

X sotto Musk: Amplificazione politica occulta, elusione normativa e sequestro dell'infrastruttura democratica

Quando Elon Musk ha acquistato Twitter nel 2022 e lo ha rinominato X, ha avvolto la sua acquisizione nel linguaggio della virtù civica: una “piazza digitale” in cui la libertà di espressione sarebbe fiorita. Questo inquadramento era una menzogna. In pratica, Musk ha trasformato X in una piattaforma che distorce attivamente il discorso politico attraverso algoritmi opachi, influenza monetizzata e lo smantellamento deliberato dei meccanismi di trasparenza. Lungi dal preservare la neutralità, X è diventato un **vettore per la promozione politica occulta**, fortemente sbilanciato a favore di narrazioni di estrema destra e simpatie autoritarie.

I regolatori dell'Unione Europea hanno confermato ciò che ricercatori, giornalisti e gruppi della società civile sospettavano da tempo: **X viola gli obblighi legali in materia di trasparenza pubblicitaria, etichettatura politica e accesso per i ricercatori**. Questi non sono errori tecnici minori. Si tratta di decisioni strutturali che consentono un'**influenza politica non dichiarata su vasta scala**. La piattaforma di Musk non solo *permette* la manipolazione – ne **trae profitto**, utilizzando i privilegi degli account a pagamento e incentivi algoritmici per amplificare determinati attori politici, mentre nasconde il meccanismo sottostante.

Questo saggio presenta un'accusa chiara: **X opera come un sistema pubblicitario politico non dichiarato**, in diretta violazione del diritto dell'UE e probabilmente in contrasto con le regole sulla trasparenza delle campagne nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Le prove sono schiaccianti, il movente è evidente e l'impatto è globale.

Dalla supervisione all'opacità: Un modello di elusione

A poche settimane dall'acquisizione di Musk, la già fragile governance di Twitter è stata smantellata. Il **Consiglio per la Fiducia e la Sicurezza** – un organismo esterno di responsabilità – è stato sciolto bruscamente. Le politiche sono state riscritte, i team ridotti e l'accesso per la società civile e i giornalisti limitato. La visione di Musk della “libertà di espressione” si è presto rivelata essere **mano libera per coloro che sono allineati con la sua agenda ideologica**.

Allo stesso tempo, Musk ha introdotto la **verifica a pagamento**, monetizzando effettivamente la visibilità. Il segno di spunta blu non era più un distintivo di autenticità, ma un biglietto per il favoritismo algoritmico. Gli account verificati – spesso operatori politici, provocatori o propagandisti – hanno ricevuto una distribuzione amplificata e, in molti casi,

condividavano le entrate della piattaforma, collegando direttamente gli incentivi finanziari ai messaggi politici.

Non è stato un errore. È stata una **riprogettazione strategica**: rimuovere le salvaguardie, offuscare i confini tra discorso organico e a pagamento e armare i sistemi di raccomandazione al servizio delle alleanze politiche di Musk.

La manipolazione algoritmica non è un effetto collaterale – è il modello di business

Il sistema di raccomandazione di X non è un arbitro neutrale. È un **amplificatore politico deliberatamente calibrato**. Ricerche interne condotte prima dell'acquisizione di Musk hanno confermato che la timeline di Twitter già **amplificava in modo sproporzionato i contenuti di destra**. Sotto Musk, questo squilibrio si è accentuato.

Il rilascio del codice open-source di X nel marzo 2023 è stato poco più di una distrazione. Sebbene abbia rivelato un quadro scheletrico per la classificazione dei tweet, ha **nascosto dati operativi chiave**: modifiche dei parametri in tempo reale, interventi manuali e l'influenza dello stato a pagamento sulla visibilità. Il pubblico non ha ancora accesso alle variabili che contano: chi viene promosso? Chi viene soffocato? E perché?

Ciò che è chiaro dagli audit indipendenti è questo: **i contenuti politici di account di destra, nazionalisti e allineati con teorie del complotto dominano il feed "Per te"** – specialmente quando questi account sono monetizzati o verificati. In effetti, X **vende portata politica** mentre nega che tali transazioni costituiscano pubblicità.

Non è speculazione. È un pregiudizio misurabile, supportato da numerosi studi sottoposti a revisione paritaria ed esperimenti con account fantoccio. Quando l'engagement diventa il principio organizzativo di una piattaforma, **l'indignazione vince, la verità perde e i demagoghi prosperano**.

Schemi oscuri, falsa trasparenza e influenza politica a pagamento

I risultati preliminari dell'UE contro X nell'ambito della **Legge sui Servizi Digitali (DSA)** e del **Regolamento 2024/900 sulla pubblicità politica** sono schiacciati:

- X **inganna gli utenti** attraverso schemi oscuri e un design dell'interfaccia fuorviante.
- **Non riesce a mantenere un archivio pubblicitario funzionale**, negando agli elettori il diritto di sapere chi li sta prendendo di mira.
- **Blocca i ricercatori legittimi** dall'accesso ai dati necessari per verificare i rischi sistemici.

Questi non sono incidenti. Sono tattiche. X **nega deliberatamente l'accesso**, sapendo che la piena trasparenza rivelerebbe un'**amplificazione politica coordinata** mascherata da coinvolgimento organico.

La verifica a pagamento è centrale in questo schema. Gli account verificati godono di un **trattamento preferenziale nelle classifiche, ammissibilità alla condivisione dei ricavi e portata aumentata** – anche quando i loro contenuti diffondono disinformazione, odio o propaganda politica. Questa funzione trasforma efficacemente la piattaforma in un **mega-fono a pagamento per attori ideologici**.

Nell'Unione Europea, questo comportamento viola direttamente le leggi che richiedono la divulgazione degli annunci politici, l'identità dello sponsor e l'uso di dati personali sensibili per il targeting. Nel Regno Unito, è in contrasto con i **requisiti di impronta digitale** previsti dalla legge elettorale. Negli Stati Uniti, si avvicina pericolosamente alla violazione dei **regolamenti FEC e FTC** sulle comunicazioni politiche online e sul marketing ingannevole.

Elon Musk non è un osservatore neutrale – è l'architetto della distorsione politica

Entro il 2024, Musk aveva **sostenuto pubblicamente Donald Trump**, ospitato figure di estrema destra sulla sua piattaforma e si era impegnato direttamente in messaggi politici sotto il pretesto della politica aziendale. Questi non sono appoggi casuali – sono **interventi materiali di un proprietario di piattaforma** nel discorso elettorale.

Il controllo sulla politica della piattaforma, sul design tecnico e sugli incentivi economici consente a Musk di **inclinare il sistema** per premiare i suoi alleati politici e sopprimere il dissenso. Il risultato è un ciclo di feedback: coloro che assecondano le sue opinioni o provocano il massimo coinvolgimento salgono in cima; gli altri vengono soffocati o demonetizzati.

Non è solo pericoloso – è un **pregiudizio strutturale codificato nel codice**. Nessuna posa sulla "libertà di espressione" può mascherare il **conflitto di interessi** quando un miliardario controlla l'infrastruttura della visibilità politica.

La linea legale è stata superata

Nell'UE, la soglia per la "pubblicità politica" è chiara: **qualsiasi diffusione a pagamento o sostenuta materialmente di contenuti politici deve essere etichettata, archiviata e verificabile**. X ha **ignorato tutti e tre gli obblighi**.

Il **Regolamento sulla trasparenza e il targeting della pubblicità politica (2024/900)** richiede divulgazioni che X ha sistematicamente ignorato. La **Legge sui Servizi Digitali** richiede alle piattaforme molto grandi come X di concedere accesso ai ricercatori verificati e mantenere archivi pubblicitari affidabili. X ha sfidato queste regole – e i regolatori stanno già agendo per farle rispettare.

Nel Regno Unito, la **Legge Elettorale del 2022** richiede impronte digitali – identificare chi è responsabile dei messaggi politici. L'attuale configurazione di X – in cui gli account a pagamento promuovono messaggi politici senza etichette, divulgazione di finanziamenti o trasparenza di targeting – **schernisce questa legge**.

Negli Stati Uniti, FEC e FTC hanno giurisdizione sull'advocacy esplicita e sul marketing ingannevole. **La visibilità a pagamento, la monetizzazione e la manipolazione algoritmica da parte di un proprietario di piattaforma** non sono esenti da scrutinio. L'unica ragione per cui non sono ancora state intraprese azioni di enforcement è il **vuoto normativo creato dal lobbismo delle piattaforme e dall'ambiguità legale** – non l'innocenza legale.

Le prove esistono – X semplicemente non vuole che tu le veda

I registri cruciali esistono. Includono:

- **Comunicazioni interne** che dettagliano come i contenuti politici vengono gestiti, classificati e monetizzati.
- **Registri di fatturazione e sponsorizzazione** che mostrano chi ha pagato per quale portata.
- **Log delle modifiche algoritmiche e rapporti di override** che rivelano chi viene promosso e quando.
- **Dati dell'archivio pubblicitario** che, per legge, dovrebbero divulgare campagne politiche, sponsor e strategie di targeting.

X si rifiuta di fornirli – non perché non esistano, ma perché **provverebbero che la piattaforma opera come un sistema pubblicitario politico non dichiarato**.

Tutti gli strumenti normativi per costringere alla divulgazione esistono. L'UE li sta già utilizzando. Gli Stati Uniti e il Regno Unito dovrebbero seguire l'esempio.

Le scuse non funzionano più

- **“Abbiamo reso open-source l'algoritmo.”** → Falso. Il rilascio del codice è incompleto e obsoleto. I pesi chiave, le politiche e gli interventi in tempo reale rimangono nascosti.
- **“L'engagement non è ideologico.”** → Irrilevante. I sistemi che massimizzano l'engagement favoriscono strutturalmente contenuti estremi, tribali e spesso di destra. È una scelta di design con conseguenze politiche.
- **“Non ci sono leggi contro gli algoritmi.”** → Fuorviante. Esistono leggi contro **l'influenza politica non dichiarata, i sistemi pubblicitari non trasparenti e le piattaforme che ingannano gli utenti sui contenuti a pagamento**. X viola tutti e tre.

Non è un dibattito – è un'emergenza democratica

Il discorso politico non è il problema. **La manipolazione non dichiarata del discorso politico lo è**. Quando le piattaforme nascondono chi parla, chi paga e come viene progettata la visibilità, le fondamenta del discorso democratico crollano.

X non solo fallisce il test di trasparenza – lo **smina attivamente**. I suoi sistemi **offuscano la linea tra viralità organica e propaganda a pagamento**, mentre la sua leadership trae profitto politicamente e finanziariamente dalla confusione.

Non è più una questione di politica della piattaforma. È una questione di **responsabilità legale e sopravvivenza democratica**.

Conclusione: Il caso contro X

X opera come un motore pubblicitario politico non dichiarato. Vende influenza, nasconde sponsorizzazioni, disattiva la supervisione e premia i contenuti che servono al meglio gli interessi ideologici e finanziari del suo proprietario.

Gli obblighi legali sono chiari. Le violazioni sono documentate. Le conseguenze sono immense.

È tempo di smettere di fingere che si tratti di un dibattito sulla libertà di espressione. È tempo che i regolatori agiscano – e che i cittadini pretendano che **le piattaforme che plasmano la realtà politica siano soggette alla legge politica**.

Non è un bug. È il piano.