

Morcellini: “News online, ecco la via per l’autoregolamentazione delle piattaforme”

di Mario Morcellini, Commissario dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

11 minuti fa

27 novembre 2017

Il momento che sta attraversando l’informazione nel nostro paese è certamente delicato e critico. L’Autorità deve fare la sua parte con decisione e tempestività, ma solo il concerto di tutti gli stakeholder può davvero aprire una nuova stagione di credibilità e autorevolezza del giornalismo



Nel corso degli ultimi anni si è assistito ad una crescita esponenziale della rete internet. Tra i fattori che hanno permesso l’affermarsi di tale fenomeno vi è indubbiamente l’aumento considerevole della velocità di connessione (ultra-broadband) che ha abilitato l’utente ad una visione non più meramente testuale ma anche, e soprattutto, audiovisiva. A ciò occorre aggiungere lo sviluppo delle reti mobili (4G) che, per la prima volta nella storia della rete, ha consentito all’utente un’esperienza di navigazione in mobilità equivalente a quella fruita da postazione fissa.

Al cambiamento tecnologico si aggiunge il mutamento dell’uso delle piattaforme online ad opera dei social network che hanno trasformato il consumo del web in una forma sempre più inclusiva, un *walled garden* in cui l’utente non cerca più autonomamente specifiche informazioni ma finisce per trovarle già pronte all’interno delle stesse piattaforme social.

Alla differenza tra vecchie e nuove forme di comunicazione *online* si affianca l’evidenza del diverso impatto che i siti di news, da un lato, e i social network, dall’altro, possono avere sull’opinione pubblica. Se i siti informativi, al pari dei mezzi tradizionali, stimolano il dibattito e la formazione dell’opinione pubblica, sui *social network* invece la

distribuzione di contenuti è governata da algoritmi in forza di cui i cittadini-elettori seguono e spesso ricevono notizie solo da fonti a loro politicamente e socialmente affini. La conseguenza è rilevante: si determina l'esclusione di una serie di informazioni diversificate che potrebbero concorrere a una dieta più variegata e alla formazione di un'opinione critica sui fatti (c.d. *filter bubble* nei motori di ricerca e *echo-chamber* nei *social network*).

È proprio in forza delle preoccupazioni sulla “riduzione” degli stimoli dell'informazione (che profilano quasi un approvvigionamento automatizzato delle news) che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha avviato un'attenta indagine sul cambiamento dell'informazione promosso dalle piattaforme digitali. Queste ultime hanno infatti assunto un ruolo di primo piano quali promotori di accesso alle informazioni utilizzate dai cittadini italiani per formarsi un'opinione e spesso per rafforzarla. Più in generale, le dinamiche di formazione dell'opinione pubblica, mediante la diffusione di notizie attraverso le piattaforme digitali, rilevano ai fini di una specifica declinazione del principio pluralistico, nella sua accezione di apertura del mezzo informativo alle diverse tendenze politiche e culturali.

In proposito si può persino ipotizzare che il campo dei media *mainstream* sia paradossalmente, e ancor oggi, più ricco delle pur estese praterie del digitale. La lezione dell'impegnativo lavoro di ricerca condotto dall'Autorità sull'informazione è che il giornalismo è sempre più formattato dalla mediazione dei social, confermando l'opportunità di monitorare e analizzare i mercati dell'informazione *online* in cui operano le piattaforme, al fine di valutarne la capacità di penetrazione e condizionamento dell'opinione pubblica anche in rapporto all'esistenza di eventuali barriere all'accesso.

In questa prospettiva, si può rammentare che le Autorità competenti per la regolamentazione del settore audiovisivo, specialmente in Francia e in Belgio, hanno già pubblicato indagini che propongono soluzioni legislative e regolamentari volte ad assicurare una maggiore trasparenza e neutralità nella distribuzione di contenuti di informazione e intrattenimento attraverso piattaforme digitali, intervenendo sulla trasparenza e correttezza delle funzioni che impiegano algoritmi e sistemi di *machine learning*. In Francia, in particolare, la legge del 7 ottobre 2016 ha affidato funzioni di vigilanza e regolamentazione sulla trasparenza nella distribuzione di contenuti da parte delle piattaforme digitali alle autorità nazionali competenti, il *Conseil national du numérique* e *Conseil supérieur de l'audiovisuel*. La legge francese “*Pour une République numérique*” ha introdotto una definizione normativa di piattaforma digitale (articolo 49) assoggettando sia quelle che forniscono servizi media audiovisivi sia le piattaforme di scambio e condivisione digitale delle informazioni a obblighi di trasparenza (articolo 50), sotto il controllo dell'Autorità nazionale competente per materia.

Sulla scorta di questo esempio e, tenuto conto dell'assenza in Italia di una legge che disciplini in maniera organica la materia del pluralismo informativo sui nuovi mezzi di informazione, l'Agcom ha ritenuto necessario e urgente l'avvio di un percorso di interventi di *moral suasion* e *light-touch regulation*. Ciò è avvenuto con l'avvio un Tavolo

per l'autoregolamentazione delle piattaforme volto a contrastare le strategie di disinformazione *on-line* e aperto a tutti gli *stakeholders*.

L'obiettivo è quello di favorire lo scambio di informazioni, il confronto, il consolidamento di buone pratiche sulle metodologie di rilevazione, sulle strategie di prevenzione e sugli strumenti di blocco/rimozione dei contenuti delle *fake news* diffuse *online*, sulle tecniche di intervento più adeguate a garantire, soprattutto nel corso delle campagne elettorali e referendarie (come dimostrano recenti casi negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in Francia), parità di trattamento e imparzialità a favore tutti i soggetti politici presenti sulle piattaforme digitali così concorrendo alla formazione di una opinione pubblica informata in modo corretto ed imparziale.

Questa impostazione è, inoltre, caldamente incoraggiata dalle Raccomandazioni del Consiglio d'Europa che, attualmente, sta elaborando un documento di indirizzo sulle campagne elettorali *online*. In particolare, nel giugno 2017 è stato presentato un documento non definitivo dal titolo "*Feasibility study on the use of Internet in electoral campaigns*", dove si riconosce un ruolo di *gatekeeper* da in capo a intermediari e piattaforme proprio perché stanno sostituendo le testate giornalistiche nella distribuzione di notizie senza assumere gli stessi doveri in termini di responsabilità editoriale. A fronte di questa constatazione, quel documento propone una serie di raccomandazioni che comprendono, per le piattaforme, l'adozione di codici di autoregolamentazione e, per gli Stati Membri, un aggiornamento del quadro legislativo nazionale *al fine di aggiornare e rafforzare il ruolo delle Autorità indipendenti nazionali di regolamentazione e garanzia*, soprattutto per assicurare forme di monitoraggio sulla distribuzione delle risorse pubblicitarie nei mercati dell'informazione *on line*, sulla trasparenza dei messaggi politico-elettorali in Internet e sulle relative forme di finanziamento.

Proprio in questi giorni, la Commissione europea ha avviato una consultazione pubblica sulle notizie false, la disinformazione online e la fiducia verso i media istituendo un gruppo di esperti di alto livello provenienti dal mondo accademico, dalle piattaforme online, dai mezzi d'informazione e da organizzazioni della società civile. Occorre ricordare che nella promozione in questo decisivo lavoro di innovazione si è distinta la Commissaria Mariya Gabriel.

L'obiettivo della Commissione è proprio quello di contrastare la diffusione di questo fenomeno e *rinsaldare il legame di fiducia tra cittadini e mezzi di informazione*, fornendo ai cittadini europei gli strumenti per individuare le notizie false, accrescere la fiducia online e gestire con competenza le news ricevute.

Ecco che anche il tavolo istituito dall'Autorità può divenire la prima sede di confronto per la definizione e sperimentazione di forme di autoregolamentazione, volontarie ma aperte alla *disclosure* al regolatore, in attuazione della nuova direttiva servizi di media audiovisivi e radiofonici per tutta la parte relativa alle piattaforme di *video-sharing*. Nel contesto attuale, infatti, le disposizioni normative che attribuiscono ad Agcom la competenza per le garanzie nelle comunicazioni riguardano esclusivamente i fornitori di

servizi di media audiovisivi e radiofonici sia lineari che “a richiesta” su tutte le reti di comunicazioni elettroniche (DTT, SAT e IP) e gli editori di giornali sia cartacei e online. Esula tuttavia dal novero delle competenze ciò che riguarda la comunicazione diffusa attraverso il web.

Rispetto dunque alle attuali competenze due sono gli obiettivi che il Tavolo intende raggiungere: il primo riguarda l’impatto nei confronti dei soggetti verso cui l’Autorità ha poteri di intervento; il secondo e principale obiettivo si riferisce agli intermediari delle piattaforme online ed in particolare all’individuazione di strumenti di tutela per una corretta informazione (anche grazie a specifici di codici di autoregolamentazione che stabiliscano forme condivise di scambi di informazioni, il confronto tra buone pratiche sulle metodologie di rilevazione, strategie di prevenzione e strumenti di blocco o rimozione dei contenuti online lesivi della correttezza nonché un monitoraggio dei flussi economici che finanziano questi contenuti).

Il momento che sta attraversando l’informazione nel nostro paese è certamente delicato e critico. L’Autorità deve fare la sua parte con decisione e tempestività, ma solo il concerto di tutti gli stakeholder – a partire dagli operatori dell’informazione senza dimenticare gli utenti – può davvero aprire una nuova stagione di credibilità e autorevolezza del giornalismo, ridimensionando il ricatto dei linguaggi dell’odio e della disinformazione.