

# Elezioni e par condicio

Sintesi dei principali adempimenti per gli operatori dell'informazione

## Fonti normative

### **Legge 28/2000**

Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica

### **Legge 313/2003**

Disposizioni per l'attuazione del principio del pluralismo nella programmazione delle emittenti radiofoniche e televisive locali

### **Codice di autoregolamentazione**

Disposizioni in materia di programmi di informazione e programmi di comunicazione politica sulle emittenti radiofoniche e televisive locali

Par condicio

## Regole inadeguate

La "par condicio" nasce nel 2000, in un contesto politico e tecnologico molto distante dal 2019.

Il quadro normativo appare oggi inadeguato a regolamentare una comunicazione politica profondamente mutata.

Eccesso di regolamentazione per i media tradizionali, nessuna regola per i new media.





## Lo scenario

### **L'ecosistema informativo**

Il Rapporto Censis 2018 sulla comunicazione fotografa i cambiamenti nelle diete mediatiche degli italiani.

La tv tradizionale resta il mezzo più seguito (89,9%) ma in calo. Aumentano i consumi sul web e su dispositivi mobili.

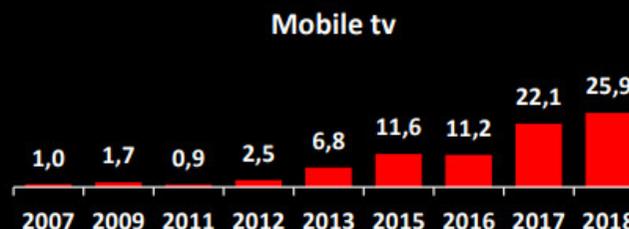
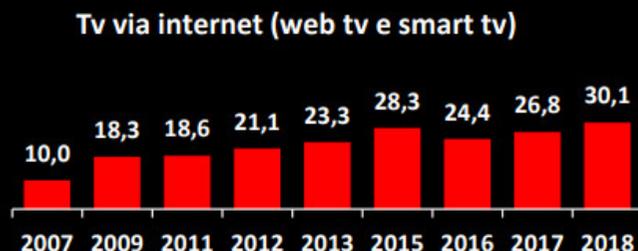
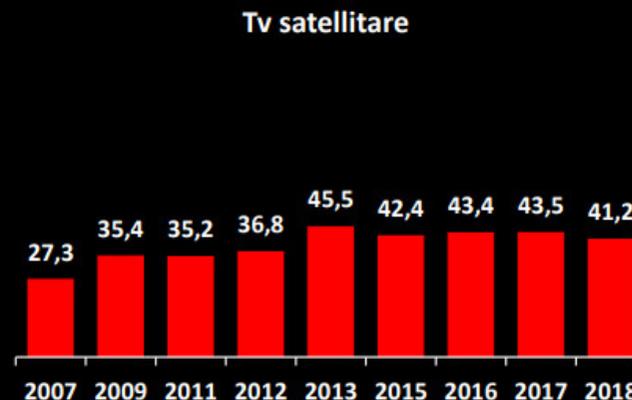
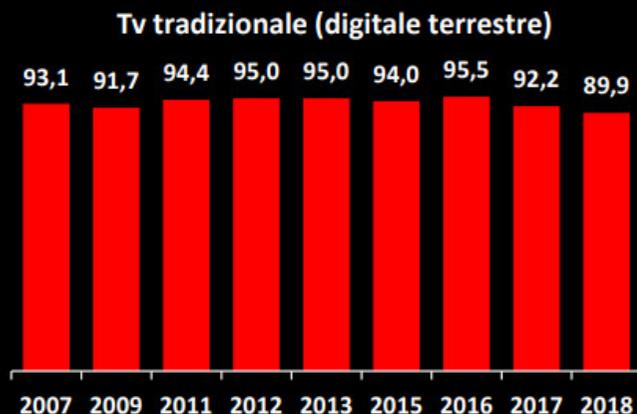
Anche la radio cala nei consumi ma si conferma come strumento della mobilità.

Aumenta il "press divide", con un forte calo dei consumi di quotidiani e libri, mentre crescono le testate online.

Esplosione delle connessioni a web e social.

# L'evoluzione delle diete mediatiche | 1

**La televisione:** accelera la desincronizzazione dei palinsesti collettivi, l'utenza della mobile tv dall'1% al 26% in dieci anni



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.



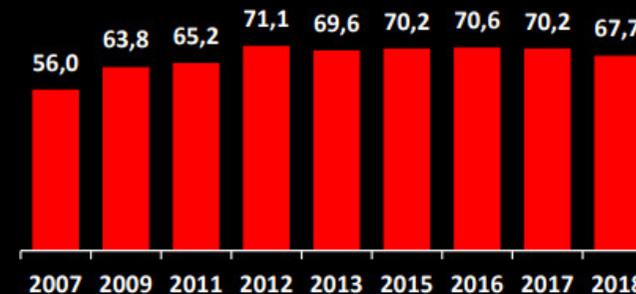
# L'evoluzione delle diete mediatiche | 2

**La radio:** sempre più broadcasting online,  
da pc (17%) e smartphone (21%)

Radio tradizionale



Autoradio



Radio da internet (pc)



Radio da telefono cellulare



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

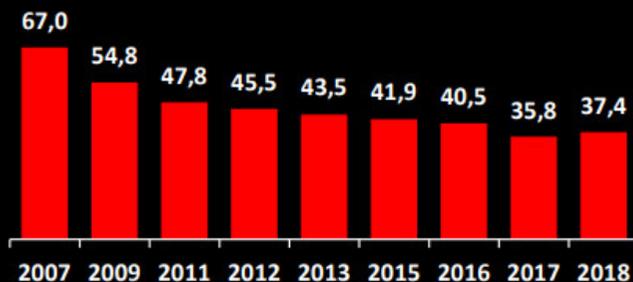
Fonte: indagini Censis, 2007-2018.



# L'evoluzione delle diete mediatiche | 3

**I quotidiani:** gli squilibri di una dieta mediatica povera di stampa (sempre più ampio il «press divide»)

Quotidiani



Free press



Settimanali



Mensili



Il **press divide**: le diete mediatiche del 55,9% degli italiani sono prive di mezzi a stampa: giornali, riviste, libri (il 39,3% nel 2009). Il dato sale al 62,9% tra i giovani.

Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.



# L'evoluzione delle diete mediatiche | 4

**I quotidiani online:** non compensano il ciclo negativo della carta stampata, crescono soprattutto i portali generici di informazione

Quotidiani online



Siti web di informazione



Valori %.

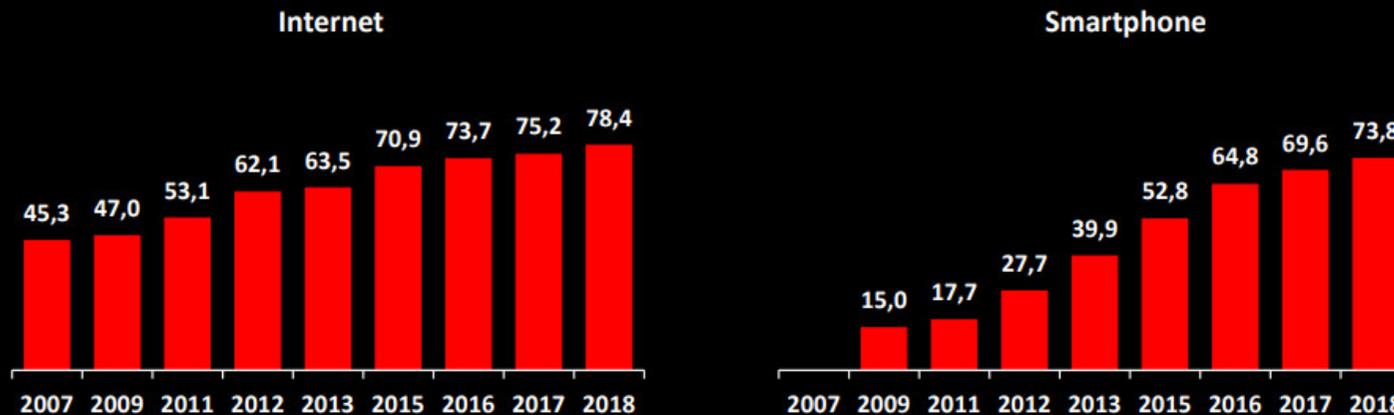
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.



# L'evoluzione delle diete mediatiche | 6

**Internet e smartphone:** battono nuovi record  
i dispositivi della disintermediazione digitale



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.





## Chi vigila

### **Le autorità**

- A livello nazionale vigila l'Agcom
- A livello locale vigilano i Corecom
- Per le elezioni europee l'Agcom ha emanato la Delibera 94/19/CONS, mentre per le amministrative è in vigore la Delibera 109/19/CONS
- Sulla Rai la disciplina è emanata dalla relativa commissione parlamentare ma la vigilanza è attribuita ad Agcom

## Calendario

### Le scadenze

- Il **25 marzo** è iniziata la campagna elettorale per le elezioni europee
- L'**11 aprile** è iniziata la campagna elettorale per le elezioni amministrative
- L'**11 maggio** scatta il divieto di diffusione di sondaggi elettorali
- Sabato **25 maggio** inizia il silenzio elettorale



## Tipologie di comunicazione

### **La comunicazione politica**

- La comunicazione politica è “ogni programma in cui assume carattere rilevante l'esposizione di opinioni e valutazioni politiche manifestate attraverso tipologie di programmazione che comunque consentano un confronto dialettico tra più opinioni anche se conseguito nel corso di più trasmissioni”
- In campagna elettorale la comunicazione politica si svolge nelle seguenti forme: tribune politiche, dibattiti, tavole rotonde, presentazione in contraddittorio di candidati e di programmi politici, interviste e ogni altra forma che consenta il confronto tra le posizioni politiche e i candidati in competizione



## Tipologie di comunicazione

### **La comunicazione politica**

- Obbligatoria per le emittenti nazionali, facoltativa per le locali
- In ogni caso gratuita ed è assicurata la parità di condizioni
- Il tempo concesso ai soggetti politici deve essere equamente ripartito (equal time), anche in un ciclo di trasmissioni, comunque collocate negli stessi orari
- L'assenza di un soggetto politico non pregiudica l'intervento nelle trasmissioni degli altri soggetti ma non ne determina un aumento del tempo. Nelle trasmissioni interessate è fatta menzione della rinuncia
- I calendari delle trasmissioni devono essere comunicati al Corecom almeno 7 giorni prima



## Tipologie di comunicazione

### **Messaggi politici autogestiti**

- MAG (gratuiti) o MAP (a pagamento)
- I MAG, facoltativi, sono trasmessi solo negli ultimi 30 giorni di campagna elettorale
- Limite di due messaggi al giorno per ciascun soggetto politico
- MAG televisivi: da 1 a 3 minuti
- MAG radiofonici: da 30 a 90 secondi
- Ciascun contenitore deve avere almeno 3 messaggi, recanti la scritta "Messaggio elettorale gratuito - Soggetto politico committente"
- I MAG non sono computati nel calcolo degli affollamenti pubblicitari



## Tipologie di comunicazione

### **Messaggi politici autogestiti**

- I MAP sono deregolamentati dal 2004
- Le emittenti devono assicurare condizioni economiche uniformi ai soggetti politici
- Devono trasmettere un avviso informativo almeno una volta al giorno per tre giorni consecutivi. Dopo la prima messa in onda dell'avviso possono essere trasmessi
- La tariffa massima applicabile non può essere superiore al 70% del listino di pubblicità tabellare
- I MAP devono avere sovraimpresa (per le tv) o essere preceduti e seguiti (per le radio) la dicitura "messaggio elettorale a pagamento" con il soggetto politico committente
- Nessuna comunicazione deve essere fatta al Corecom



## Tipologie di comunicazione

### **Programmi di informazione**

- Si considerano programmi di informazione “il telegiornale, il giornale radio e comunque il notiziario o altro programma di contenuto informativo a rilevante presentazione giornalistica, caratterizzato dalla correlazione ai temi dell’attualità e della cronaca”
- In campagna elettorale i programmi di informazione devono conformarsi con particolare rigore ai principi di tutela del pluralismo, dell'imparzialità, dell'indipendenza, della obiettività e dell'apertura alle diverse forze politiche
- Nel periodo elettorale la presenza di esponenti politici (candidati e non) è ammessa, oltre che nell’ambito della comunicazione politica e dei messaggi autogestiti, solo nei programmi di informazione ricondotti alla responsabilità di una testata e conformemente alle finalità espresse nella norma appena citata. Tale presenza è vietata in tutte le altre trasmissioni



## Tipologie di comunicazione

### Comunicazione istituzionale

- Le attività di informazione e di comunicazione istituzionale sono quelle poste in essere in Italia o all'estero dalle amministrazioni pubbliche e volte a conseguire:
  - a) l'informazione ai media, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
  - b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
  - c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente
- L'art. 9, comma 1, della legge 28/2000 stabilisce che "Dalla data di convocazione dei comizi elettorali e fino alla chiusura delle operazioni di voto è fatto **divieto** a tutte le amministrazioni pubbliche di svolgere attività di comunicazione ad eccezione di quelle effettuate in forma impersonale ed indispensabili per l'efficace assolvimento delle proprie funzioni"



## Tipologie di comunicazione

### **Comunicazione istituzionale**

- Il divieto vuole evitare il rischio che le amministrazioni, in periodo elettorale, possano fornire, attraverso modalità e contenuti informativi non neutrali, una rappresentazione suggestiva, a fini elettorali, dell'amministrazione stessa e dei suoi organi titolari, sovrapponendo l'attività di comunicazione istituzionale a quella propria dei soggetti politici
- I singoli soggetti titolari di cariche pubbliche, se candidati, possono compiere attività di propaganda al di fuori dell'esercizio delle proprie funzioni istituzionali, sempre che, a tal fine, non vengano utilizzati mezzi, risorse, personale e strutture assegnati alle pubbliche amministrazioni
- Durante il periodo elettorale potranno essere consentite solo quelle forme di comunicazione strettamente necessarie e non differibili. Ammesse le riprese delle sedute consiliari.



## Tipologie di comunicazione

### Sondaggi

- Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o comunque diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori anche se realizzati in un periodo precedente. È invece consentita la diffusione di dichiarazioni rilasciate da soggetti politici relativamente a sondaggi già resi pubblici nel periodo precedente a quello oggetto del divieto
- Nel periodo antecedente il divieto i sondaggi possono essere diffusi solo se accompagnati da una nota informativa recante una serie di specifiche indicazioni
- Il sondaggio deve contestualmente essere reso disponibile, completo di tutte le indicazioni evidenziate, sul sito [www.sondaggielettorali.it](http://www.sondaggielettorali.it)
- Il soggetto che ha realizzato il sondaggio è responsabile delle indicazioni richieste



## Tipologie di comunicazione

### Sondaggi

- Il regolamento sui sondaggi di Agcom (2010) introduce la distinzione fra sondaggi d'opinione, sondaggi politico-elettorali, cui fa riferimento la legge 28/2000, e "manifestazioni d'opinione", intese come rilevazioni effettuate su base volontaria o che non prendono in considerazione un campione precostituito di individui (prive quindi di rigore scientifico e metodologico)
- Il divieto di pubblicazione nei quindici giorni antecedenti il voto si estende anche alle manifestazioni di opinione
- Le violazioni della disciplina in materia di sondaggi politico-elettorali sono perseguibili d'ufficio o su denuncia di un soggetto politico. Per quel che concerne la diffusione di sondaggi attraverso internet, la competenza resta in capo all'Autorità



## Tipologie di comunicazione

### Stampa quotidiana o periodica

- La par condicio trova una limitata applicazione per la stampa, cui infatti la legge 28/2000 dedica solo due articoli, il 7 (messaggi politici elettorali) e l'8 (sondaggi)
- L'art. 7, nel disciplinare i messaggi politici elettorali, ammette unicamente:
  - -a) annunci di dibattiti, tavole rotonde, conferenze, discorsi;
  - -b) presentazione dei programmi delle liste, dei gruppi di candidati e dei candidati;
  - -c) pubblicazioni di confronto tra più candidati
- Le testate, per poter pubblicare tali messaggi, devono preventivamente manifestare la propria volontà di offrire tali spazi
- La norma non si applica agli organi ufficiali di stampa dei partiti e dei movimenti politici e alle stampe elettorali di liste, gruppi di candidati e candidati





## Silenzio elettorale

- Nel giorno precedente ed in quelli stabiliti per le elezioni è fatto divieto anche alle emittenti radiotelevisive private di diffondere propaganda elettorale
- Il legislatore, nell'estendere la previgente regola del "silenzio elettorale" anche a tutte le emittenti di radiodiffusione sonora e televisiva private (la concessionaria pubblica era pacificamente tenuta ad osservarlo), ha inteso porre fine ad una situazione di incertezza
- Il silenzio elettorale deve essere rispettato anche dagli organi di informazione dei soggetti politici

## Le sanzioni

### Riequilibrio e sanzioni pecuniarie

- Di norma le sanzioni per le violazioni riguardano il riequilibrio compensativo in tempi rapidi, fino alla sospensione delle trasmissioni per un periodo massimo di 30 giorni
- Le emittenti possono adeguarsi spontaneamente alle indicazioni dell'Autorità, determinando l'archiviazione della pratica
- Nei casi di inottemperanza scattano sanzioni pecuniarie (da mille a ventimila euro)
- Nei casi di violazioni relative agli ultimi giorni di campagna elettorale, non essendoci margini temporali per il riequilibrio, scatteranno subito le sanzioni amministrative pecuniarie
- Per eventuali violazioni all'art.9 della legge 28/2000 le sanzioni prevedono la pubblicazione dell'intervento dell'Autorità per interrompere l'azione di comunicazione non consentita (es: pubblicazione sul sito istituzionale dell'ente di un avviso in evidenza)



Il web e i social

# Senza regole

Tutto ciò che è sul web e sui social sfugge alla regolamentazione sulla par condicio, a parte i profili delle pubbliche amministrazioni. Nelle ultime delibere Agcom c'è una sorta di "moral suasion", di invito all'auto-regolamentazione, in attesa di un intervento normativo.

