

INDICE

Premessa

13

CAPITOLO I IL CONTESTO: LA COMUNICAZIONE POLITICA NELLE “DEMOCRAZIE DIGITALI”

1. La natura multiforme della ricerca del consenso	15
2. L’azione propagandistica nella storia: la perenne necessità di convincere per vincere	19
3. Comunicazione politica ed elettorale	25
4. La propaganda tra ricerca del consenso e manipolazione	29
4.1. I “colori” della propaganda	33
5. Potenzialità manipolative della propaganda online	21
5.1. Contenuti e metodi della propaganda politica sul <i>web</i> : la disinformazione e il <i>targeting</i>	35
6. Se il “manipolatore” non è umano: impatto dell’intelligenza artificiale sulla propaganda	43
6.1. La propaganda <i>creata</i> dall’IA	45
6.2. Il ruolo dell’IA nella diffusione della propaganda	49
6.3. L’IA e la moderazione dei contenuti	51
7. La propaganda come arma: la “guerra cognitiva”	56

CAPITOLO II
LE RADICI COSTITUZIONALI DELLA PROPAGANDA

1. La propaganda politica nella Costituzione italiana come espressione del pensiero	59
1.1. Natura individualistica o funzionale della libertà di manifestazione del pensiero	65
2. Indicazioni che si possono trarre dalla disciplina costituzionale della propaganda religiosa	71
3. La ricerca del consenso e il ruolo dell'art. 49 Cost.	75
3.1. Propaganda, istigazione, apologia	80
3.2. La libertà di propaganda elettorale come diritto funzionale	85
4. I destinatari della propaganda: l'art. 48 e la libera formazione del consenso	87
5. Ricadute della disciplina posta dall'art. 51 Cost. sullo statuto costituzionale della propaganda elettorale	90
6. Il confine tra propaganda e <i>marketing</i> : la “pubblicità politica” nella cornice costituzionale	93
7. La difesa della sicurezza nella Costituzione italiana come limite alla propaganda politica	99

CAPITOLO III
LA DISCIPLINA DELLA PROPAGANDA POLITICA IN ITALIA

1. La propaganda politica vietata per legge: il problema della “libertà ai negatori della libertà”	105
1.1. Il divieto di propaganda fascista dalla l. n. 152 del 1975 (c.d. legge Reale) al “d.d.l. Fiano”	109
2. Il reato di propaganda fascista nella recente giurisprudenza della Corte di Cassazione	114
3. La disciplina della propaganda elettorale nella “Prima Repubblica”: la l. n. 212 del 1956	119

4. La legge n. 515 del 1993: spese elettorali e comunicazione a pagamento	125
5. La <i>par condicio</i> nella l. n. 28 del 2000 e nella sent. n. 155 del 2002 della Corte costituzionale	131
6. Il ruolo di supplenza delle <i>Authorities</i> nella (non) regolamentazione della propaganda online	135
7. La tutela penale della genuinità del voto: l'art. 294 c.p.	139

CAPITOLO IV

GLI APPROCCI NORMATIVI ALLA PROPAGANDA ONLINE

1. I modelli di disciplina del <i>web</i> : l'autoregolazione nella prospettiva statunitense	143
1.1. Il modello regolatorio europeo	148
2. La propaganda online nella disciplina dell'Unione europea: il <i>Digital Services Act</i> (cenni)	153
2.1. Il regolamento UE 900/2024 relativo alla trasparenza e al targeting della pubblicità politica	155
2.2. Il regolamento sull'intelligenza artificiale	162
3. Le risposte (timide e frammentate) dei legislatori statali: spunti di comparazione	167
4. La sicurezza come limite alla propaganda nel caso <i>RT France c. Consiglio</i>	171
5. Quale disciplina per la propaganda online?	174
5.1. Propaganda online e trasparenza	180
5.2. Il pluralismo nella rete	183
6. Riflessioni conclusive: strumenti giuridici ed extra-giuridici per difendere la democrazia liberale	187
<i>Bibliografia</i>	193