

# Post choc su Boldrini, individuato l'autore E arriva il regolamento Agcom per i social

## Le indicazioni dell'Autorità

### Segnalare con chiarezza i messaggi di propaganda

**1** Il primo punto del regolamento è l'obbligo di trasparenza nei messaggi pubblicitari elettorali sui social: ci vorrà una chiara indicazione dell'origine "elettorale" dei video pubblicati, con citazione del committente.

### Silenzio elettorale e niente sondaggi prima del voto

**2** Silenzio elettorale a ventiquattrore dal voto, anche nelle piattaforme per evitare «pressioni indebite sull'elettorato ancora indeciso». La raccomandazione vale anche per i sondaggi, silenziati due settimane prima dell'apertura delle urne.

### Obbligo di identificare chi fa campagne d'odio

**3** Gli autori di messaggi di odio o di aggressione contro i candidati dovranno essere immediatamente identificati e segnalati dai gestori delle piattaforme che ospitano i social. I contenuti violenti dovranno essere velocemente rimossi.

### Per gli amministratori divieto di propaganda

**4** L'utilizzo di account istituzionali dovrà essere solo per la diffusione di messaggi e comunicazione legate all'attività di governo, ma in modo «impersonale». Gli amministratori dovranno rispettare i principi espressi dalla legge sulla par condicio.



La presidente della Camera Laura Boldrini

(foto ANSA)

## PER LA PRIMA VOLTA PUBBLICATE LE LINEE GUIDA ANCHE PER LA RETE DURANTE LA CAMPAGNA ELETTORALE

ROMA Non c'è voluto molto ad identificare Gianfranco Corsi come l'autore del fotomontaggio che ritrae Laura Boldrini sgozzata «da un nigeriano» e sanguinante. L'uomo, un artigiano di 58 anni. Ad individuarlo e denunciarlo è stata la polizia postale dopo che ieri gli agenti del Centro anticrimine informatico della Polizia, avevano individuato le tracce digitali lasciate dall'autore e, grazie alla collaborazione di Facebook, hanno recuperato i dati necessari per identificarlo fisicamente. Una denuncia che ha fatto tirare un sospiro di sollievo a Bol-

drini che, però, aveva garantito di non «aver paura».

### CONDIVISIONE SOCIAL

Ieri, a confermare la notizia il fratello del denunciato, Roberto, commerciante, che in un video su Facebook ha difeso la foto "condivisa": «Non siamo né di destra né di sinistra - dice l'uomo - ma per una giustizia giusta. Mio fratello ha tanta rabbia in corpo contro illegalità perché è illegale stare da clandestini. Avrà fatto la cazz... del secolo ma è una foto, mio fratello non è un criminale ma è stato trattato come Totò Riina, non dalle forze dell'ordine, ma da questa giustizia che non è giustizia». Roberto Corsi, in occasione della visita del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella all'Università della Calabria, protestò presentandosi con solo i boxer addosso lamentando le tasse troppo alte.

### LE NUOVE REGOLE

E in linea con la stretta sulla disinformazione annunciata da Facebook e Google l'Agcom ha diffuso le linee guida per la campagna elettorale a cui, novità, devono attenersi anche le piattaforme online. I principi ispiratori sono quelli della par condicio. E quindi anche sui social nel giorno precedente il voto e il giorno delle elezioni è «auspicabile» il silenzio elettorale. Inoltre l'inserzionista dovrà segnalare «la natura di "messaggio elettorale" specificando il soggetto politico committente». Se vengono diffusi messaggi diffamatori nei confronti degli avversari e sondaggi 15 giorni prima del voto si applica la legge sull'e-commerce, che può attribuire anche ai pro-

vider la responsabilità civile per gli illeciti commessi dai loro utenti. Per poter permettere all'Agcom di intervenire tempestivamente si dovranno poi comunicare le procedure per identificare chi diffonde i sondaggi nel periodo di silenzio. C'è anche la stretta sull'uso dei profili normalmente usati per diffondere le iniziative del governo e degli amministratori locali.

Le pubbliche amministrazioni di ogni livello dunque potranno usare i profili istituzionali solo in modo «impersonale». Inoltre si promuovono le iniziative di Google per il fact-checking e per l'uso della propria piattaforma da parte dei soggetti politici impegnati nella campagna elettorale. L'Agcom ha approvato l'istituzione di cinque gruppi di lavoro su metodologie di classificazione e rilevazione dei fenomeni di disinformazione online; definizione dei sistemi di monitoraggio dei flussi economici pubblicitari, da fonti nazionali ed estere, volti al finanziamento dei contenuti fake; progettazione e realizzazione di campagne informative su disinformazione rivolte ai consumatori. Perché tanta attenzione ai social? Lo dice senza mezzi termini il Commissario dell'Autorità, Antonio Martusciello: «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».

Stefania Piras

© RIPRODUZIONE RISERVATA

