

Legal Business delle Fake News: profili giuridici

“Fake News” o “bufale”, o semplicemente “diffusione di notizie false”, un fenomeno che sta prendendo sempre più piede sui media, in particolare online e ancora più nello specifico, sui social network.

Articolo di

Lapo Curini Galletti e Giulia Sala

Tralasciando le riflessioni di carattere sociologico e antropologico della crescente ascesa delle fake news, allo Stato, al giurista e alle società “virtuose” del mercato, rimangono da individuare gli eventuali rimedi, o ancor meglio, i mezzi di prevenzione per tale fenomeno. Con riguardo al mondo internet, occorre in primo luogo tenere come punto di riferimento lo scontro che coinvolge chi vorrebbe il prevalere dell’idea della rete degli albori - uno spazio che si auto-regolamenta e che per questo funziona - e chi vorrebbe intervenire assimilandola alle situazioni giuridiche vigenti offline. Occorre però spendere due parole sul “perché” nascono (cioè vengono ideate), e successivamente vengono fatte circolare in modo virale, le fake news. In un recente intervento, Antonello Soro, Presidente del Garante per la protezione dei dati personali, a questo proposito ha affermato che una prima ragione è di “di natura economica, legata alla stessa struttura del capitalismo digitale. La pubblicazione delle fake news genera spesso profitti notevoli derivanti dallo sfruttamento economico dei banner pubblicitari collegati ai siti ospitanti le notizie false”. Risulta quindi evidente come i profitti sono direttamente proporzionali alla viralità della notizia: più utenti abbocheranno, condivideranno, cliccheranno, più si guadagnerà. In Europa, visto il dilagare del fenomeno, sono sempre più numerose le proposte normative volte a combattere le fake

news. Tra i progetti di legge più recenti, spicca quello presentato dal ministro della Giustizia tedesco Heiko Maas, il quale prevede una multa di 50 milioni di euro per i social network che non compieranno sufficienti sforzi per eliminare le notizie false e diffamazioni.

L’analisi del Ddl Gambaro

Tra le proposte sopracitate, vi è anche il disegno di legge bipartisan presentato in Senato il 7 febbraio scorso: “Disposizioni per prevenire la manipolazione dell’informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l’alfabetizzazione mediatica” (cd. Ddl Gambaro).

L’intento del Ddl è di intervenire per prevenire il “danno che può comportare, nell’era dell’informatizzazione, la diffusione di una notizia sbagliata e distorta. Peggio ancora se manipolata”, e il legislatore si mette in moto “solo” ora - prendendo atto del fatto che le notizie false sono sempre circolate - perché “non sono mai circolate alla velocità di oggi”.

Non sono mancate le prime critiche a questo testo, partendo dall’obbligo di “notificazione d’inizio attività” previsto dall’art. 3 del Ddl, da effettuarsi a mezzo posta certificata (cd. PEC) alla sezione stampa del Tribunale, e a cura dell’amministratore del blog/sito, in modo tale da “accrescere la trasparenza e di contrastare l’anonimato”. Tale previsione va contro tutto quello che ha sempre garantito internet: indipendenza e anonimato sono imprescindibilmente connessi.

L’autore

IL DIPARTIMENTO ICT&IP
DELLO STUDIO DGRS

Si occupa prevalentemente di diritto internet e in particolare di normativa di legge e regolamentare in materia di internet, editoria online, protezione dei dati personali, pubblicità, telecomunicazioni, diritto d’autore, marchi e domain name, eCommerce, information technology e outsourcing. Possiede uno specifico know-how tecnico/business relativo al mondo web ed è legal advisor di importanti player del mercato italiano della pubblicità online e dell’eCommerce, nonché dello IAB.

Non meno importanti sono i profili “tecnici” relativi a tale eventuale notifica; gli account PEC sono infatti obbligatori per professionisti e società, ma nella maggior parte dei casi è difficile che i soggetti destinatari della previsione, posseggano una PEC. Non dimentichiamo anche che una delle caratteristiche di internet, la mancanza di confini territoriali definiti, consente di eludere l'applicazione di tale misura: basta infatti soltanto che le fake news “rimbalzino” online in Italia, originate da pagine web “oltreconfine” e non “notificate”. L'art. 7 del Ddl è la disposizione che desta più preoccupazioni tra gli operatori del settore. Tale articolo sancisce che i gestori delle pagine informatiche sono tenuti a effettuare un costante monitoraggio dei contenuti, con una cura particolare per i contenuti verso i quali gli utenti “manifestano un'attenzione diffusa e improvvisa” e che debbano pertanto valutare l'attendibilità e veridicità.

Conseguenze non sempre volute

A livello pratico, questo produce due conseguenze: la prima è che un controllo così generico e sproporzionato, per qualsiasi operatore sarà un onere troppo gravoso, e in secondo luogo, vogliamo veramente che dei soggetti privati svolgano un'attività di controllo in relazione alla libertà di espressione degli utenti? A quest'ultimo tema si ricollega il dibattito che coinvolge il ruolo dei BIG del web: prendiamo ad esempio le ultime iniziative messe in atto da Facebook e da Google. Con un post di fine 2016, Mark Zuckerberg, ha dichiarato l'impegno di Facebook nella lotta alle fake news. Ad esempio negli Stati Uniti, sul social è ora in fase di test un sistema che vede la presenza di un “bollino rosso” sotto le notizie: tale bollino compare quando quest'ultime vengono controllate e “contestate” dai partner di Facebook, società esperte di fact checking. Che cosa potrebbe cambiare a livello giuridico? Facebook, con questa scelta di campo, “accetta” di effettuare un controllo editoriale, una moderazione. Tale direzione porta, dall'essere uno spazio in cui gli utenti condividono e postano contenuti, a diventare una media company: con tutte le responsabilità che tale ruolo implica. Per quale ragione - secondo la giurisprudenza - il responsabile, se compie attività

di moderazione, è responsabile di quanto pubblicato dagli utenti? Perché nel momento in cui valuta il contenuto, ha un legame diretto e causale con il perdurare della pubblicazione di tale contenuto. Il ruolo di Google, seppur non apertamente “in guerra” alle fake news come Facebook, è stato indirettamente più efficace, perché è partito dalle proprie policy, in particolare in relazione agli annunci pubblicitari. Dopo gli annunci ingannevoli e fraudolenti, primo vero obiettivo di Google, sono finiti nel suo mirino anche i cd. “tabloid cloaking”, annunci “mascherati” da notizia ma una volta che l'utente clicca, viene rimandato su una landing page commerciale. Nell'ambito di queste campagne “moralizzatrici”, Google ha “colpito” anche su AdSense sospendendo centinaia di account responsabili per la diffusione di contenuti considerati non adeguati. Tra i siti colpiti c'è anche l'italiano Byoblu, sospeso dalla piattaforma AdSense in quanto diffondeva contenuti considerati non veritieri da Google, e per tali contenuti incassava le relative revenues dalle pubblicità presenti su tali pagine ingannevoli. I gestori del sito gridano alla censura e c'è chi ha ritenuto tale tipo di azioni un diretto attacco alla libertà garantita dal web.

La conclusione...

La battaglia alle fake news, lascia ancora troppi spiragli di minaccia per le libertà fondamentali da un lato, e oneri troppo gravosi per gli operatori del mercato. Quali possono essere quindi possibili rimedi? Prima di procedere con più attente analisi normative, potremmo volgere la nostra attenzione verso sistemi efficaci già implementati. Pensiamo ad esempio ai meccanismi di report delle violazioni di proprietà intellettuale ormai collaudato da Facebook, che garantisce un efficace metodo di denuncia e relativo ban - dopo apposita procedura di controllo da parte della società. O ancora la procedura creata da Google per il diritto all'oblio, a seguito della famosa sentenza Google Spain. Perché quindi non puntare su sistemi di questo tipo? E spostare la responsabilità degli operatori nella fase “ex post” del controllo della veridicità della notizia? Forse così, il bilanciamento di tutti gli interessi in gioco potrebbe trovare il giusto equilibrio.