

Fake news* e disinformazione online: misure internazionali

Francesco Sciacchitano – Alessandra Panza

Abstract

L'articolo intende affrontare il tema delle *fake news* e della disinformazione online andando ad approfondire le misure che vengono adottate a livello internazionale (Commissione europea) e nazionale (AGCOM) per contrastare e porre argine a questo fenomeno che risulta in crescita grazie anche all'avvento di Internet e dei new media che consentono una maggiore capacità di diffusione dei contenuti che si propagano in maniera virale, mettendo in serio pericolo le democrazie partecipative. Si definiscono le misure messe in atto a livello europeo soprattutto il "Code of Practice on Disinformation" realizzato nel 2018 in vista delle elezioni europee del 2019 e l'Action Plan che vuole monitorare le azioni intraprese dai big player dei mercati dell'informazione come Facebook, Google e Twitter. È all'ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) che viene attribuito il compito finale di monitoraggio, al fine di assicurare il pluralismo mediatico, in risposta anche relazione all'introduzione della nuova direttiva sull'audiovisivo (AVSMD).

This article intends to discuss the topic of fake news and online disinformation focusing on the national and the international measures implemented by AGCOM and the European Commission to fight and put an end to this growing phenomenon. Due to the presence of Internet and media dedicated to the news, the presence of fake content that goes viral has been spreading significantly, with an undermining effect on participative democracies. At the European level, the "Code of Practice on Disinformation" carried out in 2018 in view of the 2019 European elections and the "Action Plan" which aims at monitoring the actions of the big players of the information markets such as Facebook, Google and Twitter have been set up. In order to ensure media pluralism, taking into consideration the introduction of the new audiovisual directive (AVMSD), the final task of monitoring has been assigned to ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services).

Sommario

1. Il quadro teorico di riferimento. – 2. Attività internazionale: Commissione UE. – 2.1. La task force Est StratCom. - 2.2. Il quadro comune per contrastare le minacce

* Il presente saggio è stato inviato su richiesta della direzione e pertanto, conformità all'art. 15 del regolamento della Rivista, non è stato sottoposto a referaggio.

ibride e il report “Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l’Europa. Consultazione pubblica su notizie false e disinformazione”. - 2.3. L’HLEG (High Level Expert Group). - 2.4. Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo. - 2.5. Il forum multilaterale sulla disinformazione e il regolamento sull’identificazione elettronica. - 3. Il Code of Practice on Disinformation. - 3.1. Le misure del Code of Practice on Disinformation - 3.2. L’opinione del Sounding Board. - 4. L’Action Plan. - 5. Il ruolo dell’ERGA nella lotta alla disinformazione. - 6. La ricerca in AGCOM: il Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell’informazione sulle piattaforme digitali. - 6.1. Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018. - 7. Alcune misure dei Paesi europei per combattere il fenomeno della disinformazione: la legge francese contro le *fake news*. - 7.1. Il progetto Cross Check di Grégoire Lemarchand. - 7.2. I limiti della legge francese e del Progetto Cross Check. - 8. Riflessioni conclusive

Keywords

Fake news - Code of Practice on Disinformation - action plan – AGCOM - Erga

1. Il quadro teorico di riferimento

Analizzare il tema delle *fake news* significa riflettere sul concetto di post-verità, eletta parola dell’anno 2016 dall’Oxford Dictionary. La parola viene definita come «Relativo a o che denota circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel plasmare l’opinione pubblica del ricorso alle emozioni ed alle convinzioni personali»¹. Il concetto di post-verità era già esistente nel 2016 ma la scelta di nominarla come parola dell’anno è da attribuire al suo ampio utilizzo soprattutto in riferimento alle elezioni nel Regno Unito (Brexit) e a quelle americane che hanno portato all’ascesa di Trump. Il termine “post” non fa riferimento ad un aspetto cronologico, ossia ad un periodo successivo ad un altro, ma ad un nuovo concetto «in cui il sostantivo a cui si riferisce è diventato irrilevante o poco importante» (Oxford Dictionary). Sta a significare “oltre la verità” perché nell’epoca in cui viviamo non viene attribuita troppa importanza tra ciò che è vero e ciò che “oggettivamente” non lo è. Il concetto di informazione va a cambiare radicalmente e, come afferma Luhmann, acquisisce il significato di novità e di tempo e trasforma l’informazione di oggi in una “non informazione” di domani². Nell’ambito di quella che viene definita convergenza mediatica dove «I vecchi e i nuovi media collidono»³, Internet è alla base di questo processo e va a collegare l’informazione con le nuove tecnologie di comunicazione, portando ad un’aggregazione tra parti terze che non hanno policy e UGC (*user generated content*) ossia i contenuti prodotti dagli utenti⁴.

¹ Oxford Dictionary.

² N. Luhmann-R. De Giorgi, *Teoria della società*, Milano, 2009.

³ H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano, 2007.

⁴ M. Peitz-M. Reisinger, *The Economics of Internet Media in Handbook of Media Economics*, vol. 1A, 2015.

Con Internet e le nuove tecnologie di comunicazione cambiano i modelli di consumo dell'informazione e i processi di produzione della notizia, dove i tempi per la verifica dell'attendibilità dei fatti si riducono sostanzialmente, andando ad influenzare la qualità del contenuto della notizia prodotta. Dal lato della stampa se aumentano i costi per la prima "copia" si abbattano quelli all'entrata, permettendo a nuovi player di introdursi nel mercato⁵. Di conseguenza mutano i meccanismi economici in atto nei modelli di finanza pubblicitaria che si sviluppano attorno al concetto di mercati bilaterali, in cui sono le piattaforme online a fornire ai consumatori contenuti, rivendicandone l'attenzione da parte degli inserzionisti. In questo modo il risultato prodotto dai new media è quello della combinazione dell'attenzione del consumatore e del costo pubblicitario⁶. Nell'epoca dell'*overload* informativo e della post-verità, la realizzazione di notizie false, delle cosiddette bufale che si diffondono ed incidono sulla formazione dell'opinione pubblica trova ampio margine di diffusione nell'ambito della disintermediazione della comunicazione dove grazie ai nuovi social media, la libertà di espressione si è rafforzata proprio perché tutti possono accedere ai sistemi informativi con pochi click e allo stesso modo chiunque può esprimersi attraverso il web. Nel processo di produzione dell'informazione si introducono nuovi player, tra i quali ci sono le piattaforme online, gli editori online, gli influencer e i giornalisti ed un ruolo decisivo è esercitato dagli utenti che diventano sia "prosumer" ovvero produttori di notizie che "consumatori" delle stesse, le quali si diffondono viralmente⁷. Si viene a generare un vero e proprio dibattito sugli aggregatori di notizie che vengono definiti dei "sostituti" nel consumo di notizie tradizionali proprio perché le pagine di destinazioni forniscono frammenti di notizie e vanno a ridurre l'incentivo a fare click sugli articoli collegati⁸.

Proprio in tale ambito le *fake news* rispetto al passato, risultano avere una portata molto più ampia grazie alla velocità di diffusione delle informazioni che diventano virali e alla capacità di condivisione delle stesse attraverso le nuove reti sociali. Se le *fake news* sono sempre esistite, basti pensare al mito dei comunisti che mangiavano i bambini, o all'esperimento condotto da Orson Welles con la "Guerra dei mondi", notizia radiofonica che diffuse l'invasione marziana (inesistente) ma che fu percepita come reale dell'audience, oggi le notizie informative vengono rafforzate dai nuovi social media che ne cambiano in parte la struttura attraverso la brevità dei tweet o dei post su Facebook, andando a trasformare i criteri di notiziabilità e provocando un vero e proprio evento di rottura, una "*digital disruption*" che va ad incidere anche sullo sviluppo e la creazione di nuovi modelli di business. Le democrazie si trovano in difficoltà a causa del fenomeno in crescita delle *fake news* che «rischiano di diventare il capro espiatorio di qualsiasi risultato elettorale che non soddisfi le aspettative di analisti politici ed editori di giornali» (dichiarazione di Giovanni Zagni, Pagella Politica). Se da un lato i social network hanno favorito la diffusione di un pensiero alternativo, del-

⁵ AGCOM, *Rapporto sul Consumo di Informazione*, febbraio 2018.

⁶ S. Anderson- B. Jullien, *The advertising financed business model in two-sided media markets*, in *Handbook of media economics*, vol. 1a, 2016.

⁷ G. Fabris, *Societing*, Milano, 2008.

⁸ S. Athey-M. Mobius, *The impact of news Aggregators on Internet News Consumption: The case of Localization*, in GSB CMIS, Working Paper no. 3353, 11 January 2017.

la controinformazione, permettendo quella che viene definita *democrazia partecipativa*, dall'altro lato hanno enfatizzato il problema delle *fake news* fungendo come cassa di risonanza delle informazioni che non possono essere sottoposte a quel controllo a cui i media tradizionali sono maggiormente soggetti. Si viene a determinare quindi un cambiamento non solo a livello di comunicazione ma anche nel rapporto tra cittadini e mondo dell'informazione. Se gli utenti connessi a Facebook sono aumentati, insieme alle loro capacità informatiche, non significa che si sono rafforzate anche le loro competenze informative. Accanto a questo emerge una crisi di fiducia nei confronti delle istituzioni. Le *fake news* possono essere considerate come il risultato della combinazione di più fattori: la creazione e il rafforzamento di ambienti digitali con contenuti determinati a livello tecnologico, l'affermazione del concetto di post-verità e la relazione con il populismo che consentono il moltiplicarsi di contenuti a livello narrativo che si diffondono su più piattaforme mediali andando ad influenzare i processi di costruzione della realtà sociale⁹. Ci si ritrova da un lato a dover garantire la libertà di espressione secondo quanto sancito anche Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e dall'altro a dover arginare un fenomeno che mette in pericolo la formazione dell'opinione pubblica su temi politici, influenzando i processi democratici di accesso alle informazioni. L'incidenza della disinformazione ha ricadute diverse da una società all'altra perché dipende da fattori quali l'istruzione, la cultura, la fiducia nelle istituzioni, il funzionamento dei sistemi elettorali ed anche il ruolo delle disuguaglianze sociali ed economiche.

Anche da parte delle istituzioni delineare un perimetro di definizione delle *fake news* non è semplice; esse vengono definite informazioni false, non verificabili o fuorvianti create e presentate al fine di un guadagno economico e di lucro, alla cui base c'è l'intenzione di ingannare il pubblico, provocando danni. Infatti, se una *fake news* se è creduta vera o interessante, genera un effetto virale tra il sito e i vari social network sites, traendo profitto dalla quantità di visite al sito stesso. I soggetti coinvolti nel processo di disinformazione sono molteplici, dai big player che detengono il possesso delle piattaforme online, agli utenti. Definire il concetto di *fake news* non è semplice proprio perché può richiamare diversi ambiti e punti di vista. Sicuramente si tratta di notizie provenienti da fonti che non hanno alle spalle attività di verifica, notizie satiriche che dai cittadini possono essere percepite come reali, provenienti da fonti che alimentano teorie complottistiche, da fonti di gossip o hate news che promuovono forme di discriminazione come razzismo, omofobia e che utilizzano titolazioni sensazionalistici per il fenomeno del *clickbaiting* "catturando" click, notizie che supportano specifici punti di vista ed orientamenti politici o che imitano le notizie reali¹⁰.

⁹ M. Morcellini-M. Antenore, *Non è vero ma ci credo. Se Post-Verità è la parola dell'anno*, in paradoxaforum.com, 20 aprile 2017.

¹⁰ AGCOM, Delibera 423/17/CONS, "Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake. Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali".

2. Attività internazionale: Commissione UE

Dal 2016 la Commissione europea ha iniziato a prendere consapevolezza del fenomeno delle *fake news* proprio perché comincia ad essere consapevole che le attività illegali espresse online possono essere perseguitate proprio come quelle offline. Inoltre, le informazioni verificate come false allo scopo di ingannare intenzionalmente il pubblico e il dibattito pubblico, riducono la fiducia dei cittadini nei media e nelle istituzioni, infatti il 73% degli utenti è molto preoccupato della disinformazione nei periodi elettorali¹¹. Inizia così un iter legislativo e normativo per porre un argine al fenomeno e provare a regolamentarlo. Ci si interroga, dunque, sul ruolo che i diversi player debbano avere, cercando di definire le loro responsabilità, al fine di trovare ed implementare strategie e misure coerenti in tutta l'Unione europea. L'obiettivo che si è posta la Commissione europea per combattere il fenomeno della disinformazione è di una maggior collaborazione tra i vari soggetti istituzionali ed economici, migliorando il coordinamento tra le differenti attività ma anche rafforzando la maggiore consapevolezza dei cittadini nell'utilizzo dei new media.

2.1. La task force East StratCom

Il primo intervento normativo da parte della Commissione europea è stato l'avviamento della Task Force East StratCom¹² che risale a marzo del 2015, in seguito ad una riflessione sul tema della disinformazione in Russia, uno dei Paesi con tassi maggiori di *fake news* prodotte e dove i media locali hanno una forte influenza nel plasmare l'opinione pubblica tanto che sono stati rintracciati circa 500 esempi di *fake news* a favore del Cremlino. Tra gli obiettivi posti dalla Task c'è stato il rafforzamento della libertà mediatica, favorendo non solo i media locali, ma cercando di creare sinergie anche con attori esterni, sviluppando campagne di comunicazione volte ad una maggiore interazione e cooperazione tra le politiche tra UE e Paesi orientali, fornendo informazioni e dati ai giornalisti e player che si occupano del problema della disinformazione.

2.2. Il quadro comune per contrastare le minacce ibride e il report “Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa. Consultazione pubblica su notizie false e disinformazione”

Successivamente, nel 2016, viene adottato “il quadro comune per contrastare le minacce ibride”¹³, creando una cellula dell'UE per l'analisi delle minacce ibride. Sempre

¹¹ Domande e risposte- L'UE interviene per contrastare la disinformazione, in *europa.eu*, 5 dicembre 2018.

¹² Task Force East Strat Com, in *europeansources.info*, 2018.

¹³ Commissione europea, *Quadro congiunto per contrastare le minacce ibride. La risposta dell'Unione europea*, in *europa.eu*, 6 aprile 2016.

nello stesso anno, viene presentato il report dal titolo “Le piattaforme online e il mercato unico digitale Opportunità e sfide per l’Europa”¹⁴ dove la Commissione ha l’intento di valutare il ruolo globale delle piattaforme in funzione degli intermediari online, grazie a degli studi di consultazione pubblica. Da un lato vengono mostrate le valutazioni sulle piattaforme online e l’impatto sull’economia digitale, dall’altro si vogliono delineare le sfide normative che è necessario affrontare, dove risulta cruciale il contributo all’innovazione e alla crescita dei mercati degli Stati membri da parte delle stesse piattaforme online. Di conseguenza, non solo è necessario attuare politiche volte ad un miglioramento tecnologico, ma anche instaurare un solido collegamento tra i vari soggetti, proteggendo gli interessi di tutti i player coinvolti nei network economici, come ad esempio il rapporto acquirente-venditore. Creare un mercato unico digitale e funzionale diventa quindi l’obiettivo principale degli Stati membri che intendono valorizzare ancora di più il ruolo di nuovi player nell’innovazione tecnologica come, ad esempio, le startup che stanno crescendo notevolmente e che hanno raggiunto il numero di circa 10.000 secondo l’ultimo dato pubblicato da Infocamere¹⁵.

In tale contesto, porsi l’obiettivo di un quadro normativo unificato significa voler sviluppare pari condizioni concorrenziali per servizi digitali, una condotta più responsabile da parte delle piattaforme online, salvaguardare la fiducia degli utenti e favorire l’apertura dei mercati nell’ottica di un’economia basata sui dati.

A novembre 2017 viene lanciata la “Consultazione pubblica su notizie false e disinformazione”¹⁶, istituendo un gruppo di Esperti di Alto livello rappresentato da accademici, piattaforme online, mezzi di comunicazione e organizzazione della società civile, al fine di sviluppare una strategia comune grazie alla collaborazione e al dialogo con gli Stati membri dove al centro della discussione c’è la ricerca di un equilibrio tra la libertà di informazione e il diritto dei cittadini di avere accesso alle informazioni (gruppo HLEG).

2.3. L’HLEG (High Level Expert Group)

A gennaio 2018 c’è stata la prima riunione con l’HLEG (High Level Expert Group), un gruppo di esperti riguardanti le *fake news* e convocati dalla Commissione europea. Il gruppo è composto da 39 membri specializzati in settori economici e sociali, in particolare piattaforme online, media e stampa. Nel report pubblicato in seguito alla riunione, si sottolinea l’importanza della minaccia del fenomeno della disinformazione e non tanto quella delle *fake news*: *«problem of disinformation, which involves content that is not actually or completely “fake” but fabricated information blended with facts, and practices that go well beyond anything resembling “news” to include some forms of automated accounts used for astroturfing, networks of fake followers, fabricated or manipulated videos, targeted*

¹⁴ Parlamento europeo, *Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l’Europa*, in *europa.eu*, 25 maggio 2016.

¹⁵ *Startup e PMI innovative*, in *startup.registroimprese.it*.

¹⁶ *A multi-dimensional approach to disinformation*, report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, *ec.europa.eu*, 2018.

advertising, organized trolling, visual memes, and much more. It can also involve a whole array of digital behaviour that is more about circulation of disinformation than about production of disinformation, spanning from posting, commenting, sharing, tweeting and re-tweeting». Secondo il gruppo di lavoro il termine “fake news” non riesce a cogliere del tutto la problematica della disinformazione perché riguarda contenuti che non sono completamente fake ma che fabbricano informazioni nascoste mediante fatti che vanno ben oltre qualcosa che possa assomigliare alle notizie e che includono follower fake, video manipolati o pubblicità troppo targettizzate. Inoltre, il gruppo sostiene che l’inadeguatezza del termine *fake news* sia dovuta anche all’utilizzo stesso del termine da parte di politici e sostenitori per rigettare qualcosa con cui non sono a favore e sono in disaccordo. Una ricerca pubblicata dal Reuters Institute for the Study of Journalism di Oxford ¹⁷ ha mostrato infatti che anche gli stessi cittadini spesso associano il termine al dibattito tra le parti politiche¹⁸.

Nel report pubblicato dall’HLEG i membri sono andati ad identificare cinque linee strategiche di intervento, tra cui: il miglioramento della trasparenza dell’ecosistema dell’informazione digitale, la promozione dell’utilizzo dei media in ottica di *media literacy* e lo sviluppo di strumenti di responsabilizzazione di utenti e giornalisti per un utilizzo consapevole della rete. L’approccio che viene proposto dall’HLEG è quello dell’autoregolamentazione da parte di un insieme di più stakeholder i quali dovrebbero seguire le linee strategiche sopra descritte e, in parallelo, cercare di rafforzare la *media literacy*.

A marzo dello stesso anno sono stati pubblicati i risultati provenienti dalla pubblica consultazione e la ricerca sull’euro barometro, un’indagine condotta su 26.000 cittadini tramite interviste telefoniche al fine di valutare la loro percezione di notizie false e il grado di fiducia nei confronti delle fonti mediatiche. I risultati mostrano una certa preoccupazione nei confronti della diffusione di notizie online, l’83% dei cittadini infatti reputano le *fake news* un reale pericolo per le democrazie, considerando la radio come la fonte di informazione più attendibile (70%), seguita dalla televisione (66%), giornali e stampa (63%). Inoltre, secondo gli intervistati i soggetti che dovrebbero avere un ruolo determinante nel contrastare i fenomeni di disinformazione sono: i giornalisti (45%), le autorità nazionali (39%) e la gestione della stampa e della trasmissione (36%)¹⁹.

2.4. Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo

Nella Comunicazione di aprile²⁰ inizia a prendere forma l’approccio europeo per con-

¹⁷ Reuters Institute for the Study of Journalism di Oxford, in reutersinstitute.politics.ox.ac.

¹⁸ R. Kleis Nielsens-L. Graves, *News You don’t believe. Audience Perspective on Fake News in Oxford in Reuters Institute for the study of Journalism*, 2017.

¹⁹ *Final results of the Eurobarometer on fake news and online disinformation*, 12 marzo 2018.

²⁰ *Lotta alla disinformazione online: proposta della Commissione di un codice di buone pratiche dell’UE*, in europa.eu, 26 aprile 2018.

trastare la disinformazione con l'obiettivo di aumentare la trasparenza, l'affidabilità e l'attendibilità delle informazioni. Si intende sviluppare un codice di buone pratiche, una forma di autoregolamentazione tra i big player pubblicitari ed aumentare la rete dei verificatori dei fatti. Nella relazione "Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo"²¹ si sottolinea ancora una volta la capacità della disinformazione di «erodere la fiducia nelle istituzioni e nei mezzi di comunicazione digitali e tradizionali e danneggia le nostre democrazie ostacolando la capacità dei cittadini di prendere decisioni informate»²². Vengono a delinearsi cinque gruppi di azioni tra i quali c'è lo sviluppo di un codice di autoregolamentazione sia per le piattaforme online che per i player dell'industria pubblicitaria al fine di aumentare la trasparenza e rafforzare il ruolo degli utenti con nuovi strumenti, in modo da proteggerli. Viene messa in evidenza la necessità di creare un network di *fact checkers* indipendenti per stabilire i gruppi di lavoro e scambiare consigli e *best practice* per migliorare.

Il punto cruciale è che i contenuti legali anche se possono essere considerati dannosi rispondono comunque al principio di libertà di espressione sancito dalla Costituzione e di conseguenza diventa più difficile rimuoverli a dispetto di contenuti illegali che possono essere rimossi con una giustificazione. Si utilizzano strumenti di disinformazione per manipolare contenuti circa posizioni politiche, dibattiti pubblici riguardanti temi come l'immigrazione, la salute, la finanza. Secondo una ricerca condotta nel 2016²³, il 57% della popolazione utilizza modalità online per la lettura di informazioni, un terzo dei quali sono giovani in età compresa tra i 18 e i 24 anni e, inoltre, circa l'80% degli europei si è imbattuto in casi di *fake news*. Secondo l'83% del campione considerato le notizie false rappresentano un problema per la democrazia in generale.

Successivamente, il Parlamento europeo ha invitato la Commissione ad analizzare nel dettaglio la situazione attuale e il quadro giuridico vigente relativo alle notizie false e a verificarne l'intento legislativo. A marzo 2018 il Consiglio europeo dichiara che «le reti sociali e le piattaforme digitali devono garantire pratiche trasparenti e la piena protezione della vita privata e dei dati personali dei cittadini». Sempre nello stesso mese viene consegnata insieme alla consultazione pubblica, la relazione da parte del Gruppo di esperti di alto livello, inerente attività di ricerca e consulenza sul fenomeno. Le linee guida dettate dalla Commissione per combattere i fenomeni di *fake news*, prevedono dei principi da rispettare che riguardano la trasparenza, la diversità e la credibilità dell'informazione e lo sviluppo di soluzioni inclusive al fine di implementare un ecosistema più responsabile, con maggiori capacità di verifica delle informazioni.

La trasparenza riguarda l'origine dell'informazione, il modo in cui viene prodotta e divulgata al fine di aiutare i cittadini nella valutazione di ciò che è reale da ciò che non lo è. Devono essere informazioni credibili, affidabili e riconoscibili come tali anche grazie a degli indicatori e "segnalatori" che ne possano migliorare il sistema di tracciabilità. Ancora una volta è necessario stimolare ed aumentare la consapevolezza dell'utilizzo del sistema mediatico online da parte dei cittadini con azioni di *media literacy* e di

²¹ *Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo*, in *ec.europa.eu*, 26 aprile 2018.

²² Office of the European Union, *A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, 12 marzo 2018.

²³ AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, 19 febbraio 2018.

cooperazione con le autorità pubbliche e le piattaforme di inserzionisti.

2.5. Il forum multilaterale sulla disinformazione e il regolamento sull'identificazione elettronica

A maggio 2018, la Commissione ha convocato un Forum multilaterale sulla disinformazione²⁴ al fine di iniziare ad abbozzare un Codice di pratiche per contrastare il fenomeno. Il gruppo di lavoro del Forum è formato da piattaforme online, rappresentanti dell'industria pubblicitaria, dagli inserzionisti e in più ci sono i membri del Sounding Board provenienti dal mondo mediatico, accademico e dalla società civile. Il forum propone 15 impegni da mantenere che si possono raggruppare in 5 linee strategiche:

1. analisi delle inserzioni pubblicitarie;
2. messaggi pubblicitari di natura politica e campagne di sensibilizzazione;
3. integrità dei servizi;
4. responsabilizzazione dei consumatori;
5. responsabilizzazione della comunità dei ricercatori.

L'obiettivo del forum, oltre quello di rispettare gli "impegni" elencati precedentemente, è quello di rafforzare la cooperazione tra piattaforme online, industrie pubblicitarie, inserzionisti e rappresentanti dei mezzi di comunicazione e della società civile. Tra i firmatari iniziali ci sono Facebook, Google, Twitter e Mozilla insieme alle associazioni di categoria rappresentanti le piattaforme online (EDIMA)²⁵ e quelle pubblicitarie come ad esempio EACA (The European Association of Communications Agencies), IAB Europe (European-level industry association for the online advertising ecosystem). La finalità della Commissione europea è quello di potenziare la verifica dei fatti, le conoscenze collettive e la capacità di controllo della disinformazione. Al fine di potenziare la verifica dei fatti, nella comunicazione "Contrastare la disinformazione online: un approccio europeo", la Commissione ha introdotto una fitta rete di soggetti con l'obiettivo di monitorare la portata, le tecniche e gli strumenti della disinformazione, per individuare e mapparne i meccanismi e sviluppare indicatori adeguati volti alla condivisione di informazioni tra le piattaforme e le autorità. Il risultato è stato lo sviluppo di una rete europea indipendente per la verifica dei fatti che si implementa anche attraverso piattaforme online sicure che permettono di segnalare a livello statistico informazioni indipendenti ed affidabili. Una misura di grande rilevanza è stata l'introduzione della rete internazionale dei verificatori dei fatti (IFCN) con un progetto più incentrato sulle elezioni parlamentari europee e basato maggiormente su standard stabiliti come la deontologia giornalistica.

Per promuovere la responsabilità online, la Commissione in rispetto del regolamento sull'identificazione elettronica (eIDAS), vuole sostenere maggiormente l'adozione di sistemi online che permettono di identificare l'origine delle informazioni, impegnandosi per l'introduzione di una base normativa comune per interazioni elettroniche

²⁴ Il Forum multilaterale sulla disinformazione è composto da due sottogruppi, un gruppo di lavoro e il Sounding Board.

²⁵ L'EDIMA rappresenta le piattaforme online e altre aziende tecnologiche.

sicure fra cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni che incrementi la sicurezza e l'efficacia dei servizi elettronici e delle transazioni di e-business e commercio elettronico nell'Unione europea²⁶. A tal fine la Commissione ha deciso di aderire al progetto Co-inform, una proposta di co-creazione di un'infrastruttura tecnologica che porti all'immediata individuazione di disinformazione, grazie alla collaborazione che crea valore tra cittadini, politici e verificatori dei fatti.

Tutte le linee strategiche di intervento sopra citate rientrano nel programma di lavoro Horizon 2020 che pone enfasi sull'utilizzo di nuove tecnologie come, ad esempio, l'intelligenza artificiale, le tecnologie mediatiche o quelle innovative, come la catena dei blocchi per aiutare a mantenere integri ed affidabili le informazioni, infatti il programma «Gode del sostegno politico dei leader d'Europa e dei membri del Parlamento europeo, i quali hanno concordato che l'investimento sulla ricerca e sull'innovazione è essenziale per il futuro dell'Europa e lo hanno quindi messo al centro della strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva».²⁷

Nell'ambito del programma Horizon 2020 vengono implementati progetti volti alla ricerca tecnologica al fine di individuare la disinformazione online e sviluppare nuovi strumenti per la verifica dei contenuti, basti pensare al CER Comprop e Bot find che stanno provando ad analizzare in che modo i sistemi automatizzati per la diffusione di propaganda vanno ad incidere sul dibattito pubblico in Europa. Rilevante è anche il progetto CER Debunker che va a concentrarsi sulla percezione errata da parte della popolazione europea riguardante temi di questioni sociali. Invid, invece, è il progetto volto a verificare lo sviluppo di strumenti per il monitoraggio dei contenuti audiovisivi.²⁸ Il progetto Fandango infine va a supportare maggiormente i media tradizionali nell'individuazione della *fake news* e si basa soprattutto sull'importanza dell'intelligenza artificiale per individuare le *fake news*, in modo da creare un flusso di informazioni più sicuro soprattutto a livello sociale. Inoltre, attraverso l'AI si vogliono fornire ai giornalisti indicatori per riconoscere l'affidabilità di una notizia. Il progetto utilizza algoritmi per identificare le *fake news* grazie all'analisi delle relazioni presenti all'interno del testo, del titolo e delle frasi. Effettua un'analisi semantica per incrociare le notizie pubblicate e gli autori ed infine l'analisi multimediale volta ad individuare le connessioni tra contenuti audiovisuali, fotografie e video.

Nell'ambito di questo programma inoltre è stata introdotta un'azione di monitoraggio chiamata SOMA²⁹ (Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis) al fine di creare una rete ricercatori universitari e verificatori dei fatti impegnati ad analizzare il fenomeno della disinformazione per cercare di individuare delle risposte valide per contrastarlo, anche mediante il supporto di un'infrastruttura di tipo tecnico-informatico.

La preoccupazione nei confronti della tutela del sistema elettorale e democratico, porta la Commissione europea ad avviare un dialogo costante con gli Stati membri e a collaborare con l'Agenzia dell'Unione europea per la sicurezza delle reti e dell'infor-

²⁶ eIDAS (electronic Identification Authentication and Signature).

²⁷ Programma Horizon 2020, in horizon2020news.it.

²⁸ Invid, video verification, in invid-project.eu.

²⁹ SOMA (Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis).

mazione in termini di attività di cyber security. Importante è la conferenza che si è tenuta il 25 e il 26 aprile 2018 dove hanno collaborato i rappresentanti del gruppo di cooperazione sulla sicurezza delle reti e dell'informazione (NIS) e i comitati elettorali che hanno portato, come risultato, alla pubblicazione di un compendio a luglio 2018 riguardante la cybersicurezza nell'epoca delle tecnologie digitali, avente come focus le minacce specifiche ai comitati elettorali. Il convegno "Election Interference in the Digital Age: Building Resilience to Cyber-Enabled Threats"³⁰ tenutosi ad ottobre 2018 ha avuto l'obiettivo di far acquisire una maggiore consapevolezza della cybersicurezza durante le elezioni, fornendo direttive ad autorità e comitati.

In termini di diffusione di *media literacy*, invece, è stato introdotto un progetto pilota "Alfabetizzazione mediatica per tutti",³¹ che in accordo con la nuova direttiva sui servizi media audiovisivi, tende a promuovere lo sviluppo di una maggiore consapevolezza dei nuovi social media verso i tutti i settori della società, grazie anche ad iniziative come il programma *Erasmus+* volte a sensibilizzare i pubblici su tematiche come la sicurezza di Internet e il benessere digitale. In particolare, nella campagna #saferinternet4eu la Commissione include iniziative volte a stimolare un uso più consapevole della rete, organizzando settimane per promuovere questi temi, collaborando con l'OCSE, incoraggiando il lavoro in vista di *skill* nuove che vengono richieste e quindi di nuove competenze di occupazione digitale, attuando il Piano di azione per l'istruzione Digitale o i tirocini "Opportunità digitali". Ovviamente tutte queste misure rispondono alla nuova direttiva AVMS dove si riconosce la centralità della condivisione di video la quale vuole offrire misure e strumenti efficaci di alfabetizzazione mediatica ed adottare misure volte al loro sviluppo (Audio-Visual Media Services Directive).

Infine, per quanto riguarda il giornalismo di qualità, è necessario considerare i regimi dei mercati che non ne favoriscono la diffusione, la Commissione infatti pubblica dei registri online con riferimenti alle norme sugli aiuti orizzontali degli stati per affrontare le dinamiche di mercato che ostacolano la diffusione di un giornalismo di tipo "fake". Sicuramente quello che è necessario implementare per contrastare le minacce interne ed esterne poste dalla disinformazione, è un approccio di comunicazione strategica che richiede attività di sensibilizzazione per contrastare il fenomeno delle *fake news*, rafforzato anche dalla collaborazione con il Servizio Europeo per l'Azione Esterna (SEAE)³² raccogliendo i dati in una piattaforma sicura in modo che possano essere condivisi e condivisibili tra i differenti Stati Membri.

3. Il Code of Practice on Disinformation

Nel tentativo di creare un processo di regolamentazione per il fenomeno *fake news*, durante il mese di settembre 2018 è stato pubblicato da parte della Commissione eu-

³⁰ Election interference in digital age: building resilience to cyber enabled, in *europa.eu*, 15-16 ottobre 2018.

³¹ Alfabetizzazione mediatica per tutti, in *europa.eu*, 30 agosto 2016

³² SEAE, Servizio Europeo per l'Azione Esterna.

ropea il “Code of Practice on Disinformation”³³, un codice realizzato con l’obiettivo di porre un rimedio al fenomeno, ormai in crescita, che mette in pericolo le società occidentali, soprattutto in vista delle europee del 2019. Si tratta di un codice siglato tra la Commissione europea, le aziende private e le associazioni, i quali rappresentano i soggetti principali all’interno della filiera di produzione dell’informazione. Il codice fa riferimento ad un *framework* giuridico già esistente come: la Carta europea sui diritti fondamentali, la “Convenzione europea sui Diritti Umani”, la direttiva europea 31 del 2000 con particolare riferimento agli articoli 12 e 15 che disciplinano le condotte dei provider, degli host e dei social media, la direttiva 679 del 2016 sulla protezione dei dati personali e infine la direttiva 29 del 2005 per le pratiche commerciali b2c e la 112 del 2006 sulla pubblicità comparativa. Il 16 ottobre 2018 viene firmato il Code of Practice on Disinformation da parte di Facebook, Google, Twitter, Mozilla, le associazioni rappresentanti le piattaforme online (EDIMA), le associazioni rappresentanti l’industria pubblicitaria e gli inserzionisti (EACA, IAB Europe, WFA e UBA). Facebook, Google, Twitter e Mozilla hanno sottolineato un numero di attività specifiche da portare avanti soprattutto in relazione alle elezioni politiche del 2019.

Tra gli obiettivi generali del codice si evincono: l’identificazione delle azioni che i firmatari possono mettere in atto per affrontare le sfide poste in essere dalla disinformazione, il miglioramento della valutazione dell’inserimento pubblicitario in piattaforme online con lo scopo di ottenere guadagni grazie alla viralità della disinformazione e a meccanismi di *clickbaiting*, assicurare la trasparenza delle pubblicità con focus politici facendo comprendere perché alcune pubblicità arrivano a dei target piuttosto che altri, sviluppare policy specifiche contro questo fenomeno, intensificare gli sforzi per la chiusura di account fake e stabilire regole chiare per arginare il problema dei bot facendo sì che si riconosca quello che è umano da quello che non lo è, assicurare l’integrità dei servizi, i diritti fondamentali e il diritto all’anonimato in relazione anche alla convenzione europea sui Diritti Umani. Accanto a questi primi obiettivi che, come sancisce il Codice, hanno il punto in comune di «diminuire e contrastare il fenomeno della disinformazione aumentando i processi di trasparenza dei contenuti e l’attendibilità degli stessi anche assicurando feed con informazioni appropriate rispettando il principio di libertà di opinione e di espressione», c’è il problema di rendere consapevoli gli utenti degli strumenti e delle piattaforme online con cui si trovano ad interagire, rispettando al tempo stesso la privacy ma anche permettendo l’accesso ai dati per implementare attività di *fact checking* e di ricerca. Nel codice si afferma che tutti i firmatari, nella loro “buona fede”, attuano misure per rendere applicabili le policy, rifiutano i guadagni provenienti da fonti di disinformazione e lavorano insieme e utilizzano servizi e *tool* per assicurare la sicurezza dei brand e per riconoscere l’autenticità dei loro contenuti. Si riconoscono quelli che sono gli indicatori di attendibilità dei *fact checker* che vengono utilizzati per i meccanismi di riconoscimento della disinformazione, oltre che per supportare gli inserzionisti pubblicitari nella definizione delle loro strategie mediatiche. Tra i compiti del Code of Practice si sottolinea l’esigenza di analizzare gli annunci politici, chiudere gli account falsi ma al tempo stesso attuare azioni comuni che permettano un maggior grado di coinvolgimento e di engagement

³³ *Code of Practice on Disinformation*, in europa.eu, 2018.

nei confronti del consumatore, cercando di rintracciare dei parametri che possano riconoscere quello che è falso da quello che non lo è e favorendo gli investimenti in tecnologia per permettere agli utenti stessi, attraverso *tool*, di riconoscere quello che è attendibile da quello che invece non rappresenta la realtà. Nella ricerca di quello che è veritiero e reale da quello che è disinformazione, i *fact checker* devono tenere conto della protezione dei dati degli utenti, cercando di garantire un equilibrio tra il diritto alla privacy e l'esigenza di sviluppare comunità di ricerca volte a contrastare il fenomeno. L'obiettivo dei firmatari è quello di riunirsi ogni 12 mesi e di analizzare le azioni e il progresso svolto mediante l'utilizzo di KPI, quegli stessi che il Sounding Board³⁴ pubblicato sempre a settembre dello stesso anno (2018), non rintraccia all'interno del codice, in riferimento alla misurazione delle azioni che i differenti stakeholder dovrebbero intraprendere. Nell'intento della Commissione, il Codice vuol essere uno strumento di autoregolamentazione ossia «Un'iniziativa volontaria da parte di operatori economici, sociali, partner, organizzazioni non governative o associazioni, per adottare linee guida valide tra loro, di cui sono gli stessi responsabili».³⁵

3.1. Le misure del Code of Practice on Disinformation

In relazione al Code of Practice on Disinformation, vengono pubblicate anche le misure adottate dai big player come Google, Facebook, Twitter, Mozilla che hanno firmato per impegnarsi contro la lotta alla disinformazione, soprattutto in vista delle elezioni europee che destano preoccupazioni, considerando anche il basso livello di partecipazione degli elettori previsto. Rilevante è che con il Code of Practice è la prima volta che viene siglato un codice tra i vari social network site, fatta eccezione per Mozilla che si può considerare solo un browser.

Tra le misure adottate nel Codice, vengono messe in evidenza le policy di pubblicità, di integrità dei servizi, di *media literacy* e di rafforzamento del ruolo degli utenti, e le linee strategiche per enfatizzare il ruolo della comunità di ricerca. Per quanto riguarda il primo aspetto, Facebook ha una policy specifica per le *fake news* che ostacola gli incentivi economici a pagine, persone e domini che diffondono informazioni fuorvianti. Lo fa attraverso la chiusura di account e l'eliminazione di contenuti non autentici che possono violare le policy. Specifiche sono anche le misure che adotta per ciò che riguarda la pubblicità, ostacolando quei contenuti ritenuti dannosi e poco coerenti con i regolamenti interni che adotta. Anche le policy di Google, come quelle di Facebook, ostacolano le dichiarazioni inesatte e la monetizzazione derivante da contenuti fuorvianti che possono andare a ledere l'interesse pubblico. Infatti, ogni anno stila un report dei "cattivi" annunci, una lista di ads che non rispondono al principio della trasparenza. Se si pensa ai risultati, Facebook ha cancellato circa 583 milioni di profili falsi nei primi mesi del 2018, ha rimosso 837 milioni di contenuti di spam, 21 milioni di contenuti di nudo di adulti o pornografici. Inoltre, c'è stata la rimozione di circa tre milioni e

³⁴ [The Sounding Board's Unanimous Final Opinion on the so called Code of Practice](#), in *ebu.ch*, 24 settembre 2018.

³⁵ *Ivi*, 8.

mezzo di contenuti violenti, due milioni e mezzo di contenuti di incitamento all'odio e 1,9 milioni di post collegati al terrorismo³⁶.

Per quanto riguarda Twitter, invece, le misure adottate riguardano soprattutto i link degli annunci e le regole in termini di trasparenza che devono essere rispettate. Nell'ultimo report biennale sulla trasparenza, Twitter afferma di aver individuato tra gennaio e giugno 2018 circa 232 milioni di profili falsi e il 75% di questi sono stati sospesi³⁷.

La seconda tipologia di policy prevista dal Code of Practice va a considerare la presa di consapevolezza degli utenti rispetto alla trasparenza politica, stimolando il riconoscimento dei motivi per cui si è sottoposti a certi contenuti politici piuttosto che altri. In Facebook vengono attivati dei servizi di trasparenza, dei controlli da parte dei consumatori che in questo modo capiscono perché “vedono” certi annunci. Lo stesso fa Google in vista dei controlli da parte dei consumatori per capire perché stanno vedendo quel tipo di annuncio e aggiunge la policy sulle pubblicità per la pubblicazione di annunci politici includendo forme di restrizioni di targeting nei confronti dei consumatori. Il centro di Trasparenza di Twitter riguarda la gestione “trasparente” degli annunci e la visualizzazione di determinati contenuti piuttosto che altri. Include dunque le impostazioni di privacy e include anche restrizioni a livello di Paese.

Le policy di integrità dei servizi riguardano gli sforzi da parte delle piattaforme online di combattere la disinformazione applicando misure che limitano l'abuso dell'utilizzo delle piattaforme da parte di utenti non autentici. Per Facebook si tratta di policy che vanno contro la rappresentazione non reale dei fatti e si esprimono mediante la chiusura di pagine e di account, le policy spam invece riguardano l'utilizzo di informazioni false per raccogliere like, follower e commenti. Viene anche pubblicato un report sulla trasparenza da parte di Facebook riguardante gli account che effettivamente sono stati rimossi. A tal riguardo, invece, Google sta lavorando sugli algoritmi al fine di migliorare la ricerca delle fonti, evidenziando (in prima pagina) quelle più autorevoli e intervenendo, quindi, sull'algoritmo. Le policy di contenuto di Google riguardano contenuti che devono essere trasparenti anche in termini di dati presenti all'interno della pubblicazione e le guide per i webmaster al fine di evitare la rimozione delle pagine. Twitter invece, prevede proprio policy contro l'imitazione, ad esempio contro account dove ci sono immagini rappresentanti persone reali che possono mandare in confusione perché perfettamente simili agli account reali. Anche Mozilla, nelle condizioni di utilizzo, si schiera contro tutte quelle attività che permettono di indurre l'utente verso attività ingannevoli o frodi.

Per quanto riguarda le policy per rafforzare il ruolo degli utenti, Facebook afferma di dare proprio dei consigli agli utenti per riconoscere le notizie false, cerca di essere trasparente per i feed fornendo anche informazioni ai consumatori sui loro cambiamenti. Con Google, si sviluppano *tool* di *fact checking* per gli sviluppatori in Search e News, si rafforza la scelta delle impostazioni degli annunci da parte dei consumatori. Rilevante è anche l'utilizzo dell'estensione Mozilla di Facebook dove gli utenti Firefox sono sempre soggetti a più annunci ma senza mischiare i vari account. Il progetto di Mozilla, rispetto agli altri Player, può essere considerato ancora “più collaborativo” perché

³⁶ [Report sull'applicazione degli Standard della community](#), in [facebook.com/transparency](#), 2018.

³⁷ [Twitter Transparency Report](#), in [transparency.twitter.com](#), 2018.

propone di lavorare a stretto contatto con i giornalisti e le community, dettando linee guida applicabili anche allo staff e ai volontari.

L'ultima tipologia di policy riguarda il rafforzamento della community di ricerca. Dal punto di vista di Facebook si supporta la ricerca riguardante il ruolo che i social media hanno sulle elezioni e nel processo democratico e rilevante è la partnership con "Social Science One"³⁸ che tende ad analizzare soprattutto gli effetti dei social sui processi democratici. C'è poi il Twitter "Guest Blog Post" riguardante le statistiche di Jakarta proveniente dai dati di Twitter dove al centro ci sono dati ed informazioni riguardanti cibo, disponibilità del lavoro, accesso alla salute. Mozilla invece ha il MITI³⁹ (Mozilla Information and Trust Initiative) per la ricerca e mette a disposizione delle borse di studio per contrastare il fenomeno e con alcuni programmi sponsorizza delle dimostrazioni al pubblico sugli effetti dannosi che possono essere provocati dalla disinformazione. In conclusione, i punti in comune che si rintracciano tra le *best practice* sono: il blocco delle entrate pubblicitarie dei siti che diffondono disinformazione, maggiore trasparenza nella pubblicità di stampo politico, l'affrontare il problema da parte di falsi account e bot online, fornire ai consumatori la possibilità di denunciare casi di disinformazione aumentando il ranking di quei siti che offrono contenuti corretti ed infine la responsabilizzazione da parte della comunità di ricerca al fine di monitorare i contenuti senza intralciare il tema della privacy. Risultano rilevanti soprattutto le attività di chiusura da parte di Facebook di account falsi che possono essere utilizzate anche come sistema di monitoraggio delle azioni contro la disinformazione online e diventare, quindi, un indicatore di performance.

3.2. L'opinione del Sounding Board

Quello che viene sancito nel Sounding board⁴⁰ è la richiesta nei confronti di terze parti di misurare se le intenzioni dichiarate dal Codice sono state attuate e se gli obiettivi sono in linea con la Communication Task di aprile. Il Code of Practice non è un insieme di misure omogenee e non può considerarsi nemmeno un codice perché le piattaforme si impongono da sé delle regole e dei procedimenti da applicare per contrastare il fenomeno, quindi essendo misure "volontarie" risulta anche difficile applicare un sistema sanzionatorio.

4. L' Action Plan

Le prime azioni monitorate dalla Commissione europea al fine di consentire un approccio comune contro il fenomeno della disinformazione e di valutare quanto sancito del Code of Disinformation, sono riportate nell'Action Plan⁴¹ pubblicato a dicem-

³⁸ [Social Science One Building Industry-Academic Partnerships](#), in *socialscience.one*.

³⁹ [MITI \(Mozilla Information and Trust Initiative\)](#), in *blog.mozilla.org*, 8 agosto 2017.

⁴⁰ [Sounding Board on Disinformation](#), in *epceurope.eu*, 4 dicembre 2018.

⁴¹ [Action Plan against Disinformation](#), in *europa.eu*, 5 dicembre 2018.

bre 2018 e firmato dalla Commissione, dal Parlamento europeo, dal Consiglio europeo e dai comitati economici e statistici. Alla Commissione, con l'aiuto dell'ERGA, viene chiesto di monitorare l'implementazione e gli obiettivi sanciti dal Code of Practice. L'Action Plan quindi rappresenta la risposta alla «Protezione dei dati democratici europei al fine di combattere la disinformazione, incluse le elezioni europee prossime». Prendendo in considerazione l'importante ruolo rivestito dalla società civile e dal settore privato nel combattere la disinformazione e la necessità di aumentare il grado di trasparenza da parte dei sistemi pubblicitari e delle piattaforme online, già sancito nella comunicazione di aprile, l'Action Plan «vuole sviluppare un sistema di *fact checker* per assicurare un ecosistema più sicuro che funga da supporto anche al sistema giornalistico». Se le tecniche di diffusione della disinformazione, grazie alle nuove tecnologie, si intensificano, basti pensare anche alla manipolazione video (*deep fakes*), alla falsificazione di documenti ufficiali o all'utilizzo di bot automatici, l'obiettivo della Commissione europea è quello di trovare delle soluzioni rapide a questi fenomeni, grazie anche allo sviluppo di nuove *skill* e di nuove risorse tecnologiche.

Si intendono promuovere nuove policy europee che possano potenziare l'ambiente mediatico incluso la libertà dei media e la loro indipendenza, anche in quei paesi come la Russia. Nell'Action Plan si vuol comprendere dunque, in che modo l'Unione europea sta rispondendo alla minaccia del pericolo della disinformazione, attivandosi per una risposta coordinata contro questo fenomeno grazie al supporto di più parti governative dal punto di vista legislativo, elettorale, di protezione dei dati, di cooperazione tra Stati membri, società civile e settore privato.

Nel documento, vengono proposte quattro risposte e strategie di intervento contro la disinformazione. La prima include il miglioramento delle capacità dell'Unione europea di rilevare, analizzare e denunciare la disinformazione rafforzando i margini di intervento della task force, della “fusione” con staff specializzato in *data mining* e del potenziamento di nuove risorse linguistiche.

La seconda considera un approccio di intervento comune e coordinato nell'affrontare la disinformazione dando una risposta immediata in caso di fenomeno di *fake news*, grazie al supporto di una consolidata struttura tecnologica e alla collaborazione tra i vari network di comunicazione strategica degli Stati membri.

La terza include la mobilitazione del settore privato per contrastare la disinformazione. Viene chiesto alle piattaforme online e in particolare a pubblicitari ed inserzionisti, la valutazione del posizionamento degli annunci politici, ad esempio controllando gli sponsor o esercitando azioni di chiusura nei confronti di account fake e bot.

Infine, nella quarta strategia di intervento, ancora una volta, emerge la presa di consapevolezza da parte della società che deve essere sensibilizzata a questi temi, grazie anche a processi di training, conferenze e dibattiti, migliorando quella che viene definita “resilienza del pubblico” e andando ad influenzare la costruzione di narrative da parte del pubblico. In quest'ambito è fondamentale il lavoro di *fact checkers* e dei giornalisti al fine di sviluppare un sistema mediatico coerente e che rispecchi il buon funzionamento democratico della società. Da cornice a queste linee strategiche c'è il *follow up* e il controllo da parte dell'Unione europea e i report in consegna. Rilevante risulta essere il ruolo dei regolatori come l'ERGA a cui la Commissione chiede un ruolo di

monitoraggio e di misurazione delle azioni messe in atto dai vari player nei confronti dell'applicazione delle policy e delle buone condotte dei big player contro il fenomeno della disinformazione.

In conclusione, come si legge dal documento presentato, l'Action Plan va ad integrare le iniziative messe in piedi dalla Commissione con la comunicazione "Assicurare elezioni libere e corrette e la comunicazione contrastare la disinformazione online" di aprile 2018. Davanti ad una previsione di aumento delle *fake news*, la Commissione ha deciso di stanziare anche più risorse per affrontare questo problema. Agli Stati membri viene chiesto soprattutto di informare i cittadini, individuare e denunciare casi di disinformazione, favorendo il lavoro dei media e dei giornalisti anche grazie a gruppi di ricerca multidisciplinari. In termini di sicurezza e democrazia si introduce il sistema di allarme rapido costruito su una piattaforma digitale sicura dove gli stati possono condividere informazioni relative alle campagne di disinformazione e, eventualmente, coordinarsi per una risposta comune.

5. Il ruolo dell'ERGA nella lotta alla disinformazione

La Commissione chiede all'ERGA di monitorare le azioni sancite dal Codice soprattutto nel periodo che va da gennaio a marzo 2019 per verificare la pertinenza e l'integrità dei processi elettorali. Intende raccogliere dai firmatari del Code of Practice, informazioni che riguardano l'analisi delle inserzioni pubblicitarie per interrompere gli introiti monetari provenienti da siti che diffondono *fake news*. In particolar modo, si vogliono analizzare il numero di profili cancellati per violazione delle policy, le azioni sviluppate per demolire siti ed account che diffondono disinformazioni ai fini di guadagni economici (*clickbaiting*), i contratti tra inserzionisti ed operatori pubblicitari con clausole relative alla *brand safety* e, infine, il numero di siti bloccati per fenomeno di duplicazione (*web scraping*). Il compito che viene richiesto all'ERGA riguarda azioni di monitoraggio nei confronti soprattutto di Google, Facebook e Twitter e non Mozilla che, come specificato più volte, rappresenta un browser e non un social. La seconda linea strategica di monitoraggio da parte dell'ERGA riguarda la pubblicità politica o la pubblicità basata su argomenti politici. In tale ambito, si vuole procedere con l'attuazione di misure valide per il riconoscimento di messaggi pubblicitari di stampo politico e di contenuto strettamente politico all'interno di inserzioni pubblicitarie. Inoltre, in materia di trasparenza, tutti gli annunci pubblicitari devono essere chiaramente distinguibili dai contenuti editoriali. Gli annunci "etichettati" come politici devono essere distinti come tali e quelli che vanno contro le linee guida sulla trasparenza politica devono essere eliminati. Inoltre diventa necessario abilitare la consultazione pubblica in materia di pubblicità politica: numero di record aggiunti agli archivi di divulgazione pubblica, informazioni sugli importi ricevuti da partiti politici, candidati, campagne e fondazioni per pubblicità politica e le policy per verificare l'identità dei provider di annunci politici.

L'integrità dei servizi, come linea strategica di intervento, riguarda le policy attinenti all'identità e all'abuso di bot automatici: numero di account fake attivi, numero di

account fake disabilitati per violazione delle policy, informazioni sulle misure per assicurare che tutti i bot vengano etichettati come tali, numero di post, immagini, video o commenti che violano le policy sull'abuso di bot. Questa macro-area chiama in causa anche le policy contro l'utilizzo di sistemi automatici, ad esempio le interazioni guidate dai bot o il numero di bot disabilitati per azioni non valide. Per arginare il problema generato dall'utilizzo massivo di bot diventa necessaria l'attuazione di politiche riguardo "l'uso inammissibile" di sistemi automatici che rende obbligatorie le informazioni sulle politiche relative all'abuso di bot e il numero di bot disabilitate per attività dolose che violano le politiche delle piattaforme. Da cornice alle linee strategiche di intervento dell'ERGA ci sono gli investimenti in tecnologie, prodotti e programmi per aiutare le persone a prendere decisioni informate quando si ritrovano di fronte a delle notizie che possono essere considerate false. In particolare, i programmi devono riguardare informazioni sui *tool*, sugli investimenti in tecnologia, sulla collaborazione con media e associazioni di *fact checker* e informazioni sulle modalità per riconoscere maggiormente le disinformazioni. Gli investimenti in tecnologia devono far sì di mettere in evidenza maggiormente il contenuto più rilevante anche nei feed, andando ad individuare degli indicatori di "attendibilità". È necessario investire in strumenti e *tool* che permettono alle persone di trovare sul web differenti punti di vista relativi a dei topic e argomenti. Di conseguenza, si sente il forte bisogno di collaborare con la società civile, il governo, le istituzioni e altri stakeholder per stimolare maggiormente il senso di *media literacy* e incoraggiare il mercato a fornire dei *tool* ai consumatori affinché possano riconoscere particolari annunci pubblicitari. Si sente quindi la necessità di rafforzare le comunità di ricerca, anche attraverso riunioni annuali con accademie, reti di *fact checker* per verificare l'implementazione degli obiettivi e valutare lo stato dell'arte del fenomeno *fake news*. La decisione di affidare all'ERGA il monitoraggio e la verifica dell'applicazione delle misure previste dall'Action Plan, risponde anche al ruolo principale che ha il regolatore nell'assicurare il pluralismo mediatico e delle informazioni che rappresenta un obiettivo fondamentale che è stato espresso nell'ERGA Work Programme 2019 definito come «*strategic document that defines the activities of ERGA throughout the year*»⁴². Tra i compiti affidati all'ERGA tutti relazionati anche all'introduzione della nuova direttiva sull'audiovisivo, l'AVSMD (Audio-Visual Media Services Directive)⁴³ c'è anche quello di assicurare il pluralismo mediatico, rispondendo ad una visione di insieme per gli obiettivi di medio-lungo termine in funzione delle nuove regole da applicare, canalizzando i flussi di lavoro ed aumentando le responsabilità al fine di sviluppare una maggiore rete di cooperazione tra i vari membri. Inoltre, anche analizzando l'implementazione e lo stato dell'arte dell'AVSMD, si vogliono combattere le discriminazioni di genere, promuovendo un'immagine diversificate e condividendo tra le varie NRA buone pratiche ed iniziative, anche introducendo la DET (Erga Digital European Toolkit). In questo particolare contesto ciò che conta maggiormente è la task force sul pluralismo dei media che riguarda il monitoraggio da parte delle NRA che prende in analisi il pluralismo delle informazioni interno. In particolare, ciò che risulta rilevante nel Work Programme è proprio il pluralismo e la disinformazione in relazione alle

⁴² [ERGA Work Programme 2019 proposal](#), in [erga-online.eu](#).

⁴³ [AVSMD \(Audio-Visual Media Services Directive\)](#), in [ec.europa.eu](#), 9 novembre 2018.

elezioni politiche europee. A tal proposito l'ERGA intende sviluppare la comunità di ricerca sul tema emergente, cercando di scambiare il più possibile informazioni con i ricercatori, ed aumentare le misure di trasparenza con i player mediatici.

A giugno 2019 è stato pubblicato il primo “report sulle attività svolte dalla Commissione europea per il monitoraggio del Code of Practice on disinformation”, che ha considerato circa 617 Paesi.

L'attività di monitoraggio ha confermato che tutte le piattaforme (Google, Facebook e Twitter) hanno reso disponibili e fruibili i database riguardanti la pubblicità, in riferimento soprattutto al periodo tra il 5 e il 25 maggio 2019. In particolar modo sono state rese trasparenti le informazioni riguardanti attori politici, sponsor, volumi pubblicitari e importi complessivi spesi. Inoltre, si è cercato di rispondere anche ad altre domande implicite contenute nel Codice come la coerenza degli annunci politici con la legislazione del Paese di riferimento, la procedura per rimuovere annunci che non soddisfano i requisiti o la presentazione delle informazioni negli archivi in modo intuitivo. Il report sulla trasparenza degli annunci di Google va ad elencare gli annunci in riferimento ai Paesi ed è facilmente accessibile. Si sottolinea però che in alcune pagine degli inserzionisti non sono facilmente individuabili le attività di micro targeting che sono solo scaricabili con file CVS. Inoltre, i database di Google contengono solo il nome dell'inserzionista e non altre informazioni utili sullo sponsor e questo può non essere sinonimo di trasparenza a 360 gradi. Facebook, con la sua libreria, facilita la ricerca per parole chiave ma non in maniera specifica per un determinato Paese, pur specificando i nomi degli inserzionisti, i link sulle loro pagine, il totale degli annunci e della spesa pubblicitaria.

Il centro trasparenza di Twitter, secondo l'aspetto considerato, è stato promosso maggiormente rispetto a Google e Facebook proprio perché è presente una panoramica completa di inserzionisti politici, spesa sostenuta, audience target, divisione per genere, età, regione anche se in alcuni casi non è stata segnalata l'identità degli sponsor. Per quanto riguarda la seconda linea di monitoraggio circa la consapevolezza degli utenti di essere sottoposti ad attività di micro targeting, Google fornisce queste informazioni in un file che è non sulle pagine degli inserzionisti, non è possibile dunque fare analisi approfondite e filtrate su quest'aspetto. Con Facebook l'utente può accedere al pulsante “Perché vedo questo annuncio” che permette all'utente anche di nascondere alcuni “messaggi bersaglio”.

Per la riconoscibilità degli annunci politici a pagamento in Google sono riconoscibili come tali, anche se spesso l'inserzionista vero e proprio non è un soggetto politico. Durante l'attività di monitoraggio, infatti, le NRA hanno trovato “falsi positivi” ossia annunci non politici etichettati come tali e viceversa. In Facebook gli annunci a pagamento sono riconoscibili come tali, seguiti dal messaggio “annuncio relativo a contenuti politici o argomenti di pubblico interesse”. Sono stati individuati, soprattutto su Instagram, alcuni annunci che non erano etichettati come politici, soprattutto riferiti ad enti locali. Anche in Twitter si sono riscontrati dei falsi positivi e non sono stati trovati messaggi politici in Lettonia. Per la divulgazione del nome dello sponsor, requisito essenziale al fine di riconoscere anche gruppi di sovversivi o reti che possano influenzare l'opinione pubblica e provocare il successo o meno di un partito, è stato

divulgato il solo nome dello sponsor non basta ma sono necessarie informazioni più dettagliate come ad esempio, il codice fiscale. Sia in Facebook che in Google sono indicate le informazioni degli inserzionisti ed anche dei link, anche se sono stati trovati dei casi in cui il nome non era stato presentato, come nel 16% dei casi in Irlanda. In Twitter, invece, non vengono proprio fornite informazioni di questo tipo. Per gli importi spesi in pubblicità, in Google sono presenti dei file e dei grafici che però non sono sempre accessibili allo stesso tempo, in Facebook invece sono stati indicati dei *range* di spesa e quindi non è ben chiaro l'importo speso. Su Twitter il totale della spesa è indicato ma non quello per singolo annuncio pubblicitario. Per i progressi compiuti nel divulgare le pubblicità basate sui problemi, Google e Twitter non li definiscono. Facebook, invece, fa riferimento ai problemi dell'UE come immigrazione, sicurezza, valori politici, diritti sociali e civili, politica estera ed economica ma non sempre le informazioni di questo tipo sono state identificate come tali, come accaduto per l'Irlanda. Per quanto riguarda la coerenza tra gli annunci politici e la definizione della legislazione degli Stati membri, non risulta esserci congruenza con la legislazione nazionale, anche in riferimento al quadro di definizione che varia in tutta Europa. Per la procedura di rimozione di inserzionisti con annunci che non rispettano i requisiti, Google adotta procedure di verifica prima di procedere alla pubblicazione che prevede due passaggi, come l'identificazione del soggetto che promuove l'annuncio. Se la verifica porta a delle incongruenze, viene revocata l'autorizzazione e l'account potrebbe essere disattivato, una procedura simile avviene anche in Facebook anche se sono stati riscontrati falsi positivi e negativi. Twitter procede alla verifica anche attraverso una lettera inviata all'inserzionista ma il problema resta legato ovviamente al tempo. Per la facilità di accesso ai documenti, in Google come già anticipato, non tutte le informazioni sono disponibili allo stesso tempo. Gli annunci sono elencati in un unico file e la spesa totale in un altro e il collegamento tra i 2 file non sempre è visibile. I database sono intuitivi per la ricerca e i filtri, divisi anche per Stato europeo. In Facebook la libreria degli annunci è chiaramente visibile ma gli utenti possono cercare solo informazioni un annuncio correlato a parole chiave e gli annunci vengono conservati per 7 anni. In Twitter ci sono pochi inserzionisti ed è necessaria una ricerca specifica per singolo inserzionista solo tramite il termine di ricerca. Sicuramente rispetto al passato sono stati compiuti passi in avanti da queste piattaforme in termini di trasparenza ma sono ancora necessari interventi per permettere di assicurare qualità agli utenti perché spesso mancano i dettagli e ci si ritrova anche ad affrontare il problema riguardante la diversità delle norme legislative in materia di pubblicità diverse da Paese a Paese.

6. La ricerca in AGCOM: il Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali

Allo stesso modo della Commissione europea, anche in AGCOM la preoccupazione per le *fake news* comincia ad emergere nel 2016, quando l'Oxford Press decreta la parola Post-Verità come parola dell'anno. Da quel momento in poi iniziano tavoli e discus-

sioni sul fenomeno che desta particolare preoccupazione soprattutto dal momento in cui si percepisce che le *fake news* hanno più visibilità delle notizie reali. Nel 2017 viene introdotto il “Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell’informazione sulle piattaforme digitali”⁴⁴, un’iniziativa di autoregolamentazione che segue i pronunciamenti della Commissione UE e istituisce cinque gruppi di lavoro.

Nel report “*News vs Fake news nel sistema dell’informazione*”⁴⁵, pubblicato a novembre 2018, si evidenziano i risultati di un’indagine sperimentale condotta su più fonti, in riferimento a diversi sistemi di informazione e disinformazione. Nella prima parte del rapporto si cerca di dare una definizione di *fake news* basata su criteri “oggettivi” e “soggettivi”. Dal punto di vista “oggettivo” ci si riferisce alla relazione con l’oggetto del contenuto che viene veicolato, invece il punto di vista “soggettivo” è riferito a soggetti che vengono coinvolti nella creazione, produzione e distribuzione del contenuto. Le *fake news* di conseguenza, si caratterizzano per falsità dei contenuti, contagiosità ossia l’attitudine a percepire stati emotivi e la percezione degli stessi tra gli utenti, per l’intento doloso di fondo, per le motivazioni ideologiche, politiche ed economiche, per la diffusione in maniera massiva e sicuramente per la forte influenza che hanno sull’informazione, minando le fondamenta anche del pluralismo dell’informazione e della libertà di espressione.

Dal punto di vista metodologico, l’indagine effettuata ha considerato moli di documenti generati in Italia, circa 35 milioni in più di 2 anni e circa 1800 fonti informative tra cui canali televisivi, radiofonici, quotidiani ma anche siti web, pagine ed account. È stato analizzato un campione di 700 notizie, sia reali che false, sviluppando una *survey* su circa 14.000 italiani e su milioni di account social, implementando modelli di big data analytics per esaminare le modalità di fruizione dell’informazione e l’interazione degli utenti attraverso le piattaforme online.

Rilevanti sono i risultati finali che emergono, in particolar modo le due variabili a cui si associa il fenomeno della disinformazione: la stagionalità e il ciclo politico. La stagionalità è connessa alla produzione di *fake news* e di notizie in generale che diminuisce durante l’estate rispetto ai picchi che vengono raggiunti durante le altre stagioni. Il ciclo politico, invece, è collegato al fatto che, durante periodi particolari, come ad esempio le elezioni, si può registrare un forte aumento del tasso di informazioni che vengono prodotte, basti pensare alle lezioni politiche del 2018. Le fonti informative online si caratterizzano per una produzione di offerta maggiore ma soprattutto per la rapidità con cui si diffondono le notizie e con cui si passa da un tema ad un altro. Inoltre, le hard news e le notizie di cultura e spettacolo sono quelle che vengono prodotte maggiormente, a discapito di quelle tecniche e scientifiche che presentano un eccesso di domanda ma non di offerta (rappresentano il 41% di informazione prodotta).

Di conseguenza, l’indagine mostra che in Italia i temi più frequenti soggetti a *fake news* sono di carattere politico e di cronaca per il 57%, e di carattere scientifico per il 20%. Tra i nove argomenti principali ci sono: politica, diritto, economia, sociale, ambiente, famiglia, fede, cronaca, scienza ed immigrazione. Il tasso di produzione delle *fake news* è molto più alto rispetto al passato, quando un limite massimo è stato raggiunto du-

⁴⁴ Tavolo pluralismo e piattaforme online di AGCOM.

⁴⁵ *News vs Fake News nel Sistema dell’informazione di AGCOM*, in *agcom.it*, 23 novembre 2018.

rante le elezioni del 4 marzo 2018 dove il cognome di Salvini è stato citato più di 20 mila volte e quello di Berlusconi, poco più di 10 mila.

Il fenomeno in questione si caratterizza per assenza di anticipazioni e durata inferiore del ciclo di vita rispetto ad una notizia reale. Quello che quindi emerge non è soltanto il ciclo di vita più o meno lungo di una *fake news* ma anche il grado di viralità e diffusione cui si collega il ruolo dell'utente che ne permettono il lancio, anche inconsapevolmente. Grazie ai social network site si formano quindi *eco chamber* in cui si vanno a selezionare solo quelle informazioni che risultano coerenti e in accordo con il proprio sistema di credenze. Sui social infatti molti cittadini raccolgono informazioni politiche che utilizzano per impegnarsi nelle discussioni all'interno delle loro reti sociali. I social network vanno quindi a creare ed enfatizzare *eco chamber* in cui gli individui sono esposti a visioni simili.⁴⁶

All'interno delle *eco chambers* presenti su Facebook si vengono così a costruire narrazioni distinte tra di loro ma si manifesta la tendenza degli utenti a promuovere le loro narrative preferite e a formare gruppi polarizzati, tenendo conto anche dei *bias* di conferma⁴⁷.

Nel Rapporto tecnico "Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti *fake*"⁴⁸, le *fake news* vengono definite notizie provenienti da fonti che non hanno un'opportuna attività professionale di verifica, notizie satiriche che possono essere percepite dai cittadini come reali, notizie che alimentano tesi complottistiche, notizie di gossip, rumors, pseudoscienze che si riferiscono ad annunci non verificabili, hate news che promuovono razzismo, misoginia ed omofobia, notizie corrette ma che utilizzano una titolazione particolare per trarre in inganno e per attirare clic, notizie che supportano specifici punti di vista o orientamenti politici ma in maniera tendenziosa, notizie anche completamente inventate e diffuse allo scopo di manipolare il pubblico per motivi economici, ideologici e di guadagno. Si riflette soprattutto sul processo di creazione delle *fake news*. Si parte dalla produzione dei contenuti informativi, fase caratterizzata soprattutto dalla falsità dei contenuti ossia dalla diffusione di quei contenuti falsi o manipolati o riportati in maniera inverosimile e la contagiosità, ossia l'attitudine di quegli stessi contenuti a trasferire stati emotivi e percezione tra gli utenti, considerando, ad esempio: polarizzazione dell'argomento trattato, taglio, intento doloso e motivazione politico-ideologica. Nella prima fase della filiera di *creazione del messaggio*, è importante andare a connotare soprattutto il target a cui è riferita la strategia di disinformazione attraverso attività di profilazione degli utenti, di analisi del contesto e dei temi trattati e le modalità di elaborazione delle informazioni. Nella seconda fase di *produzione del contenuto*, il messaggio viene trasformato in un prodotto informativo che può assumere diverse forme: testo, immagine o contenuto audiovisuale. Il grado di manipolazione, in questa fase, può essere differente proprio perché il messaggio può essere costruito ex novo o la manipolazione può riguardare informazioni di contesto come titolo, immagini, didascalie e/o connessioni. Nella terza fase, quella di distribuzione, il con-

⁴⁶ P. Barberà, *How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain and the U.S.*, New York University, working papers, Social Media and Political Participation Lab, October 2014.

⁴⁷ W. Quattrociocchi-A. Scala-C.R. Sunstein, *Eco chambers on Facebook*, in *ssrn.com*, 2016.

⁴⁸ *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*, in *agcom.it*, 9 novembre 2018.

tenuto costruito viene pubblicato online su un sito web, su un blog, su un social, su un canale di *instant messaging*, affidandosi a meccanismi *peer to peer* che sono percepiti più credibili da parte dei destinatari. Nell'ultima fase, di valorizzazione, i contenuti vengono valorizzati al fine di produrre più guadagni monetari attraverso l'implementazione di strategie commerciali o di strategie politico-ideologiche. Con le strategie commerciali, i ricavi sono frutto di risorse pubblicitarie o azioni fraudolente, attraverso il contributo diretto degli utenti. Queste tipologie di strategie hanno l'obiettivo della massimizzazione dei profitti attraverso la vendita di spazi pubblicitari, ad esempio il *clickbaiting* ossia la capacità di attrarre click per guadagni economici. Rilevante è anche la compravendita di spazi pubblicitari online secondo la modalità del *programmatic advertising* che permette di inviare messaggi pubblicitari mirati e al momento giusto grazie ad attività specifiche di targettizzazione. In questo caso gli inserzionisti pubblicitari acquistano spazi pubblicitari all'interno di siti che in base ai dati raccolti gli consentono di veicolare il messaggio al profilo socio-demografico desiderato con un sistema di prezzo in funzione delle visualizzazioni, ossia del numero di azioni svolte (click, compilazione moduli, acquisti). Dal lato dell'offerta, invece, ci sono editori o *publisher* che sono fornitori di contenuti e servizi web orizzontali (motori di ricerca, social network) e verticali (siti di informazioni e divertimento) che delineano il proprio sito per creare spazi appositi per accogliere più formati pubblicitari ai quali sono associati codici (*ad tag*) utili per l'inserimento della pubblicità da parte dell'ad server (software per la gestione e la distribuzione delle campagne pubblicitarie attraverso le pagine web e i relativi contenuti).

Tra i soggetti si riconoscono gli ideatori che possono essere attivi lungo tutte le fasi (singoli individui, gruppi di utenti, imprese, associazioni) e gli esecutori che sono coloro che contribuiscono alla creazione e alla produzione del contenuto fake. Tra le motivazioni ci sono quelle di natura economica già analizzate in precedenza, di natura ideologico-politiche, psicologiche e ludico-satiriche. Ovviamente un ruolo rilevante è investito dalla tecnologia perché da un lato vengono dati tutti gli strumenti utili alla creazione di contenuti, come ad esempio sistemi di web analytics o di intelligenza artificiale, e dall'altro è la stessa tecnologia uno spazio favorevole per la diffusione della disinformazione. La diffusione della disinformazione è stata accelerata dalla crescita della distanza fra inserzionista ed editore così come la diminuzione della trasparenza dei flussi di distribuzione delle inserzioni pubblicitarie, l'incremento nel sistema pubblicitario di azioni fraudolente, il potenziamento della profilazione degli utenti e della personalizzazione del messaggio.

Considerando il lavoro di AGCOM contro le *fake news*, l'obiettivo del "Tavolo per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali" è la promozione dell'autoregolamentazione delle piattaforme e lo scambio di buone prassi al fine di contrastare il fenomeno, come affermato dalla delibera 423/17/CONS⁴⁹. Analizzando l'impatto degli attori sui mercati dell'informazione e sulle piattaforme online, si rilevano criticità legate alla diffusione di strategie specifiche e la centralità dei big data e dell'Intelligenza artificiale. L'obiettivo ultimo è quindi lo sviluppo

⁴⁹ AGCOM, Allegato A, delibera 423/17 CONS, "Istituzione di un tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali".

di soluzioni da implementare e su cui discutere nei vari Gruppi di lavoro a seconda di alcuni temi che vengono proposti. Il tavolo quindi, non ha solo il fine ultimo di essere un volano di opportunità su cui discutere per sviluppare soluzioni al problema delle *fake news* ma deve anche identificare quelli che sono i limiti dell'autoregolazione e delle misure adottate soprattutto in termini di algoritmi, in equilibrio con la libertà di espressione e coerenti con il tema dell'accesso diretto dei documenti, sia da parte degli inserzionisti che degli utenti. Le attività che vengono portate avanti all'interno del tavolo di lavoro riguardano:

- lo sviluppo di forme di cooperazione di natura tecnico-scientifica in funzione di relazioni con università e centri di ricerca al fine di aumentare la conoscenza sul fenomeno della disinformazione, misurando anche gli impatti delle misure che vengono adottate;
- lo scambio di esperienze e punti di vista tra i vari membri del Tavolo, considerando la disinformazione commerciale e le strategie che vengono attuate dagli inserzionisti;
- implementazione di soluzioni operative in termini di linee guida, di campagne di informazione e di comunicazione specifiche per gli utenti, attuazione di buone prassi di *media literacy*, sviluppo di soluzioni di *fact checking* e promozioni di attività di carattere innovativo tra i vari player.

In particolare, dal punto di vista operativo ci sarà il monitoraggio di fenomeni di disinformazione e hate speech (gruppo A-metodologie di classificazione e rilevazione dei fenomeni di disinformazione online), l'individuazione di forme di trasparenza del sistema della pubblicità online (gruppo B- Definizione di sistemi di monitoraggio dei flussi economici pubblicitari, da fonti nazionali ed estere, volti al finanziamento dei contenuti fake), la creazione di una piattaforma di coordinamento delle attività autonome di *fact checking* (Gruppo C - *Fact Checking*: organizzazione, tecniche, strumenti ed effetti), le iniziative per la *media literacy* e il contrasto ai fenomeni di hate speech online (Gruppo D - Media e *digital literacy*: promuovere la cultura mediatica e digitale fornendo ai cittadini strumenti per un uso consapevole e critico dei (social e non) media) e l'introduzione di nuovi strumenti di trasparenza ed *empowerment* del consumatore mediante linee guida e iniziative di comunicazione (Gruppo E - Progettazione e realizzazione di campagne informative su disinformazione rivolte ai consumatori)⁵⁰. Dai risultati della ricerca emerge ancora una volta il concetto che i processi di disinformazione si collocano e si diffondono soprattutto dove il sistema dell'informazione fallisce, di fronte a fenomeni dove si manifesta la monetizzazione dei contenuti e il *clickbaiting* e dove diminuiscono gli investimenti in informazioni, in sistemi di verifica che vanno a ridurre la fiducia nei confronti del sistema informativo tradizionale.

⁵⁰ Rapporto tecnico "Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake", in *agcom.it*, 9 novembre 2018.

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

Le linee guida adottate durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018 rappresentano un intervento di autoregolamentazione da parte di AGCOM con delibera 423/17/CONS. Si tratta di principi che possono essere applicati a tutti i mezzi di informazione, comprese le piattaforme digitali. Di conseguenza, diretto è il richiamo alla Legge 22 febbraio 2000, numero 28 che riguarda le disposizioni per la parità d'accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie per la comunicazione politica (GU n.43 del 22-2-2000). Il primo punto delle linee guida considera la parità d'accesso nei confronti di tutti i soggetti politici che riguarda imparzialità e medesime condizioni, l'accesso agli strumenti di informazione e di comunicazione politica che vengono forniti dalle piattaforme digitali (in particolar modo Google e Facebook). Si fa riferimento a soggetti politici con forza di rappresentanza parlamentare nell'assemblea nella prima fase della campagna, nella seconda fase si tratta di liste che si presentano in circoscrizioni che interessano almeno quanti sono gli elettorali su base nazionali. È necessaria la conoscenza degli strumenti che i politici possono avere a loro disposizione. Le piattaforme, in relazione al principio di proporzionalità, dispongono di ampi margini di autonomia nella scelta degli strumenti tecnologici, giuridici e di mercato legati alle pari opportunità di accesso. Il principio successivo delle linee guida riguarda la trasparenza dei messaggi pubblicitari elettorali: l'inserzionista deve specificare la natura del messaggio elettorale, specificando il soggetto politico committente, così come avviene anche per la stampa e gli altri media tradizionali. Per quanto riguarda i contenuti illeciti, questi devono essere eliminati se violano la legge o diffamano persone e soggetti politici. Le autorità quindi devono segnalare alle piattaforme contenuti che diffondono sondaggi nei quindici giorni precedenti al voto.

Il quarto principio riguarda il divieto di comunicazione istituzionali e il divieto di utilizzare account istituzionali o social media. Infine, le linee guida parlano di silenzio elettorale, di divieto di fare propaganda politica nei giorni precedenti alle elezioni e durante il giorno stesso delle elezioni. Rilevanti sono anche le raccomandazioni riguardanti il *fact checking* richieste soprattutto a Facebook e Google.

In conclusione, le linee strategiche ed operative che sta seguendo l'Autorità per cerca di sconfiggere o tantomeno arginare il fenomeno delle *fake news*, riguardano il tentativo di regolamentare il settore mediatico, soprattutto quello digitale per fare in modo che ci siano risposte ed interventi normativi adeguati di fronte all'evoluzione dei mercati dovuta alla tecnologia. Di conseguenza, l'AGCOM intende rispondere alle sfide poste dal fenomeno della disinformazione grazie ad una conoscenza approfondita del fenomeno, stimolando e incoraggiando nuovi filoni di ricerca attraverso indagini conoscitive ed esplorative e rafforzando attività di networking e collaborazione con i vari player coinvolti, soprattutto con cittadini, giornalisti, editori e responsabili delle piattaforme online.

7. Alcune misure dei Paesi europei per combattere il fenomeno della disinformazione: la legge francese contro le *fake news*

Il 20 novembre 2018 l'Assemblea generale francese ha approvato la legge sulle *fake news* contro "la manipolazione delle notizie" in campagna elettorale. La legge prevede la rimozione di notizie false dai social network durante le elezioni politiche. Si tratta di una lotta contro le notizie illecite e il CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) afferma il dovere di cooperazione tra le piattaforme online (Facebook, Google e Twitter) che li "obbliga a rendere pubblici i mezzi allocati per la lotta contro i contenuti illeciti", come ad esempio, la trasparenza nei confronti delle risorse utilizzate per la pubblicità⁵¹. La definizione di *notizia falsa* si può già ritrovare nell'iter legislativo francese, come nel Codice Elettorale, nella legge pubblicata nel 1881 sulla libertà di stampa e in quella sull'Audiovisivo (settembre 1986). La nuova legge, emanata a dicembre 2018, rappresenta il primo tentativo di dare alle autorità dello Stato il potere di stabilire se una notizia è vera o falsa. Essa è costruita su quattro pilastri fondamentali:

- rafforzare gli obblighi di cooperazione tra le piattaforme online;
- rafforzare gli obblighi di cooperazione tra le piattaforme online;
- nuovi poteri conferiti al CSA;
- implementazione di nuovi procedimenti giudiziari

Da cornice a tutti questi pilastri, ovviamente, c'è il rafforzamento della *media literacy* e dell'aumento della consapevolezza dell'utilizzo da parte dei nuovi strumenti "informativi" da parte degli utenti.

Riguardo al primo punto la legge intende prendere misure per prevenire la disseminazione di notizie false, affinché il sistema di produzione delle informazioni sia più accessibile e visibile da parte degli utenti, che devono in questo modo capire perché, ad esempio, vedono degli annunci piuttosto che altri. A tal riguardo, si vogliono adottare misure aggiuntive riguardanti proprio la trasparenza degli algoritmi e l'origine delle informazioni. Di conseguenza, è importante andare a comunicare le misure prese e i costi, stabilendo anche un legale rappresentante per le notizie stesse che vengono pubblicate. Annualmente, si invia una dichiarazione annuale al CSA sull'implementazione di queste misure da parte delle piattaforme in modo da "contare" in maniera più accurata anche le *fake news* riconosciute come tali.

Per il secondo punto, invece, gli obblighi di trasparenza sono stringenti soprattutto durante i periodi elettorali. Infatti, in riferimento ai contenuti di informazioni relative a temi di interesse generale, le piattaforme online dovranno fornire agli utenti l'identità delle persone o delle aziende che pagano per diffondere i loro contenuti sulle piattaforme e il totale che viene speso per sponsorizzare certi contenuti sulle piattaforme. Inoltre dovranno divulgare informazioni sull'utilizzo dei dati personali per la promozione dei contenuti di informazione che saranno inserite in un registro costantemente aggiornato e consultabile. Riguardo ai nuovi poteri che vengono conferiti al CSA, la legge dispone di azioni che possono essere messe in atto se richieste da un giudice (procuratore) o qualunque persona che può avere interesse ad avviare un processo,

⁵¹ *Loi sur les «fake news», l'Assemblée adopte le texte controversé*, in *leparisien.fr*, 10 ottobre 2018.

solo durante il periodo elettorale. I candidati alle elezioni nei tre mesi prima possono fare richiesta di controllo al tribunale per una notizia da loro ritenuta falsa e chiederne quindi la rimozione. Il giudice in 48 ore di tempo ha l'obbligo di stabilire se una notizia è vera o falsa, così come il mezzo di comunicazione coinvolto può presentare istanza sempre entro le 48 ore. Egli può ordinare di interrompere la disseminazione di «qualunque informazione riguardante fatti che sia inaccurata o ingannevole tale da alterare la sincerità del voto, disseminata attraverso i servizi online di pubblica consultazione».⁵²

Il CSA può dunque decidere di rifiutare di concludere una convenzione con un servizio radio o tv, dove si presentano dei rischi legati all'informazione che può andare a violare alcuni principi come la dignità umana, il pluralismo, la protezione dei minori, l'ordine pubblico o la difesa nazionale. Per i servizi controllati da uno Stato straniero o sotto la sua influenza, il CSA potrebbe valutare la richiesta di convenzione tenendo conto dei contenuti che vengono pubblicati. Durante i tre mesi precedenti alle elezioni, il CSA può decidere di sospendere i servizi broadcast controllati da o sotto l'influenza di uno stato straniero, nel momento in cui il programma informativo minaccia gli interessi della società, diffondendo *fake news*. In questo caso, mediante notifica al giudice, può procedere all'interruzione perché vengono violati alcuni dei principi dell'audiovisivo e i contenuti minacciano gli interessi della nazione, incluso il regolare funzionamento delle istituzioni.

In conclusione, per il rafforzamento della *media literacy* è importante siglare convenzioni tra lo stesso CSA e televisione, radio e provider di servizi online. Dall'altro lato, ci si vuol focalizzare su bambini e studenti cercando di sviluppare maggiore consapevolezza nell'utilizzo di Internet e le piattaforme online, focalizzandosi maggiormente sugli strumenti di *fact checking*, andando ad analizzare le informazioni disponibili. Rendere maggiormente consapevoli studenti e bambini, è un compito che viene assegnato alle istituzioni scolastiche, soprattutto agli insegnanti che devono affrontare il tema della media literacy e della manipolazione delle informazioni in classe, durante le ore di lezione.

7.1. Il progetto Cross Check di Grégoire Lemarchand

Tra le misure messe in atto dalla Francia per contrastare il fenomeno analizzato, c'è il sistema di "Cross Check" contro la disinformazione durante le elezioni politiche, messo in atto dal giornalista Grégoire Lemarchand⁵³. Questa "misura" si può considerare una forma di giornalismo collaborativo al fine sconfiggere la disinformazione durante le elezioni del 2017, grazie anche al supporto di Google News Lab. Il progetto è stato lanciato in circa sette settimane che hanno previsto incontri con più di 40 giornalisti a Parigi, due giorni di *bootcamp* e 33 *newsroom* nazionali e regionali. Ha previsto il monitoraggio di social media per identificare casi di disinformazione, successivamente c'è stata la discussione e il processo di verifica è stato portato a termine inserendo i loghi dei

⁵² [Legge numero 1202 del 22 Dicembre 2018.](#)

⁵³ Grégoire Lemarchand è il vicedirettore dell'AFP (L'Agence France-Presse).

giornalisti vicino alla notizia. I punti di forza di questo progetto sono stati: decisioni prese in maniera unanime, un dialogo aperto con i giornalisti dei vecchi e nuovi media, nessuna forma di gerarchia, il miglioramento delle competenze dei partecipanti e l'aumento della visibilità del progetto di Cross Check. Ciò che ha funzionato particolarmente è stata la collaborazione tra vari soggetti, l'assenza di gerarchie durante i gruppi di discussione, il miglioramento della verifica delle *skill* dei partecipanti e l'aumento della visibilità dei brand grazie ai loghi presenti sotto ogni storia. I partecipanti hanno collaborato spinti da un senso comune di utilità pubblica cercando di smascherare le *fake news* infatti come afferma Lemarchand «*debunking fake news is not a scoop. There's a dimension of public utility linked to one of journalism's foundations to be the fourth estate, to ensure a sound functioning of democracy, inform the opinion in a healthy way, and help it if it is assailed by false information*». La collaborazione tra più player ha permesso di implementare forme di neutralità, trasparenza ed efficienza. L'engagement dei consumatori è stato stimolato anche attraverso icone visuali per far comprendere il tipo di informazione (fase, insufficiente attenzione).

Come risultato finale, sono stati rintracciati 67 articoli contenenti contenuti di disinformazione, 600 domande del pubblico, 590.000 visualizzazioni di pagine, 172.000 follower su Facebook, 347,800 per engagement e 1, 200,000 visualizzazioni di video, 4900 follower su Twitter, 1900 *mention* e 6100 *retweet*. In conclusione, quello su cui si può lavorare e che può rappresentare un punto in comune a tutte le piattaforme è quello della chiusura degli account fake da parte di tutti i player coinvolti nei processi di produzione di disinformazione.

7.2. I limiti della legge francese e del Progetto Cross Check

Se la legge francese rappresenta uno dei primi tentativi di dimostrare, da parte degli Stati, se una notizia è fake o meno, dall'altro presenta numerosi limiti, da ricondurre non tanto all'obiettivo finale e allo scopo della legge, quanto piuttosto alle caratteristiche strutturali del fenomeno della disinformazione.

I tratti salienti e determinati di Internet, infatti, non permettono di bloccare del tutto una notizia falsa o di riconoscerla come tale, facendo risultare difficoltoso il processo di verifica dell'informazione in sole 48 ore. Inoltre, la legge non presenta un impianto sanzionatorio nei confronti di quelle piattaforme online o di broadcast nelle quali sono stati individuati fenomeni di *fake news*. Il progetto di Lemarchand, se da un lato risponde all'esigenza di *fact checking* più volte espresso dalla Commissione europea, talvolta registra dei limiti nei risultati ottenuti, basti pensare che sono stati rintracciati solo 67 esempi di *fake news*, un numero esiguo se si considerano i milioni di notizie che vengono pubblicate quotidianamente.

8. Riflessioni conclusive

In relazione alle ricerche svolte sia a livello internazionale (Commissione europea) che nazionale (AGCOM) per arginare il fenomeno della disinformazione si potrebbero percorrere più strade. Infatti, sulla base anche dei progressi effettuati dalla Comunità di ricerca e considerando le misure adottate dai big player dell'ecosistema dell'informazione, si potrebbero sviluppare ulteriori indicatori che andrebbero a riguardare la quantità di account chiusi annualmente, le “spunte” su siti o pagine i cui contenuti siano ritenuti autentici e il valore pubblicitario dei siti chiusi che diffondono disinformazione.

Quello che si legge all'interno dell'elaborato è che il fenomeno *fake news* rappresenta ancora una grande preoccupazione per le istituzioni e per i cittadini, soprattutto in vista delle elezioni europee e, come emerge anche dall'ultimo report pubblicato dal servizio economico statistico di AGCOM⁵⁴, i siti di disinformazione dedicano più spazio e attenzione ai contenuti riguardanti le elezioni europee rispetto ad accadimenti e vicende quotidiane. Le *fake news*, infatti, non solo confondono gli elettori ma vanno ad influire anche sui risultati elettorali, proprio come affermano gli autori Allcott e Gentzkow⁵⁵, basti pensare che durante le elezioni presidenziali del 2016 è stato soprattutto l'elettorato favorevole a Trump a condividere *fake news* (Computational Propaganda Project) per 30 milioni di volte rispetto ai 7,6 milioni di condivisioni di notizie a favore di Hilary Clinton.

In conclusione, il problema centrale nel panorama nazionale ed internazionale, è quello che vede il paradosso tra libertà di pensiero, capacità di *newsmaking* favorita dalla nascita delle nuove reti sociali, e attacco alle democrazie occidentali con notizie che potrebbero influenzare l'opinione pubblica. È sempre più difficile trovare un equilibrio tra il diritto alla libertà di espressione e la necessità da parte dei cittadini di essere informati. Quello che preoccupa e che identifica il tema della disinformazione ancora come un fenomeno “*fuzzy*”, dai contorni non chiaramente definiti, è che non ci sono sempre i criteri per ritenerla un'informazione illegale” (come nei casi di diffamazione, incitamento all'odio) e quindi, di conseguenza, ci si ritrova in difficoltà anche nell'attuare misure per regolamentare questo fenomeno e per contrastarlo.

Sicuramente ciò di cui si necessita è la presa di consapevolezza dei nuovi media, comprenderne le logiche di funzionamento, l'utilizzo dei dati, la trasparenza in relazione proprio alla *digital literacy* che è influenzata fortemente dal livello culturale e sociale dell'audience. In conclusione, dall'analisi svolta, emergono due filoni di intervento per combattere le *fake news*: favorire la cooperazione tra Stati membri, società civile, istituzioni e big player dell'industria mediatica e rafforzare la comunità di ricerca, al fine di sviluppare nuove forme di giornalismo collaborativo che possano andare a costituire una rete valida e forte di verificatore dei fatti.

⁵⁴ AGCOM, Primo numero dell'Osservatorio sulla disinformazione online, 7 marzo 2019.

⁵⁵ H. Allcott-M. Gentzkow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, in *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 2017, 211 ss.