamente ma come si arriva a costruire una *audience* per un gruppo o un canale. Il primo modo, tipico whatsapp, è un annuncio pubblicitario su Facebook o Instagram che contiene un pulsante cliccando il quale si inizia una conversazione con l'inserzionista. Il secondo modo prevede l'utilizzo di liste realizzate per il telemarketing e profilate con i dati degli utenti e quindi segue lo schema della legge 5/2018 che ammette il telemarketing "per il fine di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta ovvero per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazioni commerciali" (art. 1, secondo comma) a meno che l'interessato non abbia disposto l'iscrizione delle proprie utenze nel registro delle opposizioni di cui all'art. 1<sup>2</sup>, legge 5, cit.

È questa l'attività che sembra dover essere disciplinata in maniera attenta per evitare che attraverso whatsapp possano essere raggiunte le fasce più deboli e più esposte ai condizionamenti della popolazione.

14 – Conclusioni: il condizionamento dell'opinione pubblica in campo politico ed economico nell'era della simbiosi uomo-macchina.

Non è per niente semplice terminare un viaggio così lungo chiudendo in poche parole i tratti essenziali del discorso che si è cercato di svolgere e, nello stesso tempo, dandogli un senso che giustifichi il viaggio stesso, non lo lasci fine a se stesso, un *gran tour* nella libertà di manifestazione del pensiero al tempo in cui Bentham è diventato una voce di Wikipedia.

- 
- Engage in activities that are recognized as illegal in the majority of countries. This includes child abuse, selling or offering illegal goods and services (drugs, firearms, forged documents), etc.»

A questo indirizzo, le norme per gli utenti europei: <https://telegram.org/tos/eu-dsa> nelle quali, fra l'altro si legge: «To counter abuse of our public platform, we employ a combination of AI-driven and manual moderation for public content, together with processing user reports. We will always favor the least restrictive measure possible to sustain a safe digital environment and decisively address malicious content. While certain limitations may be automatically imposed or lifted, any critical restrictions require approval from a human moderator».

## Bozza per la discussione

Quale avrebbe dovuto essere il titolo di questa relazione? I condizionamenti della libertà di manifestazione del pensiero per effetto delle trasformazioni tecnologiche o la mutazione del tribunale dell'opinione pubblica per effetto delle evoluzioni nel settore dei mass media?

I due aspetti sono intrinsecamente avvinti, lo si è visto oramai infinite volte: lo studioso del diritto costituzionale è costretto a entrare nel campo del potere digitale, a discutere di comunicazioni elettroniche, a diventare un esperto di intelligenza artificiale, e così via. Perché è qui che si gioca la partita sulle "credenze" che giustificano il potere.

Il potere si è giustificato a lungo attraverso il tribunale della opinione pubblica e questa idea era l'idea di una élite che, nel momento in cui prendeva il potere, un potere oligarchico, voleva essere sicura di non perderlo: se il fondamento dello Stato è l'obbedienza, il suffragio è ristretto, l'informazione è un oligopolio, il tribunale dell'opinione pubblica è lo strumento attraverso il quale il popolo ottiene le informazioni necessarie per decidere sulla propria obbedienza, ma queste informazioni provengono dalla stessa élite che il tribunale della opinione pubblica deve giudicare. Questo modello è entrato in crisi con il suffragio universale perché quando i voti sono tutti eguali vince chi ottiene più voti e per ottenere più voti non conviene cercare i voti che hanno un costo maggiore, quelli delle élite, ma conviene cercare i voti delle masse più facili a lasciarsela dare a bere, per usare l'espressione di Prezzolini sulla Rivoluzione liberale del 28 settembre 1922.

Le trasformazioni tecnologiche operano su una dimensione sovranazionale, hanno avuto la forza di spezzare i confini nazionali e di trasformare le nazioni in sciami che si muovono nervosi e incerti in una realtà liquida, eppure il diritto costituzionale non può rinunciare all'imperativo di collegare la sovranità al popolo attraverso una opinione pubblica capace di resistere a qualsiasi condizionamento.

La strada corretta per arrivare a questo risultato comprende il funzionamento del mercato dell'informazione e delle tecnologie che lo hanno rivoluzionato sino al punto di imporre un ripensamento della metafisica, almeno secondo quello che scrivono taluni filosofi best seller. La disinformazione è il problema di due o più verità ciascuna delle quali ambisce ad essere percepita come la rivelazione della falsità dell'altra, ovvero ad essere espressione di una oggettività indipendente dal soggetto che la esprime.

Rivela un bisogno di verità che assomiglia alla voglia di ordine pubblico di questo inizio secolo fragile e malato. La verità può essere una barriera irta di odio, perfino il linguaggio della tolleranza può diventare una barriera irta di odio. Può servire ad allontanare coloro che non si riconoscono in quella verità o in quel linguaggio, che rivendicano identità in conflitto, ma anche coloro che, all'inizio del pensiero liberale, consapevoli di far parte di una élite, hanno individuato come uno dei maggiori rischi delle democrazie l'esclusione del falso dal *market place of ideas*.

La verità in rete non esiste o, comunque, non ha un valore commerciale. In rete, esiste solo il traffico. E' il traffico che consente alla rete di attrarre pubblicità e, quindi, i ricavi che hanno trasformato indici azionari fatti di carbone, petrolio e acciaio in volatili entità di byte e silicio. In rete, le informazioni non sono il prodotto finale che genera la ricchezza degli unicorni, sono prodotti secondari, *by products*, di un mercato che vive di contenuti solo perché i

## Bozza per la discussione

contenuti aggregano la pubblicità che è diventata essenziale in una società commodificata, che, in occidente, produce per produrre, non per soddisfare bisogni vitali.

In questo modello, la comunicazione politica è una parte marginale della comunicazione, sia sul piano dei contenuti gratuiti che sul mercato dei contenuti a pagamento: la politica non interessa agli unicorni, con qualche significativa eccezione.

E' il modello del *safe harbor* ma anche del regolamento sulla privacy: per il primo, non importa che cosa ospiti, se sei disposto a eliminarlo non appena ti viene chiesto. Per il secondo, l'opinione pubblica non è fatta di persone ma di dati personali che diventano legittimi se vengono separati dalla persona fisica cui afferiscono. Come se le ombre potessero stare lontane da chi le proietta.

L'Unione Europea, attraverso il Digital Pack, ha cercato di arginare il potere degli unicorni che oramai occupano lo spazio riservato al tribunale della opinione pubblica.

La complessa e tortuosa riflessione della Corte costituzionale sulla missione e sulla struttura della RAI è ancora oggi preziosa per trovare i principi che consentono di dare un senso alla dimensione statale nella costruzione della sfera pubblica: la rete non permette di imporre il pluralismo interno agli unicorni, giganti di silicio abitati dai migliori laureati di tutto il mondo, con una capitalizzazione simile a quella dei paesi industrializzati ma senza il loro debito pubblico, l'evoluzione del mercato non consente di confidare nel pluralismo esterno, un motore di ricerca che gestisce oltre il 90% delle *queries* non può essere scalato più del *social* che interconnette la metà della popolazione mondiale. Ma gli Stati potrebbero avere la forza di sviluppare un pluralismo *outside-in*, ovvero di intervenire sul mercato delle idee correggendolo con una informazione equa e imparziale.

La concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trovare una vita meno sonnolenta se abbandona i quiz con cui intrattiene un pubblico sonnolento all'ora di cena e inizia a occupare uno spazio significativo sui *social*. Nello stesso tempo, le istituzioni culturali dello Stato possono intervenire attivamente sul *knowledge graph* di Google.

E' il modello del codice di condotta che può guidare questa nuova dimensione dell'intervento statale nel settore dell'informazione. Nel codice di condotta, il sinallagma, per quanto disturbante, è chiaro: gli Stati riconoscono la libertà della rete (eufemismo per il potere degli unicorni) se le OTT si impegnano a intervenire per assicurare il corretto funzionamento del mercato delle idee. Sinora questo modello è stato utilizzato per imporre una serie di pratiche in grado di arginare le pratiche sleali di comunicazione come nominativamente identificate e finisce per assomigliare alla lotta contro gli stupefacenti che si basa su di un elenco modificato in continuazione perché non appena una molecola viene messa al bando, la creatività dei chimici ne inventa una nuova. Il suo futuro potrebbe essere, secondo queste pagine, quello di inaugurare una nuova stagione di collaborazione fra gli Stati e le OTT all'insegna del pluralismo *outside-in*: sono le OTT che devono riconoscere agli Stati la funzione di tutelare il pluralismo anche all'interno della rete e non gli Stati che devono riconoscere alle OTT la libertà della rete.

Nello stesso tempo, questo modello che si è faticosamente cercato di sviluppare ha un punto debole: gli Stati dipendono dall'opinione pubblica, la democrazia è strettamente

## Bozza per la discussione

interconnessa alla sfera comunicativa, e se le opinioni pubbliche occidentali sono oramai influenzate dalle grandi piattaforme, quando gli Stati vogliono intervenire sulle grandi piattaforme rischiano di fare il gioco delle grandi piattaforme stesse.

Il mercato, quello vero: fatto di beni, servizi e titoli, anche per effetto delle regole ESG e delle politiche inaugurate dal cd. *green deal*, ha assunto un valore politico e l'informazione in campo economico e, soprattutto, finanziario svolge una funzione di riferimento anche per le norme sull'informazione in campo politico. Società di revisione e agenzie di rating sono gli archetipi dei *fact checker* che secondo l'Unione Europea dovrebbero garantire il corretto funzionamento del mercato delle idee.

In Italia, molto meno nei paesi di *common law*, la disciplina del mercato delle idee viene tenuta separata dalla disciplina del mercato anche sul piano delle regole sulla comunicazione. In un caso, dominano i valori della libertà di manifestazione del pensiero, nell'altro gli artt. 41 e 47, Cost. consentono ampi margini intervento alle autorità pubbliche. Questa distinzione è fallace per due ordini di ragioni. Da una parte, la comunicazione in campo economico e finanziario entra a far parte del *mindset* della nazione perché attraverso di essa i soggetti che ricorrono ai mercati dei capitali di rischio rendono note le proprie politiche in campo sociale e ambientale, ovvero delle politiche che non hanno natura economica ma che sono diventate economiche perché gli investitori pretendono di intervenire sul futuro della società e dell'ambiente attraverso le proprie decisioni di investimento. Dall'altra parte, è necessario prendere atto che i partiti politici hanno rinunciato a incanalare la sovranità popolare attraverso ideologie capaci di esprimere indirizzo politico secondo le classiche dinamiche del liberalismo politico. Il *cleavage* che consente di raccogliere consenso definendo una *constituency* è una identità costruita secondo processi molto simili alla *brand awareness*. I due movimenti tendono a convergere: la sfera economica invade la sfera pubblica propriamente intesa e la sfera pubblica opera secondo un modello caratteristico della informazione commerciale.

La verità è una rappresentazione della realtà indipendente dal soggetto che la esprime e questo è ovviamente impossibile da realizzarsi perché qualsiasi rappresentazione della realtà è espressa da un soggetto che comunica con altri soggetti. Ma è una ragionevole ambizione che la rete trascura assolutamente. In rete, la verità è strutturalmente costruita sulla soggettività dei sentimenti di determinate *constituencies* sapientemente aggregate, di talché si deve dubitare che questa forma di comunicazione sia riconducibile alla libertà di manifestazione del pensiero, perché non manifesta un pensiero, ma, piuttosto, propaganda una determinata idea e la libertà di propaganda non trova la sua protezione nella libertà di manifestazione del pensiero che, nei confronti della propaganda, si pone come un limite e, in un certo senso, un antidoto.

Vi è un significativo parallelismo fra la trasformazione dei partiti in soggetti che si aggregano intorno a una identità impalpabile fatta dei sentimenti e delle emozioni dei loro elettori anziché per effetto di orizzonti ideologici non negoziabili e lo spostamento della comunicazione dalla libertà di manifestazione del pensiero alla libertà di propaganda.

## Bozza per la discussione

La rete fornisce un ecosistema perfetto per queste trasformazioni per effetto del suo modo di funzionare e, soprattutto, del modo in cui i grandi operatori della rete sfruttano le sue potenzialità: i social amplificano le notizie che hanno più like o che sono più sensazionali perché queste notizie generano traffico. Google e qualsiasi altro motore di ricerca non hanno molti modi per giudicare l'importanza di un risultato se non il numero di volte che questo risultato è stato preso in considerazione dai navigatori. E' un modello che amplifica naturalmente le notizie se le notizie sono state confezionate secondo le regole che governano la salienza o il ranking nell'ecosistema nel quale sono diffuse (e per il quale vengono prodotte).

Ripensare normativamente questo ecosistema, per un costituzionalista italiano, significa ancora oggi affidarsi all'art. 21, Cost. e, quindi, alla lettura evolutiva che ne è stata fatta dalla Corte costituzionale. I principi del pluralismo interno ed esterno sviluppati dalla Corte costituzionale non si possono realisticamente applicare alla rete. Ma alla base del pluralismo, sia interno che esterno, vi è la necessità costituzionale di un servizio pubblico essenziale: la diffusione di una comunicazione a preminente interesse generale "in quanto volta ad ampliare la partecipazione dei cittadini e concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese". Questo servizio, che l'art. 1, legge 103/1975 ha riservato allo Stato è la chiave per un intervento pubblico sulla rete, che non può essere l'esproprio di una OTT, anche se potrebbe essere opportuno l'investimento da parte della UE nella OTT allo scopo di assicurare una adeguata rappresentanza degli interessi pubblici nella loro governance, dovrebbe consistere nella produzione di contenuti per la rete che siano effettivamente in grado di assicurare il pluralismo, secondo lo schema del pluralismo *outside-in* che si è sviluppata e che è alla base di una lettura costituzionalmente orientata del d.lgs. 208/2021.

Nell'ecosistema della rete, le idee hanno un valore perché esiste un motore di ricerca che, attraverso un algoritmo, segreto come la ricetta della Coca Cola, indicizza le pagine e le organizza in ordine di importanza a seconda delle ricerche che gli vengono sottoposte, sicché il valore di una idea è la sua collocazione nel ranking del motore della ricerca.

La collocazione delle idee nel ranking di Google è normativa perché è espressione della sovranità dell'algoritmo che opera alla maniera degli *arcana imperii* di talché non si ha un mercato concorrenziale delle idee: le idee non sono tutte eguali fra di loro perché alcune vengono premiate e altre vengono sanzionate.

Google premia le idee più popolari, anche se le corregge attraverso il *knowledge graph* che contiene informazioni ritenute particolarmente meritevoli di fede.

In questa chiave, il funzionamento di Google appare come un correttivo del mercato delle idee, correttivo necessario nella logica coasiana perché le idee non hanno un prezzo e quindi la loro allocazione ottimale non segue il teorema di Coase.

Si deve, però, dubitare di questa impostazione: le idee appaiono prima o dopo nella ricerca di Google perché l'editore di quella idea ha investito di più o di meno nella visibilità di quella pagina. Google, o meglio il sistema di *search engineering optimization* necessario per far apparire il nostro risultato in una zona utile dei risultati della ricerca, ha un costo e le idee visibili su Google hanno un costo di produzione che, perché il sistema sia efficiente, deve



## Bozza per la discussione

corrispondere al costo opportunità dei consumatori che ricercano quella determinata informazione.

Questo permette al teorema di Coase di funzionare facendo sì che le idee che hanno un maggior valore per il loro produttore siano quelle che hanno anche la maggior possibilità di raggiungere il pubblico.

Si tratta di un funzionamento sbilanciato sul lato della offerta perché è l'offerta che decide della domanda e che, perciò, deve essere corretto.

Anche in questo caso, la correzione passa attraverso il pluralismo *outside-in* e, quindi, un intervento dello Stato teso ad assicurare la massima imparzialità nel mercato delle idee attraverso la fornitura di contenuti di qualità: torna in gioco il sinallagma del codice di condotta contro la disinformazione, gli Stati riconoscono la libertà della rete perché le OTT si impegnano ad intervenire attivamente per salvaguardare il pluralismo in rete.

Nell'ecosistema della rete, la profilazione è una prassi consolidata e lo è anche nella comunicazione politica. Su questo è intervenuta la Unione Europa con il regolamento 2024/900/UE che ammette la profilazione degli utenti con alcuni significativi *caveat*. Nella profilazione, l'utente viene classificato in base a una serie di caratteristiche che riguardano o il tipo di device utilizzato (sistema operativo, localizzazione) o le sue abitudini di navigazione (i cookies presenti nei siti che visitiamo tengono traccia, fra le altre cose, di quello che vediamo e del tempo che utilizziamo per restare attivi su una determinata pagina). La profilazione può apparire come una pratica scorretta e sleale perché costruisce una audience più ampia a partire dalla audience reale di un determinato soggetto o prodotto, semplicemente osservando le caratteristiche della audience naturale di quel soggetto e prodotto e cercando altri utenti che abbiano le stesse caratteristiche (*look alike*).

Si tratta di un modello tutt'altro che inutile nell'attuale scenario in cui si muovono le democrazie e che merita di essere preso in considerazione come strumento di collegamento fra la rappresentanza e il corpo elettorale. Difatti, tramontata la stagione dei fini non negoziabili come *cleavage* di *constituencies* fondate sulle ideologie, diventa significativo comprendere quali sono gli interessi e le caratteristiche che delineano una determinata *constituency* politica. Il *targeting* non rivela semplicemente le caratteristiche degli elettori di un determinato movimento, ma, soprattutto, rivela di che cosa è fatta la sostanza carismatica che attrae quegli elettori e questo, in una democrazia, deve essere conosciuto e discusso, non demonizzato.

La messaggistica è un modo rozzo di fare comunicazione politica e, in ogni caso, evoca più la libertà di corrispondenza che quella di manifestazione del pensiero. Ma nella messaggistica che diventa propaganda, la libertà della coscienza non trova più come antidoto la libertà di manifestazione del pensiero, si isola nella bolla rappresentata dalle idee che la rassicurano perché sono simili a quelle che si sono maturate e non impongono la fatica del confronto.

Il problema sono gli account fake che diffondono notizie false e il modo in cui vengono raccolti i dati di contatto degli utenti. Il rimedio contro gli account fake è la loro soppressione. La raccolta dei numeri di telefono di chi è interessato alla comunicazione politica è una questione di consenso al trattamento dei dati personali, anche se ci si deve chiedere se il

consenso con cui si accetta di ricevere una mail di pubblicità che finisce nello spam possa essere eguale a quello espresso a chi ci telefona mentre ci si dedica a una qualsiasi attività del vivere quotidiano.

Se questo è il viaggio che si è cercato di fare, si è parlato poco di intelligenza artificiale<sup>175</sup>. Eppure è questo il profilo che affascina sempre di più anche gli scienziati del diritto quando si avvicinano alle dinamiche delle nuove tecnologie.

E' un fascino oscuro perché talvolta si ha la sensazione di parlare di temi di cui ci sfugge qualcosa, sicuramente il meccanismo di funzionamento, ma d'altra parte i costituzionalisti hanno sempre studiato la libertà di manifestazione del pensiero, senza sapere come il pensiero si forma che è un problema dei teologi, dei filosofi e, adesso, dei neuroscienziati<sup>176</sup>. Anche in questo caso, occorre disambiguare le nozioni: esiste una intelligenza artificiale generale, ovvero capace di imitare l'uomo e di superarlo nelle sue capacità cognitive, e una intelligenza artificiale dedicata a una determinata funzione e specializzata solo su quella.

La prima è ancora lontana, anche se si può immaginare che nel momento in cui sarà raggiunta, supererà facilmente i limiti cognitivi della mente umana<sup>177</sup>.

---

<sup>175</sup> L'intelligenza artificiale può essere definita come la capacità di un sistema di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività (in questi termini, ISO/IEC 42001:2023 Information technology - Artificial intelligence Management System (AIMS)).

Il vero nodo è se si sia dinanzi a un sistema che imita il pensiero umano o al progetto di un nuovo modo di pensare (E. ILYENKOV, A. ARSEN'EV, V. DAVIDOV, *Mashina i chelovek: kibernetika i filosofiya* (Machine and human: cybernetics and philosophy), in Fedor Konstantinov (ed.), *Leninskaya Teoriya Otrazheniya i Sovremennaya Nauka*, Moscow: Nauka, 1966, pp. 265–83, cit. in O. KIRTIK, *The Soviet scientific programme on AI: if a machine cannot 'think', can it 'control'?*, in *Temi BHJS*, 2023, 8, 111-125).

In realtà, è il progetto di una simbiosi.

<sup>176</sup> Sulla intelligenza artificiale, per tutti e, soprattutto, per la profondità dei quesiti che sottopone la lettera AIC 12/2023 di Massimo Luciani (M. LUCIANI, *Libertà di ricerca e intelligenza artificiale*) e le repliche che sono state pubblicate (F. CIRILLO, *Il Prometeo regolato: l'uomo è antiquato o lo sono le istituzioni?*, volendo: G. L. CONTI, *Prometeo non era un dinosauro: diritto costituzionale e A.I.*; M. R. ALLEGRI, *Il valore della trasparenza nei sistemi algoritmici: questioni di ordine linguistico e costituzionale*).

<sup>177</sup> Scrive Risse (M. RISSE, *Artificial Intelligence and the Past, Present, and Future of Democracy*, in S. Voeneky, P. Kellmeyer, O. Mueller, W. Burgard (eds), *The Cambridge Handbook of Responsible Artificial Intelligence. interdisciplinary perspectives*, Cambridge, Cambridge University Press, 2022, part. 85): «General AI approximates human performance across many domains. Once there is general AI smarter than we are, it could produce something smarter than itself, and so on, perhaps very fast. That moment is the singularity, an intelligence explosion with possibly grave consequences. We are nowhere near anything like that. Imitating how mundane human tasks combine agility, reflection, and interaction has proven challenging. However, 'nowhere near' means 'in terms of engineering capacities'. A few breakthroughs might accelerate things enormously. Inspired by how millions of years of evolution have created the brain, neural nets have been deployed in astounding ways in machine learning. Such research indicates to many observers that general AI will emerge eventually».

## Bozza per la discussione

Questa intelligenza artificiale rinnova completamente i termini delle relazioni sociali e della costruzione del contratto sociale perché impone di pensare a una comunità in cui coesistono esseri umani e non umani egualmente pensanti<sup>178</sup>.

L'intelligenza artificiale alle prese con i condizionamenti della opinione pubblica è molto più semplice: opera sul piano del controllo sociale, secondo lo schema del contratto sociale cinese, sul piano della confezione di video incredibilmente accurati ma altrettanto volutamente falsi (i *deepfake* di cui si è parlato a proposito delle ultime elezioni indiane), della confezione di *fake news* accuratamente credibili, della profilazione degli utenti dei social per costruire segmenti di *audience* particolarmente adatti a ricevere un determinato messaggio (cd. *microtargeting*).

Ma queste sono tutte cose che si possono fare anche senza l'intelligenza artificiale e qui l'artefatto non esprime una posizione politica in sé, può semplicemente essere utilizzato meglio o peggio<sup>179</sup>.

L'intelligenza artificiale che apre una nuova dimensione nella simbiosi uomo – macchina teorizzata da Licklider quando la tecnologia sembrava aprire la strada verso lo spazio e i robot erano le macchine che popolano i racconti di Asimov è quella che si orienta nella conoscenza con la sicurezza di un erudito e che sa rispondere a tutte le nostre domande perché questa intelligenza artificiale non si limita a fornire un artefatto per svolgere una funzione ma è lo strumento che permette di formulare un pensiero che altrimenti non si sarebbe riusciti a mettere a fuoco.

La simbiosi è un concetto che richiama due organismi viventi ciascuno dei quali è dotato di autonomia, ciascuno dei quali sarebbe in grado di fare a meno dell'altro se non avesse compreso che unendosi all'altro ha maggiori possibilità di successo e di benessere nella competizione per il benessere e la sopravvivenza. E' lo squalo che si accompagna al pesce pilota.

Questa intelligenza artificiale potrebbe segnare la fine di Google: nessuno ha interesse a leggere oltre 3Mln di pagine per farsi una idea quando può fare una domanda e ricevere una

---

<sup>178</sup> Vedi B. LATOUR, *Riassemblare il sociale. Actor Network Theory*, ed. it. Sesto San Giovanni, Melteni Editore, 2022. L'idea è che le relazioni sociali siano molto più estese di una mera rete di esseri umani, perché comprendono anche gli esseri della natura e, perfino, gli artefatti.

<sup>179</sup> L'intelligenza artificiale è un artefatto sociale (dove per artefatti si intendono quei fatti sociali che, per il tramite della loro percezione collettiva, divengono i formanti di una realtà e, perciò, acquistano una consistenza politica che è inevitabilmente avvinta alla funzione che svolgono: vedi L. WINNER, *Do Artifacts Have Politics?*, in *Daedalus*, 1980, 109(1), 121–136. Sull'argomento, F. PITTO, *Gli artefatti tecnologici hanno proprietà politiche*, in *Ragion pratica*, 2009, 561; R. CONTE, *Fattori cognitivi nella diffusione degli artefatti*, in *Sistemi intelligenti*, 2003, 19; A. PATERNOSTER, *Vedere le cose come sono? Tre domande sul realismo diretto*, in *Iride*, 2018, 151).

Pochi artefatti sono "buoni" o "cattivi" in sé. Quasi tutti possono essere usati bene o male.

In realtà, l'intelligenza artificiale definisce un preciso modo di percepire la realtà ed è un modo che spaventa perché genera un dislivello prometeico (G. ANDERS, *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*, München, 1956, trad. it. *L'uomo è antiquato*, vol. I, Torino, Bollati Boringhieri, 2003<sup>2</sup>, part. 50) ovvero una irrimediabile scissione fra il conoscere e il credere, in cui il conoscere procede *thoughtlessly*, senza capacità di pensiero (H. ARENDT, *The Human Condition*, Chicago, University of Chicago, 1958, tr. it. *Vita activa*, Milano, Bompiani, 1983<sup>2</sup>, part. 3).

risposta dal suo telefono e questa risposta gli viene data da un soggetto che ha letto quei tre milioni di pagine.

In questa simbiosi, la macchina fornisce all'uomo una fonte inesauribile di conoscenza e l'uomo la divora animandola secondo i propri scopi: la volontà diventa libera dalla conoscenza, perché non c'è più bisogno di studiare per sapere e, nemmeno, di essere intelligenti per capire.

Eppure la conoscenza dell'intelligenza artificiale non è neutrale: l'intelligenza artificiale aggrega il sapere secondo una logica vettoriale e i vettori sono, in questo caso, la rappresentazione elettronica di valori epistemici.

Questa intelligenza artificiale è politica perché la conoscenza è politica.

La risposta democratica alla politicità della conoscenza, però, è il pluralismo che impone di negare a questa intelligenza artificiale la natura di prodotto (non scalabile) del mercato dei beni e dei servizi e considerarla come un operatore di comunicazione, ovvero un soggetto che deve rispondere alle logiche del pluralismo<sup>180</sup>.

Sicuramente c'è una questione di pluralismo esterno: si deve favorire lo sviluppo di più operatori di intelligenza artificiale in concorrenza fra di loro e impedire che le logiche connesse al capitalismo della sorveglianza consentano di ripetere l'errore regolativo commesso quando si è consentito a un operatore di mercato di monopolizzare il mercato dei motori di ricerca.

Sicuramente c'è una questione di pluralismo *outside-in*: si deve far sì che all'interno di queste intelligenze artificiali siano prese in considerazione fonti autorevoli e verificate (non solo ciò che si trova in rete dove si trova tutto ma anche ciò che una biblioteca è riuscita a organizzare e custodire).

Ecco questo è davvero quello che dovremo studiare con una certa rapidità prima che anche questa frontiera tecnologica si allontani troppo per poter essere raggiunta perché le intelligenze artificiali, oramai, si parla di quelle a pagamento, non ancora disponibili in Europa, hanno assunto l'inquietante aspetto di luci che pulsano come divinità informatiche nei portatili di ultima generazione e sanno parlare con voce suadente a chi le consulta fornendo risposte tutt'altro che scontate anche a problemi complessi.

Queste intelligenze artificiali hanno un punto debole che riguarda il modello economico che le rende sostenibili: non si alimentano con la pubblicità, la comunicazione commerciale è incompatibile con il loro modo di funzionare. Di conseguenza, sono modelli a pagamento in cui le versioni gratuite a disposizione del grande pubblico sono sostenute grazie alle versioni più sofisticate a disposizione di coloro che sono più propensi a spendere per una conoscenza più profonda della realtà.

---

<sup>180</sup> Difficile non evocare qui le riflessioni sulla società del rischio tipiche di Beck, Giddens e Lash (U. BECK, A. GIDDENS, A. LASH, *Reflexive Modernisation*, Cambridge, Polity Press, 1994, trad. it. *Modernizzazione riflessiva*, Trieste, Asterios, 1996, part. 48), le quali aprono a una idea di umanità riflessiva e perciò capace in qualche misura di moderare il rischio attraverso la consapevolezza della sua natura soggettiva (J.-P. DUPUY, *Pour un catastrophisme éclairé. Quand l'impossible est certain*, Paris, Seuil, 2002, nonché Id., *Petite Métaphysique des tsunamis*, Paris, Seuil, 2005, trad. it. *Piccola metafisica degli tsunami. Male e responsabilità nelle catastrofi del nostro tempo*, Roma, Donzelli, 2006).

La natura di servizi a pagamento di queste intelligenze artificiali consente interventi tariffari e politiche fiscali nei confronti dei loro produttori secondo schemi che non sono stati possibili per la rete.

Lo scopo di questi interventi non può che essere quello di compensare lo sviluppo di una intelligenza artificiale a pagamento con lo sviluppo di una intelligenza artificiale gratuita e in grado di assicurare davvero l'accesso alla conoscenza universale, ovvero una simbiosi uomo – macchina virtuosa.

In altre parole, attraverso l'intelligenza artificiale, è possibile immaginare una simbiosi uomo – macchina diffusa in grado di fornire a tutti una conoscenza di base delle problematiche su cui siamo chiamati a decidere quando esprimiamo il nostro voto: l'idea di Aristotele della saggezza della moltitudine<sup>181</sup> si può avvicinare molto nel momento in cui tutti i cittadini possono partecipare, se lo desiderano, consapevolmente alla formazione delle decisioni generali.

Ma è anche inutile nascondersi che l'intelligenza artificiale esprime un potenziale distopico perché può cambiare completamente il funzionamento della sfera pubblica<sup>182</sup>.

Ci vuole molto ottimismo per pensare che l'intelligenza artificiale del futuro sia utilizzata dai cittadini comuni per controllare criticamente le informazioni che ci bombardano quotidianamente e non per sbrigare questioni più spicciole e di quotidiano interesse come cercare una ricetta o il risultato di una partita: non è facile immaginare che le domande alla intelligenza artificiale siano molto diverse da quelle che vengono rivolte ai motori di ricerca. Mentre non è difficile immaginare che l'intelligenza artificiale specializzata nella sorveglianza possa aumentare la capacità di intervento della amministrazione degli interni o dei servizi segreti rispondendo efficacemente al bisogno di sicurezza pubblica che caratterizza questi tempi.

Le osservazioni che si sono svolte permettono di parlare di una commodificazione della democrazia? Sicuramente il mercato della informazione non è più il *free market of ideas* di Justice Wendell Holmes (forse non lo è mai stato) e, in questo mercato, la libertà di pensiero di Mill è diventata una merce (forse lo è sempre stata).

Se le idee che sorreggono il tribunale della opinione pubblica nel momento in cui svolge la sua funzione di guida dei governanti, i *rulers* di Bentham, sono diventate merci, allora quel tribunale della opinione pubblica non può più funzionare, ha perso la sua ragion d'essere.

A meno che non ci si renda conto che queste idee sono merci, talora merci pericolose e talvolta rifiuti o prodotti secondari, perché il passaggio da un *free market of ideas* tutto sommato anarchicamente nelle mani del pluralismo esterno e selvaggio, a un mercato delle idee saggiamente amministrato da un pluralismo *outside-in* potrebbe essere meno tragico di quanto un osservatore pessimista e dalle attitudini apocalittiche può denunciare con la voce afona di tutti i profeti di sventura.

---

<sup>181</sup> Sulla saggezza della moltitudine per Aristotele: J. WALDRON, *The Wisdom of the Moltitude*, in R. Kraut e S. Skultety (eds.) *Aristotle's Politics. Critical Essays*, Lanham, Rowman & Littlefiels Publishers, 2005.

<sup>182</sup> M. RISSE, *Artificial Intelligence and the Past, Present, and Future of Democracy*, cit., part. 91 e ss.

## Bozza per la discussione

Prima di terminare queste pagine, si deve tornare dal cerusico che nella provincia dell'impero aveva iniziato a guardare i pargoli e si era accorto che questi fanciulli immersi nell'ecosistema digitale avevano sviluppato attitudini di crawler e spider ed erano diventati capaci di nuotare dentro questo mare di notizie trovando tutto quello di cui avevano fame.

Se questo cerusico esistesse, forse, adesso, avrebbe in mano uno di questi strumenti di intelligenza artificiale capaci di navigare la rete e di estrarne le conoscenze di cui hanno bisogno. Cercherebbe di abituarla a rispettare quei bambini, a educarli, a inventare per loro metafore capaci di rispondere alle loro paure e così via.

Questa intelligenza artificiale, infatti, permette di organizzare criticamente i contenuti, dando un peso e un valore alle parole e ai valori che stanno nei significanti e questo non è ancora, probabilmente, l'inizio di una nuova avventura in cui l'intelligenza artificiale si sostituisce alla politica ma potrebbe essere la continuazione di una storia in cui la politica diventa capace di arricchirsi attraverso la saggezza della moltitudine.

In appendice, un esercizio piuttosto banale che potrebbe rendere inutile la lettura di questa relazione: la risposta che una delle intelligenze artificiali più diffuse offre al tema che mi è stato richiesto di esporre.

La si è copiata e incollata, così com'è, senza altro commento che il disagio dell'artigiano davanti a un telaio a vapore.

Gian Luca Conti – [gianluca.conti@unipi.it](mailto:gianluca.conti@unipi.it)

### Il condizionamento dell'opinione pubblica nell'era della simbiosi uomo macchina (risposta AI)

Il condizionamento dell'opinione pubblica nell'era della simbiosi uomo-macchina è profondamente influenzato dall'integrazione sempre più stretta tra esseri umani e tecnologie digitali avanzate. Con il termine "simbiosi uomo-macchina" si fa riferimento a un rapporto di coesistenza e collaborazione in cui gli esseri umani utilizzano tecnologie intelligenti, come algoritmi di intelligenza artificiale, dispositivi connessi e piattaforme social, per estendere le loro capacità cognitive, fisiche e sociali. Questa stretta interazione ha effetti diretti sul modo in cui le opinioni vengono formate, diffuse e manipolate.

Ecco alcune dinamiche principali:

#### 1. Algoritmi e Bolle Informative

Le piattaforme digitali e i social media utilizzano algoritmi di machine learning per personalizzare i contenuti mostrati agli utenti. Questi algoritmi, pur con l'obiettivo di ottimizzare l'esperienza, tendono a rafforzare le opinioni preesistenti, creando le cosiddette "filter bubbles" o bolle informative. Ciò significa che le persone sono esposte principalmente a contenuti che rispecchiano le loro opinioni, riducendo il confronto con idee contrastanti e consolidando visioni parziali o polarizzate della realtà.

#### 2. Manipolazione delle Emozioni

L'intelligenza artificiale, grazie all'analisi dei dati raccolti da social media e piattaforme online, può rilevare preferenze e stati emotivi delle persone. Questi dati vengono spesso utilizzati per creare campagne pubblicitarie o politiche altamente personalizzate, mirate a stimolare determinate emozioni, come la paura, la rabbia o l'entusiasmo. Questo tipo di manipolazione emotiva può influenzare fortemente l'opinione pubblica, rendendo le persone più suscettibili a credere in informazioni faziose o ingannevoli.

#### 3. Fake News e Deepfake

La simbiosi uomo-macchina ha facilitato anche la diffusione delle fake news, notizie false create per disinformare o manipolare. Le tecnologie avanzate, come i deepfake, consentono di creare contenuti video e audio falsificati ma estremamente realistici, rendendo difficile distinguere la verità dalla finzione. Questo mina la fiducia nelle fonti d'informazione e può influenzare pesantemente l'opinione pubblica su temi sociali e politici.

#### 4. Microtargeting e Psicografia

Le aziende e i partiti politici utilizzano tecniche di microtargeting per influenzare segmenti specifici della popolazione con messaggi altamente personalizzati. La psicografia, ovvero l'analisi delle caratteristiche psicologiche degli utenti attraverso i dati digitali, permette di comprendere le loro motivazioni profonde. Questo consente di creare campagne su misura, manipolando più efficacemente l'opinione pubblica per ottenere consenso o influenzare decisioni elettorali.

### 5. Automazione della Comunicazione

L'uso di bot e algoritmi di intelligenza artificiale nella comunicazione politica e commerciale permette di diffondere contenuti in modo massiccio e automatico. Questi strumenti possono generare false interazioni, amplificare messaggi propagandistici e dare l'impressione di un consenso sociale che in realtà potrebbe essere manipolato. La capacità di diffondere messaggi su larga scala in tempi molto brevi può condizionare rapidamente l'opinione pubblica su temi critici.

### 6. Sorveglianza e Dati Personali

La simbiosi uomo-macchina si basa spesso sull'accesso a dati personali raccolti attraverso dispositivi connessi (come smartphone e smart device) e piattaforme online. Questo flusso di dati viene utilizzato per profilare gli individui in maniera dettagliata, rendendo possibile non solo la manipolazione dell'opinione pubblica, ma anche la sorveglianza del comportamento umano a scopi commerciali o politici.

### 7. Ecosistemi di Informazione Centralizzati

Le piattaforme tecnologiche che gestiscono l'informazione (Google, Facebook, Twitter, ecc.) sono diventate veri e propri gatekeeper del flusso di notizie e opinioni. Il modo in cui questi sistemi filtrano e distribuiscono l'informazione influenza in modo significativo ciò che le persone vedono e leggono, portando a una centralizzazione del controllo sull'informazione pubblica.

In conclusione, nell'era della simbiosi uomo-macchina, l'opinione pubblica è sempre più soggetta a una forma di condizionamento tecnologico, dove le piattaforme digitali, guidate da algoritmi e intelligenze artificiali, giocano un ruolo cruciale nel plasmare il modo in cui le persone vedono il mondo. La capacità di manipolare percezioni e idee è aumentata in modo esponenziale, rendendo più urgente la necessità di alfabetizzazione digitale e critica delle fonti.