



Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
Direzione Contenuti Audiovisivi
Servizio Economico Statistico

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

Premessa

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

1. Parità di accesso

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

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

¹ LEGGE 22 febbraio 2000, n. 28 - *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica.* (GU n.43 del 22-2-2000)



Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
Direzione Contenuti Audiovisivi
Servizio Economico Statistico

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

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

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

2. Trasparenza dei messaggi pubblicitari elettorali

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

3. Contenuti illeciti e contenuti la cui diffusione è vietata dalla legge (sondaggi)

Particolarmente urgente è la necessità di condividere modalità di utilizzo degli strumenti esistenti in conformità al disposto della normativa vigente (decreto legislativo n.70/2003 del 2003 di attuazione della cosiddetta "direttiva e-commerce"), in modo da assicurare un intervento in tempi consoni in caso di diffusione di messaggi o videomessaggi in violazione di legge, quali, ad esempio messaggi con contenuti illeciti, messaggi lesivi



Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
Direzione Contenuti Audiovisivi
Servizio Economico Statistico

dell'onore e della reputazione di altri candidati o messaggi che, con montature artefatte di interventi o dichiarazioni di un soggetto, attribuiscono a questi false affermazioni o posizioni non rispondenti al vero (diffamazione).

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

4. Comunicazione istituzionale

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

5. Silenzio elettorale

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



Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
Direzione Contenuti Audiovisivi
Servizio Economico Statistico

6. Raccomandazione sul *Fact-checking*

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

veoia

Conosco un posto...

key4biz



5/2/2018 - S. Agata vergine e martire

HOME » INTERNET

LA NOVITÀ

Ascolta

L'Agcom inaugura la 'Par condicio' su Facebook, Google e Instagram. Le 6 regole

Indicare i post sponsorizzati dai politici come 'messaggio elettorale', vietata la pubblicazione dei sondaggi nei 15 giorni prima del 4 marzo e più fact-checking. Ecco tre delle sei linee guida approvate dall'Agcom per la 'par condicio' su "Facebook e Google, in particolare", durante la campagna elettorale per le politiche 2018.

di **Luigi Garofalo** | @LuigiGarofalo | 2 febbraio 2018, ore 10:38



In Italia la 'Par condicio' non è prevista per **Facebook**, **Google**, **Instagram**, e in generale per i social network, invece è applicata sui tradizionali mezzi di comunicazione. A colmare questo iato ha iniziato a provarci il 'Tavolo Tecnico' di autoregolamentazione, promosso dall'Autorità per le Garanzie

LEGGI ANCHE



BreakingDigital. Tavolo Agcom su trasparenza della campagna elettorale (commento video)

2 febbraio 2018



Par condicio, Agcom 'Conclusa la prima fase di monitoraggio'

1 febbraio 2018



Facebook, perché la gente lo sta abbandonando e ci passa meno tempo

1 febbraio 2018



Vorticidigitali. Gli accessi ai siti dagli instant messenger, mare ignoto del marketing digitale

30 gennaio 2018



Deutsche Bank, il GDPR rischia di spazzare via il 2% dei ricavi di Google

1 febbraio 2018



App4Italy. La recensione del giorno, Files Go

1 febbraio 2018

Questo sito si avvale di cookie tecnici e, con il tuo consenso, di cookie di profilazione, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, cliccando in un'area sottostante o accedendo ad un'altra pagina del sito, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori informazioni o negare il consenso, consulta la cookie policy.

Le 6 linee guida costituiscono un intervento di autoregolamentazione e l'iniziativa, unica nel mondo, rientra nei compiti istituzionali che la legge (legge 22 febbraio 2000, n. 28) affida all'Autorità in materia di par condicio elettorale. Si badi bene non sono un obbligo, per cui chi non le rispetta non va incontro a sanzioni, come per i media tradizionali.

1. Parità di accesso

Come già previsto per i mezzi di informazione offline dalla legge, è necessario che sia garantita per tutti i soggetti politici, con imparzialità ed equità e alle medesime condizioni, l'accesso agli strumenti di informazione e comunicazione politica forniti dalle piattaforme digitali (Google e Facebook, in particolare). La legge n. 28/2000 detta disposizioni specifiche per l'accesso al mezzo radiotelevisivo al fine di garantire la parità di accesso a tutti i soggetti politici. Tale sistema di disposizioni non può essere mutuato per le piattaforme, le quali dovrebbero ove possibile uniformarsi ai principi che animano il dettato normativo. In questa ottica, per individuare i soggetti politici, si fa riferimento all'articolo 2 della delibera che definisce i "soggetti politici" avuto riguardo, nella I fase della campagna, alle forze che vantano una rappresentanza parlamentare nelle assemblee da rinnovare (o al Parlamento europeo) e, nella II fase, alle liste (e coalizioni di liste) che si presentano in tante circoscrizioni da interessare almeno un quarto degli elettori su base nazionale. È necessario che i principali soggetti politici siano debitamente informati degli strumenti che gli Over the Top possono mettere a loro disposizione per coadiuvare la comunicazione politica online e che sia dunque rimessa alla valutazione delle singole forze politiche la scelta se aderire o meno a tali modalità. Per il principio di proporzionalità, le piattaforme dispongono in ogni caso di ampi margini di autonomia nella scelta degli strumenti tecnologici, giuridici e di mercato, più adeguati alla garanzia delle pari opportunità di accesso e comunicazione politica riferita alle consultazioni elettorali.



2. Non post 'sponsorizzati', ma 'messaggio elettorale'

Con riferimento



Prima di mettere il fotovoltaico a casa, leggi queste 3 novità che stanno cambiando il mercato

Video



Ecco la mappa animata (video) con la storia del mondo negli ultimi 200.000 anni



SEGUICI SU

Twitter

key4biz

Key4biz

Mi piace questa Pagina

Questo sito si avvale di cookie tecnici e, con il tuo consenso, di cookie di profilazione, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, cliccando in un'area sottostante o accedendo ad un'altra pagina del sito, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori informazioni o negare il consenso, consulta la cookie policy. [Leggi di più](#)

deve indicare la natura di "messaggio elettorale", specificando, altresì, il soggetto politico committente, proprio come già avviene per i messaggi politico-elettorali sulla stampa quotidiana e periodica, ai sensi dell'articolo 7 della legge n. 28/2000. Questi riferimenti potranno essere inseriti direttamente sui messaggi pubblicitari dove tecnicamente possibile, o in alternativa dovranno comparire sul sito al quale rimanda il messaggio pubblicitario.

3. Contenuti illeciti e contenuti la cui diffusione è vietata dalla legge (sondaggi)

Particolarmente urgente è la necessità di condividere modalità di utilizzo degli strumenti per assicurare un intervento in tempi consoni in caso di diffusione di messaggi o videomessaggi in violazione di legge, quali, ad esempio messaggi con contenuti illeciti, messaggi lesivi dell'onore e della reputazione di altri candidati o messaggi che, con montature artefatte di interventi o dichiarazioni di un soggetto, attribuiscono a questi false affermazioni o posizioni non rispondenti al vero (diffamazione). Allo stesso modo, sarà necessario identificare procedure che consentano all'Autorità di segnalare alle piattaforme online contenuti che diffondono sondaggi nei 15 giorni antecedenti il voto, pratica vietata dalla legge.

4. Comunicazione istituzionale

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

5. Silenzio elettorale sui social nei 2 giorni prima del voto

"Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le elezioni è fatto divieto anche alle emittenti radiotelevisive private di diffondere propaganda elettorale". La normativa vigente vieta

Questo sito si avvale di cookie tecnici e, con il tuo consenso, di cookie di profilazione, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, cliccando in un'area sottostante o accedendo ad un'altra pagina del sito, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori informazioni o negare il consenso, consulta la cookie policy.

Leggi di più

pressioni indebite l'elettorato ancora indeciso".

6. Raccomandazione sul Fact-checking

Infine, l'Autorità raccomanda un rafforzamento delle iniziative di *fact-checking* alcune delle quali già avviate da Google e Facebook.

Il Commissario Agcom Antonio Martusciello: 'L'Autorità con le linee guida ha aggiornato la legge scritta prima dei social'

"Il sistema democratico è ormai sempre più messo a rischio dalla cosiddetta propaganda computazionale che, con l'impiego di algoritmi e profili automatizzati, condiziona l'opinione pubblica creando l'illusione che ci sia un qualche tipo di consenso intorno a una questione o candidato". Lo ha detto il Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, **Antonio Martusciello**, intervenendo all'evento, patrocinato dall'Autorità, su *Fake news* e disinformazione online.

"Come regolatori - prosegue - dobbiamo domandarci se abbiamo a disposizione strumenti normativi adeguati per garantire una informazione plurale e di qualità, soprattutto durante il periodo elettorale in cui vige una legge, quella sulla par condicio, promulgata nel 2000, quando Internet si presentava ancora nella sua versione 1.0". In mancanza di norme, rimarca Martusciello, Agcom ha ritenuto necessario istituire un Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza sulle piattaforme digitali, nell'ambito del quale ha adottato "Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018". L'intento di queste iniziative è quello di favorire la condivisione di principi e strumenti volti a incentivare la trasparenza e la correttezza nello svolgimento della imminente appuntamento elettorale.

PER SAPERNE DI PIÙ SU: [AGCOM](#) [FACEBOOK](#) [GOOGLE](#)

La Tua Foto su Tela -84% - Oggi in Saldo a solo 4,50€

Ordina Ora e Approfitta dei Prezzi più Bassi dell'anno! stampa-su-tela.it/foto-su-tela/saldi



Hotel Zona 1 Centro Storico

Confronta tutte le offerte su HomeToGo e risparmia fino al 40% sulla tua prenotazione. HomeToGo.it - motore di ricerca per case vacanza

Questo sito si avvale di cookie tecnici e, con il tuo consenso, di cookie di profilazione, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, cliccando in un'area sottostante o accedendo ad un'altra pagina del sito, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori informazioni o negare il consenso, consulta la cookie policy. [Leggi di più](#)

Campagna elettorale, Agcom 'approvato il regolamento sulla par condicio'

Maduro richiama ambasciatore a Madrid per consultazioni, Forum di Davos, La diso...

L'inglese per i pigri, dopo 2 ore parli come un madrelingua.

Media e parità di genere. Qualcosa si muove, ma bisogna passare dalle parole ai ...

Par condicio, Agcom 'Conclusa la prima fase di monitoraggio'

Scoperta anti calvizie! Nuova sostanza stimola crescita di 100 capelli in 1 minu...

Amnesty e Oxfam accusano l'Italia e la Ue di violenze contro i migranti, L'UE pr...

Medici stupiti dall'azione del nuovo prodotto dimagrante. Aspira grasso subito!

'Cloud, puntare su privacy e sicurezza e non sui prezzi al ribasso'.
Intervista ...

Raccomandati da

[ARTICOLO PRECEDENTE](#)

[ARTICOLO SUCCESSIVO](#)

Questo sito si avvale di cookie tecnici e, con il tuo consenso, di cookie di profilazione, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, cliccando in un'area sottostante o accedendo ad un'altra pagina del sito, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori informazioni o negare il consenso, consulta la cookie policy. [Leggi di più](#)

ALTRE NEWS IN "INTERNET"

Come imparare l'inglese con un'app. Intervista a Maria Perillo (ABA English)

Amazon, Garante Privacy 'Bracciale elettronico? Non si può usare, va contro le regole'

Big data e automazione, così si rendono sicure le infrastrutture critiche nazionali

Digital skills, nel 2025 largo ai big data expert e ai professionisti della cybersecurity

Facebook, perché la gente lo sta abbandonando e ci passa meno tempo

News

INTERNET

MEDIA

TELECOMS

ENERGIA

CYBERSECURITY

SMART CITY

ROBOT

GAMES

MAPPAMONDO

HOTSPOT

BIBLIOTECH

RECENSITI

INFOGRAFICHE

PICS

WHO IS WHO

VIDEO

STREAMING

OROSCOPO

Rubriche

APP4ITALY

ASSETPROTECTION

BREAKINGDIGITAL

CITTADINI ATTIVI

COSA COMPRO

COSEDANONCREDERE

CROWD4FUND

DIGITAL CUSTOMER
EXPERIENCE

DIGILAWYER

DIGITAL CRIME

DIGITANOMALIE

EMAIL MARKETING TIPS

ENTERPRISE 4.0

ILPRINCIPENUDO

LEX DIGITAL

PADIGITALE

PEOPLE&TECH

key4biz

CHI SIAMO

COSA FACCIAMO

PARTNER

DAILYLETTER

COOKIE POLICY

CONTATTI

Seguici

Questo sito si avvale di cookie tecnici e, con il tuo consenso, di cookie di profilazione, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, cliccando in un'area sottostante o accedendo ad un'altra pagina del sito, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori informazioni o negare il consenso, consulta la cookie policy. [Leggi di più](#)

THE FLIXBIZ

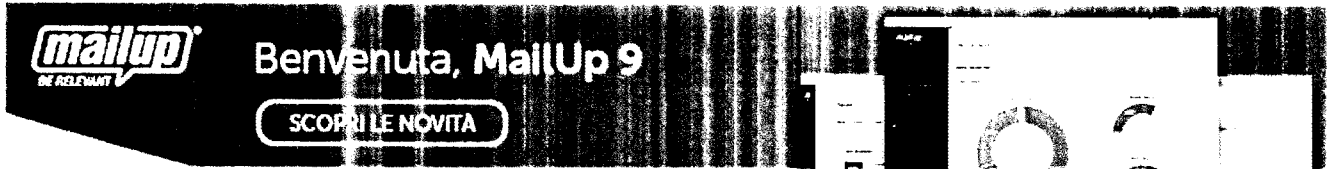
VORTICIDIGITALI

©2002-2017 Key4biz.it - Quotidiano online sulla digital economy e la cultura del futuro. Fondato e diretto da Raffaele Barberio.

Registrazione n. 121/2002, Tribunale di Lamezia Terme

ROC n. 26714 del 5 ottobre 2016

SUPERCOM - P. Iva 02681090425



Instant SSL

Questo sito si avvale di cookie tecnici e, con il tuo consenso, di cookie di profilazione, anche di terze parti. Chiudendo questo banner, cliccando in un'area sottostante o accedendo ad un'altra pagina del sito, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori informazioni o negare il consenso, consulta la cookie policy. [Leggi di più](#)