

IL MONDO CONTRO IL FAKE (DIETRO L'EUROPA)

di Guido Romeo

su Il Sole 24 Ore del 27 gennaio 2019

Sono almeno 38 i paesi che hanno messo in campo misure di contrasto alla disinformazione, ma l'Europa guida la partita. Il ventaglio degli approcci, come emerge dall'atlante recentemente pubblicato dal Poynter Institute statunitense, è ampio. Si va da misure più soft come campagne di alfabetizzazione all'uso dei media a linee più dure come leggi e l'interruzione di Internet (avvenuta più di cento volte in India nel 2018 per contrastare le violenze innescate da false news su Whatsapp), ma anche alle minacce da parte delle autorità come in Arabia Saudita dopo l'assassinio di Jamal Khashoggi. Contrastare la disinformazione è un'operazione delicata come ha rimarcato il Consiglio d'Europa perché ci si trova di fronte a un mix di elementi diversissimi come hate speech, propaganda politica o semplice ricerca di click per monetizzare, e un approccio sbilanciato sulla regolamentazione rischia di penalizzare quella libertà di espressione.

«L'esempio peggiore è probabilmente l'Egitto dove la legge sulla disinformazione è stata utilizzata per incarcerare i giornalisti che criticavano il governo - osserva Daniel Funke, che ha curato l'analisi presso il Poynter Institute -. È ancora presto per dire quali sono le pratiche più efficaci, ma credo che l'approccio " collaborativo " che state sperimentando in Europa, riunendo stakeholder del mondo del giornalismo, della tecnologia e della società civile, sia il più promettente perché punta su azioni specifiche mirando a prevenire gli abusi».

L'Europa, dove tra qualche settimana comincerà un'accesa campagna per l'elezione del nuovo Parlamento, è in prima linea. Lo scorso settembre la Commissione Ue ha pubblicato un codice di condotta per il contrasto alla disinformazione e dieci paesi hanno messo in campo azioni specifiche. Germania e Croazia hanno varato leggi contro l'hate speech; Belgio, Regno Unito, Danimarca, Spagna e Svezia hanno avviato campagne di media literacy e task force, mentre Francia e Irlanda si sono dotate di leggi che, tra le altre cose, impongono trasparenza su chi paga pubblicità elettorale sulle grandi piattaforme digitali.

L'Italia ha un approccio "misto" che combina collaborazione e azione giudiziaria. Un anno fa la Polizia postale ha lanciato un portale dedicato alla segnalazione di fake news (a 12 mesi di distanza non risultano però pervenute segnalazioni degli utenti) e Agcom ha coordinato un tavolo multistakeholder sul modello europeo che ha pubblicato il suo report lo scorso novembre. Sul fronte giudiziario, lo scorso settembre, in uno dei primi casi al mondo, il proprietario di PromoSalento è stato condannato a nove mesi di carcere e 8mila euro di multa per la diffusione di finte review su Tripadvisor. «È importante parlare di contrasto non alle fake news, ma alle strategie di disinformazione, cioè fenomeni organizzati con finalità precise - sottolinea il commissario AgCom Antonio Nicita - . Alcune grandi piattaforme come Google e Facebook si sono dimostrate molto collaborative aumentando la trasparenza delle azioni di contrasto, mentre Twitter non si è seduta al nostro tavolo perché non ha un ufficio in Italia e non sta facendo un'azione di pulizia di account falsi come quella messa in campo da Facebook». AgCom ha mostrato che la maggior parte delle azioni di disinformazione è basata su notizie con una vita brevissima (in media 24 ore) che non rappresentano più del 10% dell'informazione complessiva. «Stiamo aggiornando la metodologia in vista delle Europee e a marzo metteremo in campo un nuovo strumento per la verifica ex-post dell'impatto con indagini a campion».

Anche Google, che domina il mercato dell'advertising online, si prepara a introdurre una nuova procedura di verifica dell'identità di chi paga per advertising politico e uno specifico "Transparency Report" per le pubblicità legate alle Europee, insieme a un archivio su chi finanzia le campagne politiche online ricercabile da tutte le parti interessate. Facebook, che ha recentemente limitato a cinque il numero di destinatari a quali è possibile inoltrare un messaggio WhatsApp, si appresta a varare un nuovo strumento per l'identificazione dell'advertising politico e una reportistica specifica che aumenterà la trasparenza su chi paga. «Il nostro impegno per il contrasto alla disinformazione è in crescita. Rimuoviamo quasi un milione di profili falsi ogni giorno, spesso legati ad azioni di disinformazione, ma non solo - sottolinea Laura Bononcini, responsabile Public Affairs per il Sud Europa -, a livello globale abbiamo 30mila persone impegnate nella rimozione di profili falsi e stiamo ampliando l'uso dell'intelligenza artificiale». Sul fronte dell'identificazione e contrasto dei contenuti Facebook non agisce da sola ma collabora con un network di 35 organizzazioni di fact-checking presenti in 24 paesi (in Italia c'è Pagella Politica) che hanno sottoscritto il codice di condotta del Poynter Institute.

«L'altro fronte sul quale siamo impegnati è il sostegno del giornalismo locale che spesso ha meno risorse ma è importante per la qualità dell'informazione - spiega Bononcini - per il quale abbiamo stanziato 300 milioni di dollari da distribuire nei prossimi anni a testate Usa e Gb». Il finanziamento segue l'esperienza dell'Accelerator program statunitense che nel 2018 ha visto il Seattle Times aumentare le sue sottoscrizioni del 50% rispetto al 2017, il Denver Post registrare un +172% di sottoscrizioni digitali e il Miami Herald triplicare i lettori di articoli gratis.

«I big digitali hanno interesse a collaborare e lo stanno facendo - conclude Nicita - Quello che però manca è un soggetto terzo con la capacità di ispezionare i dati perché se non c'è possibilità di verifica l'autoregolamentazione è un'arma spuntata. È su questo fronte che l'Europa gioca un ruolo fondamentale».