

dai software di base all'AI generativa: prospettive e criticità del «Diritto delle ICT»

- a) Introduzione e definizioni; ICT: problemi aperti**
 - b) informazione e disinformazione on line**
-



CORSO DI DIRITTO DELL'INFORMATICA 2023/2024
DIGIES – UNIVERSITA' MEDITERRANEA DI REGGIO CALABRIA

TRACCIA DELLE LEZIONI DEI GIORNI: 26-27/02, 04/03 - 2024

TECNOLOGIA

Facebook, a Meta multa record da 1,2 miliardi per aver violato norme Ue sulla privacy

22 mag 2023 - 11:42

Servizio | Diritto alla riservatezza

Intelligenza artificiale, il Garante della privacy blocca ChatGPT

Rilevata una raccolta illecita di dati personali e l'assenza di sistemi per la verifica dell'età dei minori

31 marzo 2023

SCIENZA E TECNOLOGIA > TECH > SOCIAL NETWORK

Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni

Agcom pubblica le linee guida sugli influencer: i parametri, le regole, le multe

Stop all'odio, tutela dei minori e trasparenza dei messaggi pubblicitari. Che cosa cambia per i creatori di contenuti dopo il decalogo dell'Authority. Le interviste a Massimiliano Capitanio (Agcom) e Sara Zanotelli (AICDC)

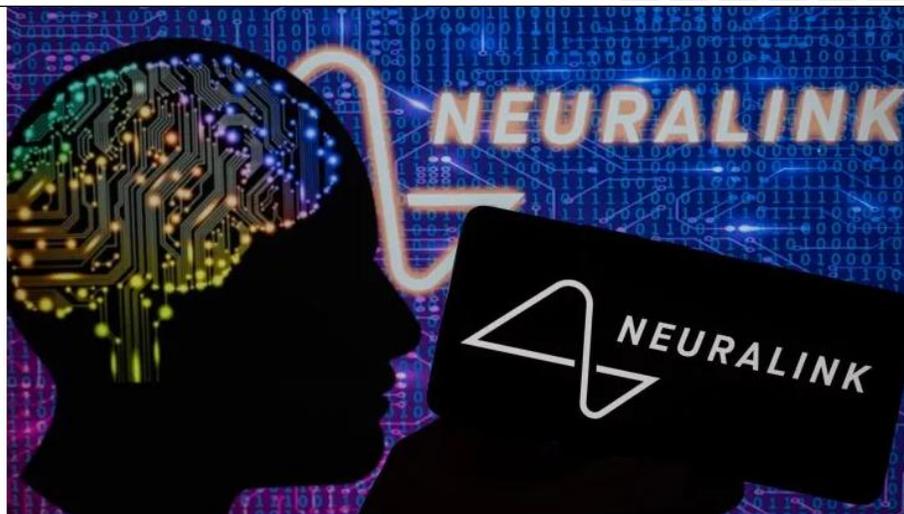
17/01/2024

Rembrandt *versus* next Rembrandt



Neuralink, come si fa e quanto costa l'impianto di un chip nel cervello

di Arcangelo Rociola



L'azienda di Elon Musk punta a impiantare chip in almeno 11 esseri umani entro la fine del 2024. La prima interfaccia computer-cervello di Neuralink si chiama "Telepathy"

Diverse le immagini e gli audio manipolati che accompagnano queste informazioni false. Una **foto** scattata dall'agenzia AFP in cui Navalnaya abbraccia il marito è stata ritoccata sostituendo il marito con un altro uomo.



INFORMATICA – TELEMATICA INTELLIGENZA ARTIFICIALE

INFORMATICA : La scienza che si occupa dell'ordinamento, del trattamento e della trasmissione delle informazioni per mezzo dell'elaborazione elettronica, la quale rende possibile gestire e organizzare le ingenti masse di dati prodotte dal moderno sviluppo sociale, scientifico e tecnologico.

TELEMATICA : Scienza che studia l'integrazione tra la trasmissione dei dati per mezzo di reti di telecomunicazione, come quelle telefonica o satellitare, e la loro elaborazione tramite computer.

RETE INTERNET : Rete di collegamenti informatici a livello planetario che permette la connessione e la comunicazione tra loro di reti locali di computer e banche dati, rendendone disponibili agli utenti le informazioni nella forma di immagini, filmati, ipertesti, musica.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: L'intelligenza artificiale (IA) è l'abilità di una macchina di mostrare capacità umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività.

SOCIAL MEDIA : siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro.

REALTA' AUMENTATA : percepita sensorialmente e intellettualmente dall'individuo, arricchita di dati in formato digitale; realizza un potenziamento – mediante dispositivi ad alta tecnologia – delle possibilità fornite dai 5 sensi e dall'intelletto

REALTA' VIRTUALE : Simulazione di una situazione reale con la quale il soggetto umano può interagire, a volte per mezzo di interfacce non convenzionali, estremamente sofisticate, sulle quali viene rappresentata la scena e vengono riprodotti i suoni; tra i dispositivi utilizzabili, occhiali e caschi, e guanti (*dataglove*) dotati di sensori per simulare stimoli tattili e per tradurre i movimenti in istruzioni per il software.

METAVERSO : Termine coniato da Neal Stephenson nel romanzo cyberpunk *Snow crash* (1992) per indicare uno spazio tridimensionale all'interno del quale persone fisiche possono muoversi, condividere e interagire attraverso avatar personalizzati.

ICT society: quale regolamentazione ?

Perché regolare?

Come regolare?

Chi può/deve regolare?



ICT society: quale regolamentazione ?

Assenza di regolamentazione

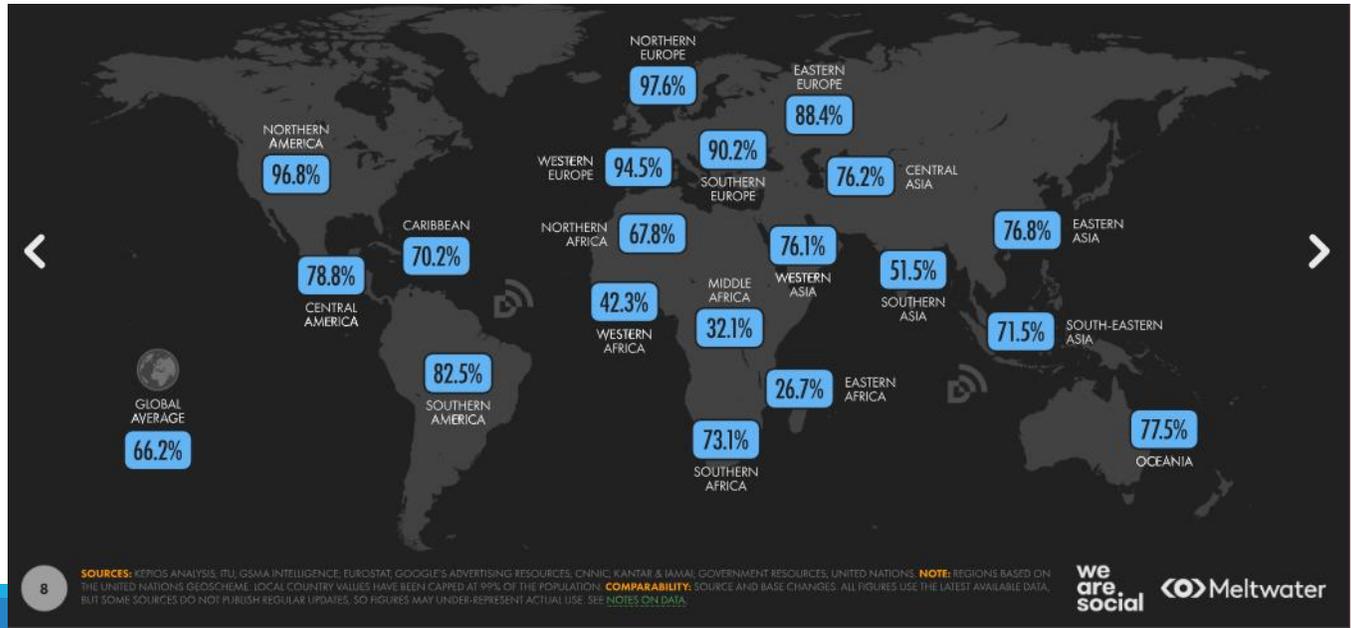
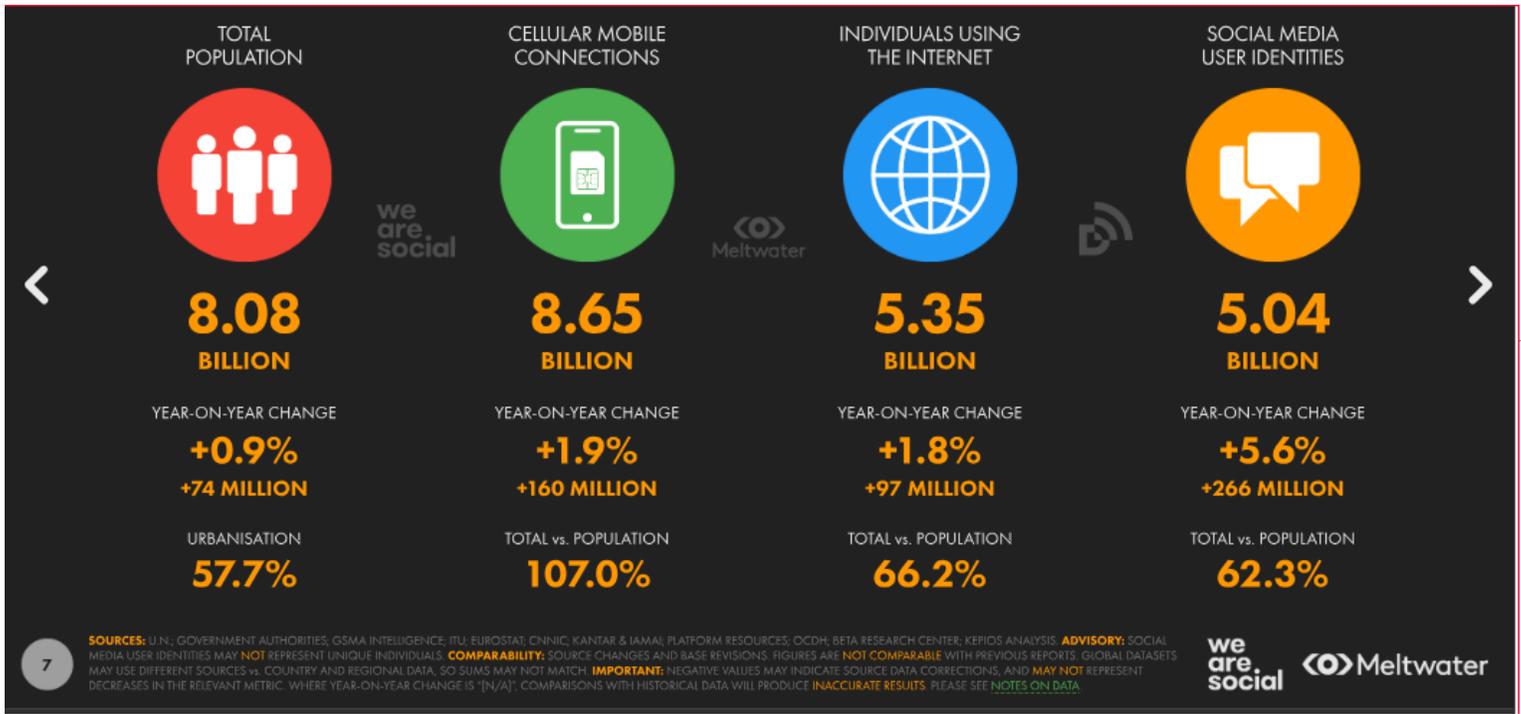
Autoregolamentazione

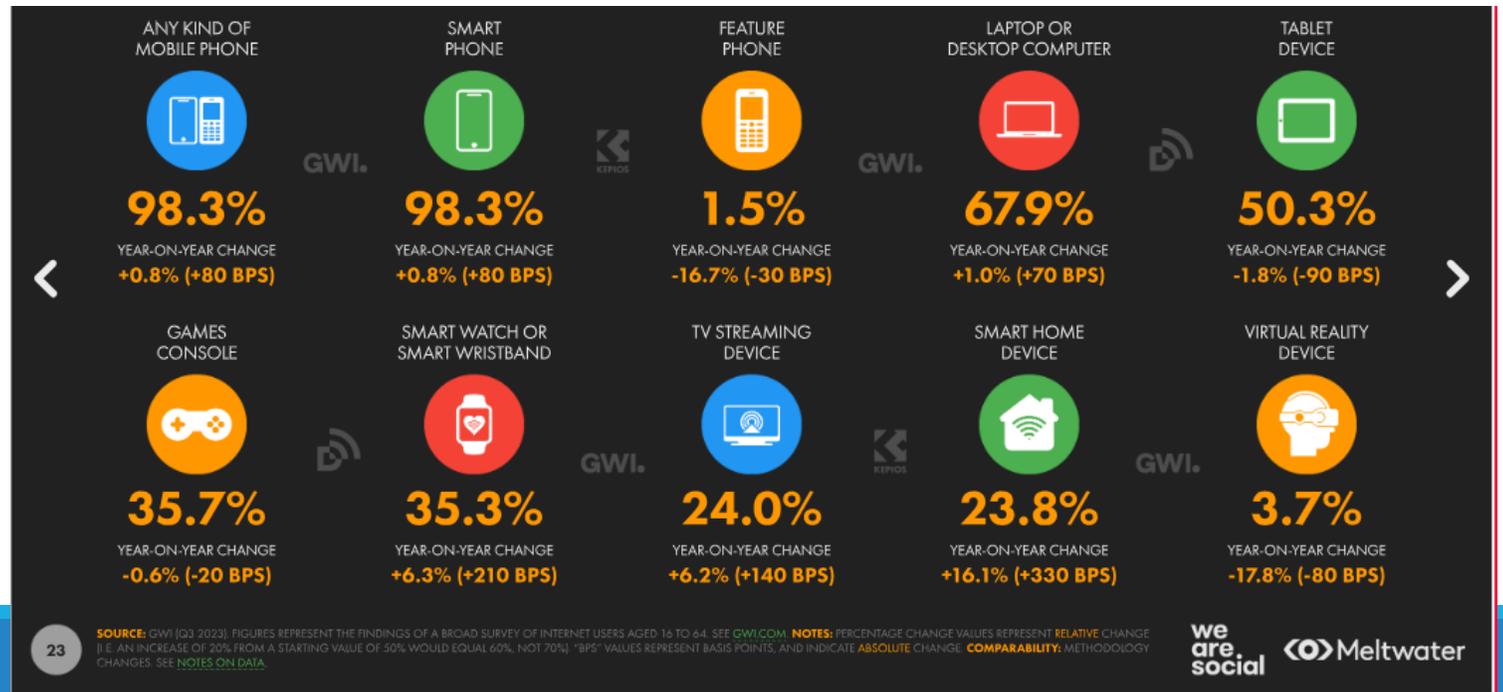
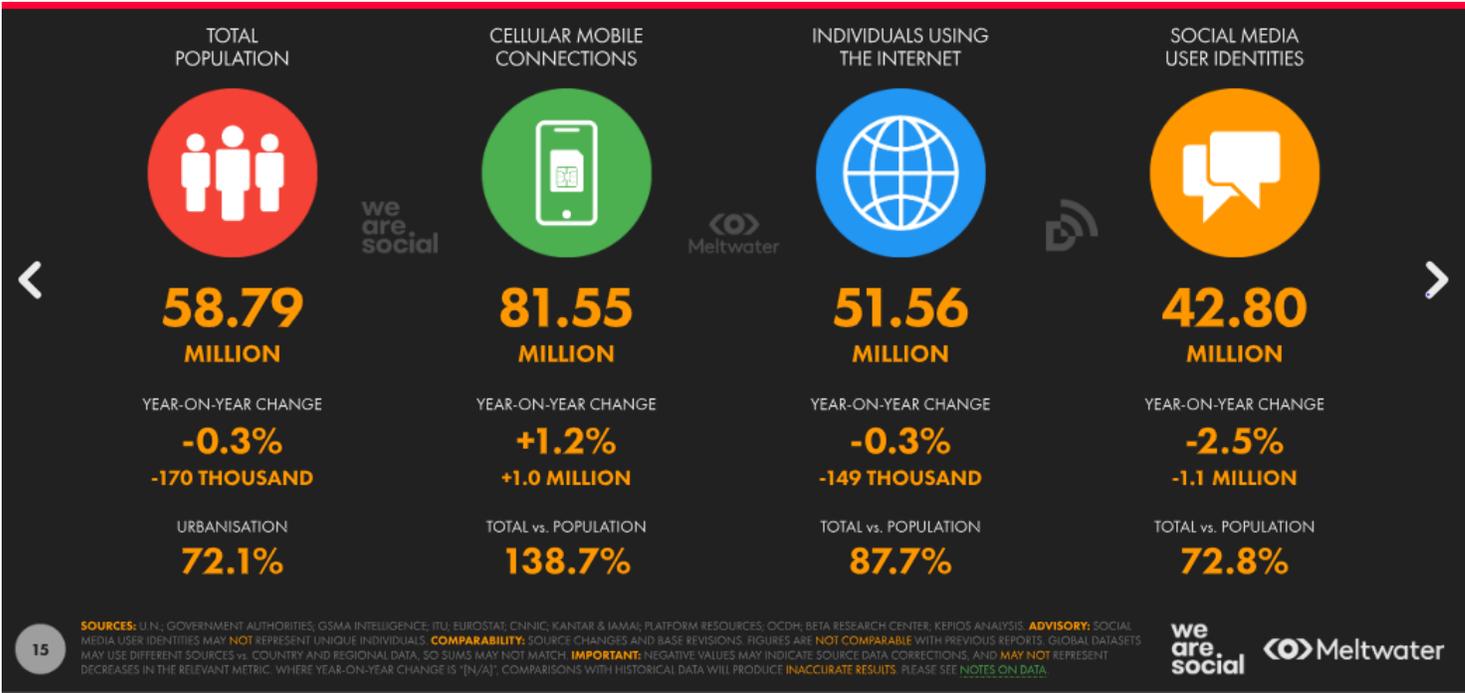
Regolamentazione statale

Regolamentazione internazionale

Co- regolamentazione







USING THE INTERNET
VIA A MOBILE PHONE



GWI.

98.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.4% (+38 BPS)

USING THE INTERNET VIA A
LAPTOP, DESKTOP, OR TABLET



we
are
social

94.7%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.0% (-94 BPS)

USING
SOCIAL MEDIA



GWI.

94.3%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.5% (+49 BPS)

WATCHING LINEAR
AND BROADCAST TV



95.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-0.2% (-16 BPS)

WATCHING STREAMING
AND ON-DEMAND TV



73.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.2% (+16 BPS)

READING ONLINE
PRESS CONTENT



Meltwater

71.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.9% (-211 BPS)

READING PHYSICAL
PRESS CONTENT



GWI.

70.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.1% (-80 BPS)

LISTENING TO
BROADCAST RADIO



84.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-0.9% (-75 BPS)

LISTENING TO MUSIC
STREAMING SERVICES



GWI.

61.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.1% (+129 BPS)

LISTENING
TO PODCASTS



55.7%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.6% (+139 BPS)

SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM. **NOTES:** PERCENTAGE CHANGE VALUES REPRESENT **RELATIVE** CHANGE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE **ABSOLUTE** CHANGE. VALUE FOR BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO. **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#). **POTENTIAL MISMATCHES:** THE VALUES SHOWN HERE ARE BASED ON THE TIME THAT PEOPLE SAY THEY SPEND CONSUMING EACH MEDIA TYPE, AND MAY DIFFER FROM SIMILAR DATA POINTS SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT THAT REFLECT OTHER BEHAVIOURS SUCH AS DEVICE USAGE.

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS



51.56
MILLION

INTERNET USERS vs. TOTAL POPULATION



87.7%

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN TOTAL INTERNET USERS



-0.3%
-149 THOUSAND

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN INTERNET USERS vs. POPULATION



0%
[UNCHANGED]

INDEXED INTERNET ADOPTION vs. GLOBAL AVERAGE



132.6

PERCENTAGE OF INTERNET USERS ACCESSING VIA MOBILE PHONES



96.9%

AVERAGE DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET



5H 49M

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET



-1.8%
-6 MINS

TIME SPENT USING
THE INTERNET



5H 49M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.8% (-6 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 06M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.8% (-7 MINS)

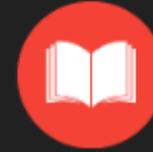
TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



1H 48M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.1% (+<1 MIN)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 13M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-10.9% (-8 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 07M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.9% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



1H 07M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.2% (-2 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 31M

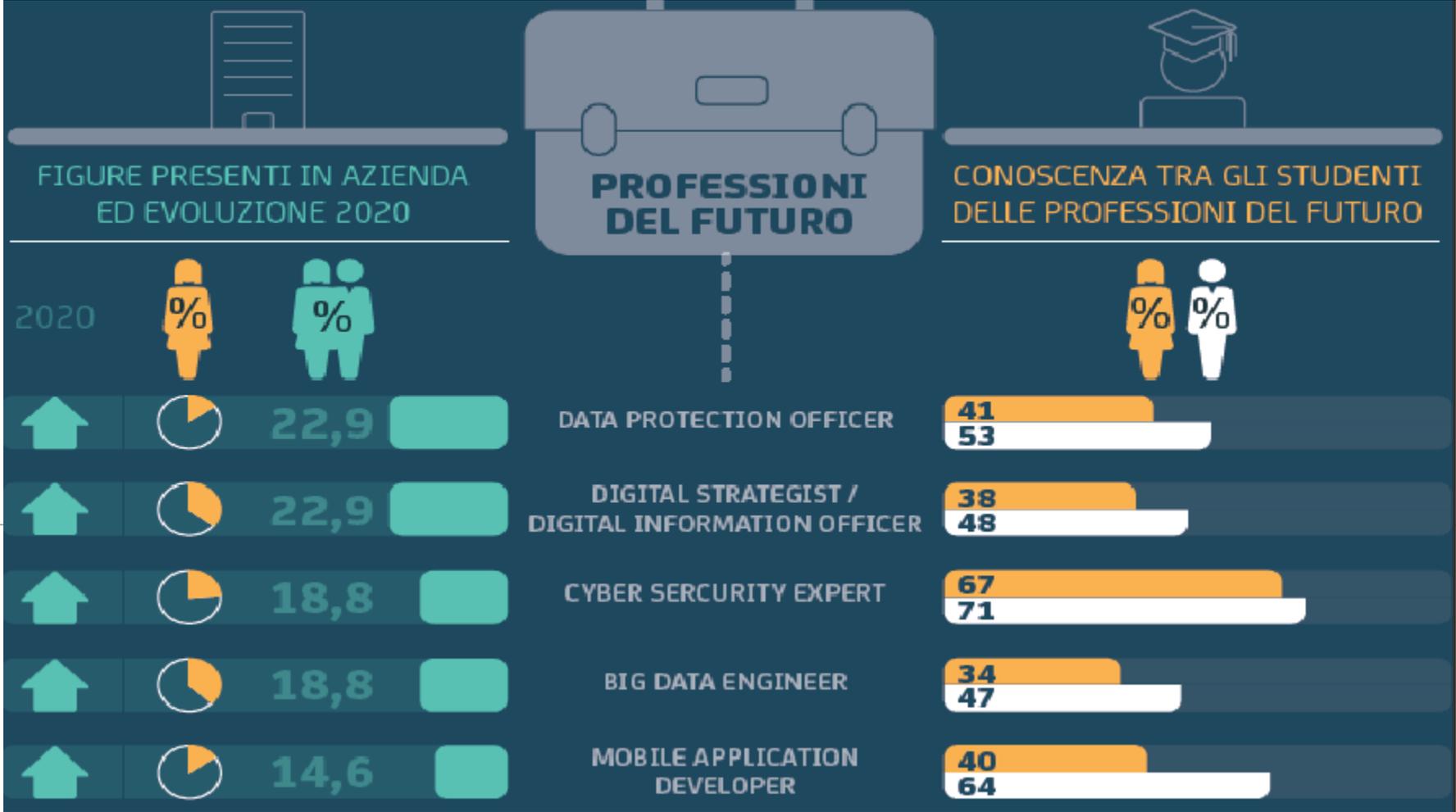
YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.3% (-1 MIN)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



0H 43M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-9.5% (-4 MINS)



La persona 2.0: i diritti fondamentali



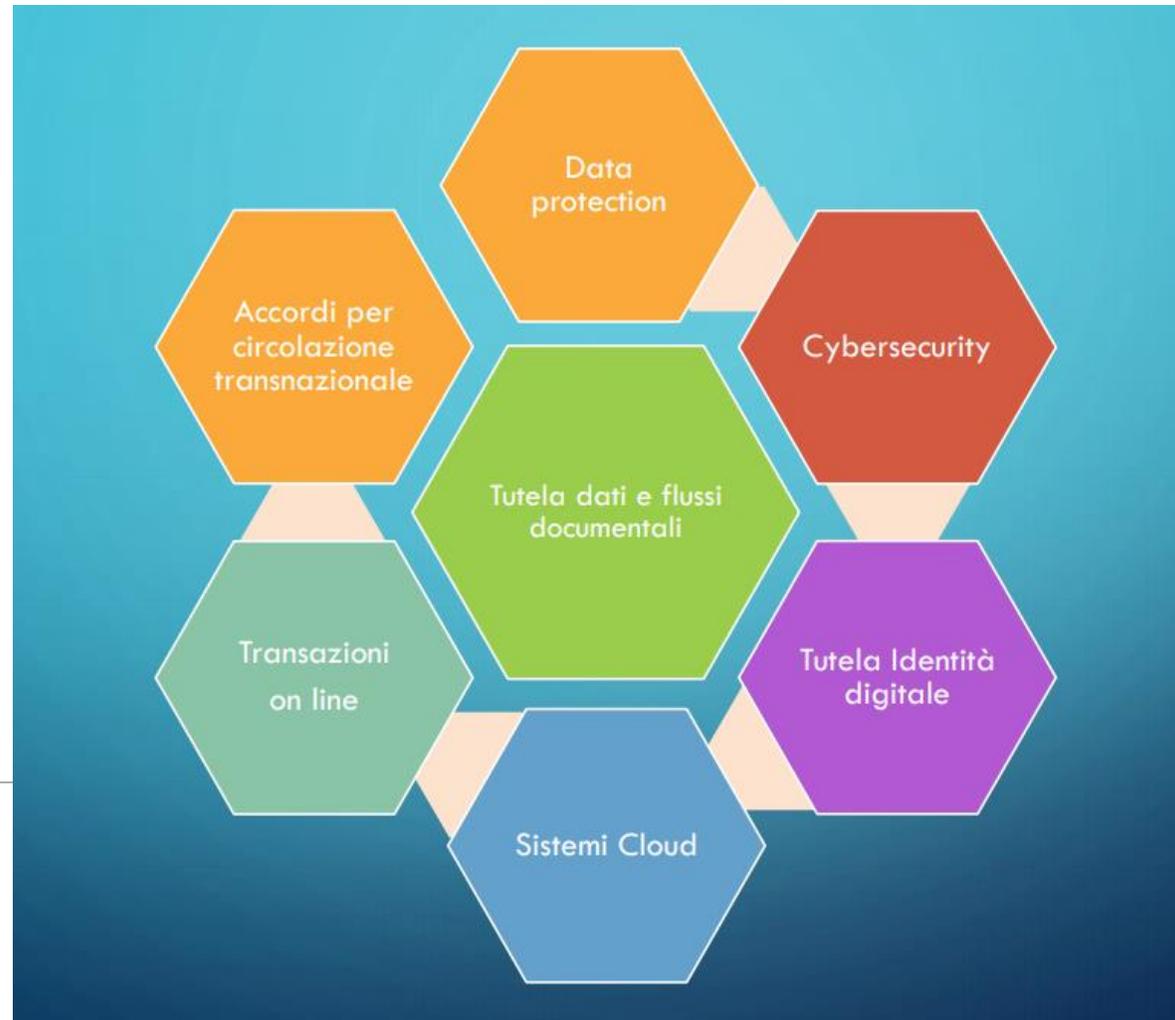
diritti “nativi”

- ▶ Diritto all'identità digitale
- ▶ Diritto alla contestualizzazione dell'informazione
- ▶ Diritto alla privacy on line
- ▶ Diritti “sui” dati personali
- ▶ Diritto all'oblio
- ▶ Diritto alla de-indicizzazione
- ▶ Diritto alla tutela del nickname
- ▶ Diritto all'anonimato

Data Governance

Data Governance





L'ecosistema Internet: un nuovo paradigma per la comunicazione?

«Internet ha cambiato il modo in cui noi comunichiamo ponendo sfide formidabili alla libertà di informazione ed al futuro della democrazia»

(F. Pizzetti)

Carta dei diritti fondamentali UE

Art.11

Libertà di espressione e d'informazione

1. Ogni persona ha diritto alla libertà di espressione. Tale diritto include la libertà di opinione e la libertà di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle autorità pubbliche e senza limiti di frontiera.
2. La libertà dei media e il loro pluralismo sono rispettati.

Libertà di manifestazione del pensiero

Costituzione Italiana - art.21

Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione.

La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili.

In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo d'ogni effetto.

La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica.

Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni.

Periodici on line & portali/siti di informazione non giornalistica

PERIODICI ON LINE

Legge n.47/48 «Disposizioni sulla stampa»

Legge n. 62/2001 «Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416»

SITI DI INFORMAZIONE (NON REGISTRATI)

Quale diritto applicabile?

Problemi aperti:

Registrazione

Controllo dei contenuti

Responsabilità del «direttore/gestore»

Sequestro

SILENZI DEL LEGISLATORE, INTERVENTI DELLA GIURISPRUDENZA...

Trib. Modica, 08/05/2008

Registrazione di un blog ??? (poi intervento della legge 62/2001)

Cass. Pen. III, 11/12/2008, n. 10535 Sequestro di un blog e garanzie costituzionali

Cass Pen, V, 30/10/2013, n. 11895

Limiti al sequestro; motivazioni; gravità delle condotte

In ordine alle ipotesi in cui il sequestro preventivo cada su un sito contenente un blog, si rileva come in tali casi il vincolo non incida solamente sul diritto di proprietà del supporto o del mezzo di comunicazione, ma anche sul diritto di libertà di manifestazione del pensiero che ha dignità pari a quello della libertà individuale. Di talché, l'imposizione di un tale vincolo deve essere giustificata da un'effettiva necessità e da adeguate ragioni, occorrendo una valutazione della possibile riconducibilità del fatto all'area del penalmente rilevante e delle esigenze impeditive tanto serie quanto vasta è l'area della tolleranza costituzionalmente imposta per la libertà di parola.

Per procedere al sequestro preventivo di un sito "internet" in cui siano stati pubblicati messaggi e commenti a carattere diffamatorio è necessaria una potenzialità offensiva del sito in sé, non individuabile nello sviluppo di un "blog" di libera informazione, che rappresenta una modalità fisiologica ed ordinaria dell'utilizzo del sito.

*Il sequestro preventivo di un sito Internet contenente un blog **non può essere disposto** soltanto perché persone diverse dall'indagato lo hanno adoperato per la pubblicazione di messaggi diffamatori, qualora non vi sia alcun elemento da cui desumere una potenzialità offensiva del sito in sé.*

Il blogger è un direttore responsabile??

TRIB. AOSTA, 01/06/2006 La posizione del gestore di un "blog" è identica a quella del direttore responsabile di una testata giornalistica stampata. Egli ha il totale controllo di quanto viene pubblicato sul "blog" ed, allo stesso modo di un direttore responsabile, ha il dovere di eliminare i contenuti offensivi. In caso di violazione di tale obbligo giuridico il "blogger" risponde penalmente ai sensi dell'art. 596-bis c.p.

CORTE APPELLO TORINO, 23/04/2010 L'art. 57 c.p., che prevede la responsabilità penale, a titolo di colpa, del direttore o vice direttore responsabile che omette di esercitare sul contenuto del periodico da lui diretto il controllo necessario ad impedire che col mezzo della pubblicazione siano commessi reati, non è applicabile al gestore di un blog

CASS. PEN. SEZ. V, 16/07/2010, N. 35511 Tranne per l'ipotesi di concorso, è da escludere qualsiasi tipo di responsabilità penale ex art. 57 c.p. per i coordinatori dei blog e dei forum su Internet.

Dichiarazione dei diritti in Internet



Questa Dichiarazione dei diritti in Internet è fondata sul pieno riconoscimento di libertà, eguaglianza, dignità e diversità di ogni persona. La garanzia di questi diritti è condizione necessaria perché sia assicurato il funzionamento democratico delle Istituzioni, e perché si eviti il prevalere di poteri pubblici e privati che possano portare ad una società della sorveglianza, del controllo e della selezione sociale. Internet si configura come uno spazio sempre più importante per l'autorganizzazione delle persone e dei gruppi e come uno strumento essenziale per promuovere la partecipazione individuale e collettiva ai processi democratici e l'eguaglianza sostanziale.

I principi riguardanti Internet tengono conto anche del suo configurarsi come uno spazio economico che rende possibili innovazione, corretta competizione e crescita in un contesto democratico.

Una Dichiarazione dei diritti di Internet è strumento indispensabile per dare fondamento costituzionale a principi e diritti nella dimensione sovranazionale.

Art. 13.

(Sicurezza in rete).

1. La sicurezza in Rete deve essere garantita come interesse pubblico, attraverso l'integrità delle infrastrutture e la loro tutela da attacchi, e come interesse delle singole persone.

2. Non sono ammesse limitazioni della libertà di manifestazione del pensiero. Deve essere garantita la tutela della dignità delle persone da abusi connessi a comportamenti quali l'incitamento all'odio, alla discriminazione e alla violenza.

Innovazione tecnologica & informazione

Si assiste ad un cambiamento strutturale che interessa l'informazione nei diversi profili:

Produzione

Distribuzione/diffusione

Utilizzazione

Sistema di produzione decentralizzato;
comunicazione peer-to-peer; citizen
journalism; network information economy

necessità di intermediari che possano rendere fruibile l'informazione attraverso attività di catalogazione e guida della navigazione

I gatekeepers dell'informazione on line

Motori di ricerca (search engine)

Sistemi software progettati per ricercare informazioni sul word wide web secondo impostazioni che consentono di indirizzare la ricerca ed ottenere una lista di risultati ordinati secondo criteri definiti dall'algoritmo

Social Network

Piattaforma che consente all'utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale (descrizione e definizione) nonché di condividere contenuti multimediali con altri utenti secondo una rete di collegamenti

Come si informano gli italiani? Meno giornali e più influencer

Data di pubblicazione: 17/02/2022

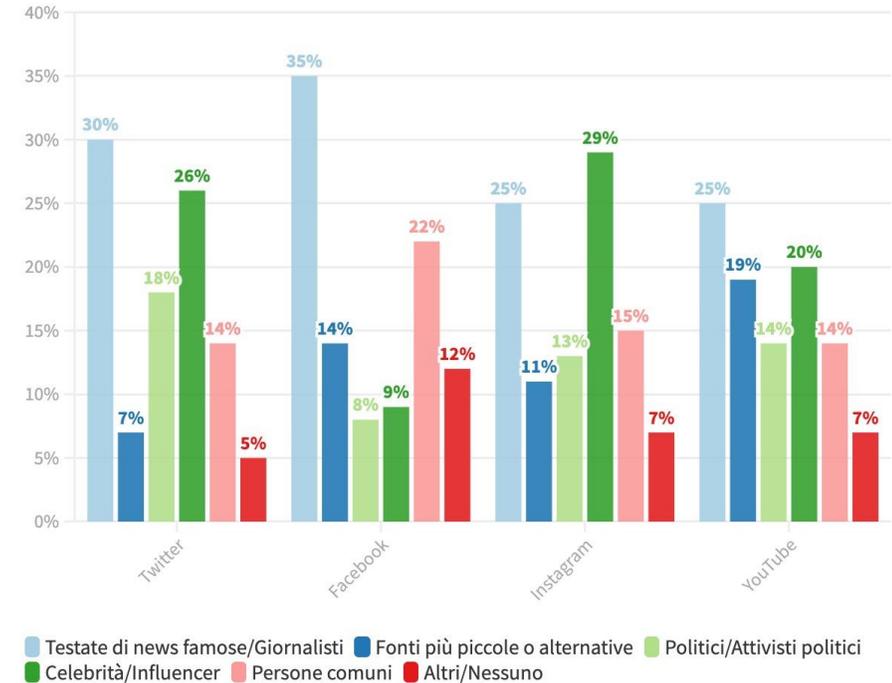
585

Secondo il Reuters Institute for the Study of Journalism e l'Università di Oxford gli italiani si informano sempre meno attraverso i giornali e di più attraverso Google e Facebook

Lo smartphone si conferma il dispositivo privilegiato per l'accesso all'informazione rispetto al pc anche se la televisione rimane il principale punto di riferimento con un +76%, continua il suo declino invece la carta stampata che perde altri 4 punti arrivando ad un 18%.

Tra i motori di ricerca Google news si conferma vincitore assieme a Facebook per la ricerca di notizie mentre su Instagram il primato lo hanno gli influencer.

A chi presti generalmente più attenzione per le notizie?
Digital News Report 2021 - Italia



Fonte: [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) • Elaborazione: Vincos.it

Internet make information available

Google makes information accessible

Indicizzazione

Selezione

Ordine

Ranking

Risultato

(in base a criteri compositi tra i quali la rilevanza e la serie storica)

Gli utenti ritengono che l'informazione di google sia

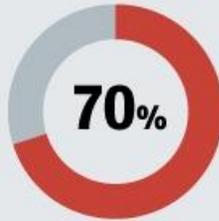
affidabile

rilevante

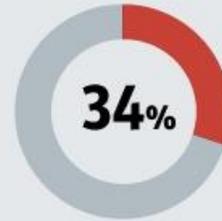
neutrale

Tuttavia il 91,5% si ferma alla prima pagina di risultati, solo il 4,8% consulta la seconda; minime sono le percentuali di quanti arrivano alla terza/quarta pagina

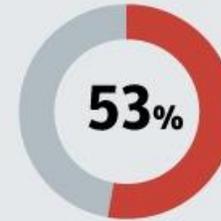
COME SI INFORMANO GLI ITALIANI



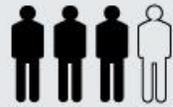
degli italiani dichiara di informarsi attraverso internet



 Si informa da Facebook o Twitter

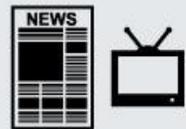


Fra coloro che usano internet, il 53% dichiara di incontrare spesso in rete notizie parzialmente o completamente false



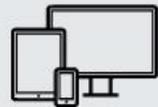
Per 3 su 4

fra coloro che usano internet, le notizie parzialmente o completamente false contribuiscono a creare confusione fra gli italiani rispetto a temi ed eventi correnti



Meno del 5%

degli intervistati dichiara di avere molta fiducia nei media tradizionali

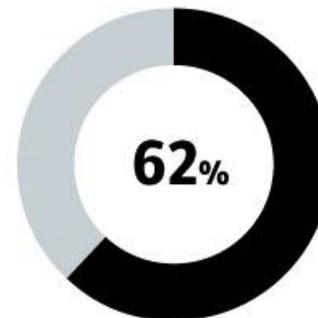


12%

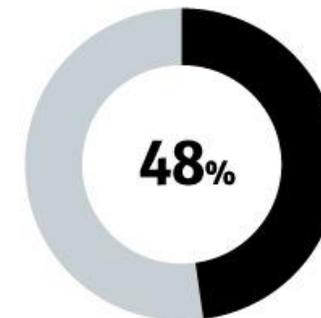
degli intervistati dichiara di avere molta fiducia quando le notizie arrivano dalla rete



gli intervistati credono più a blog e motori di ricerca



coloro che si fidano dei giornalisti di carta stampata, radio e TV



Informazione e contenuti sui social network

News Feed di ogni utente

Filtro di selezione dei contenuti

Visualizzazione dei contenuti che appaiono più rispondenti alle impostazioni del profilo

Social Media Targeting



Individuazione dei cluster per interessi

messaggi «mirati»

Finalità

commerciale/non commerciale

EDPB linee guida 8/2020

L'effetto Filter Bubble

4 dicembre 2009: Google annuncia la personalizzazione dei contenuti realizzata attraverso algoritmi che utilizzano diversi indicatori

L'Algoritmo di ricerca «PageRank» determina la prima forma di **personalizzazione del web**

- a ciascun utente vengono mostrati sultati e contenuti più rilevanti secondo le preferenze e vengono indirizzate informazioni che sono ritenute le più importanti secondo interessi e gusti
- ciascun utente è racchiuso nella sua «bolla»: vedrà contenuti in linea con i suoi interessi ed i suoi gusti

Prestito integrale dall'inglese composto dai sostantivi *filter* (filtro, filtraggio) e *bubble* (bolla), traducibile in italiano con "bolla dei filtri" o "di filtraggio" – nel linguaggio comune, per abbreviare, "bolla" – indica l'ambiente virtuale che come utenti definiamo attraverso le preferenze che esprimiamo con i nostri comportamenti online: dalla posizione geografica dalla quale ci colleghiamo, alle parole che immettiamo nelle stringhe di ricerca, alle pagine web che consultiamo agli acquisti che facciamo sulle piattaforme digitali, fino alle reazioni che digitiamo sui social attraverso pulsanti come "mi piace", "condividi", "segui".

L'espressione, entrata come neologismo in italiano nel 2017, è stata coniata nel 2011 dall'autore e attivista americano Eli Pariser, che l'ha utilizzata nel saggio *The filter bubble: what the Internet is hiding from you* (Penguin books) – in Italia pubblicato da Il Saggiatore con il titolo *Il filtro: quello che Internet ci nasconde* – per descrivere "quell'ecosistema personalizzato dell'informazione creato dagli algoritmi".



Il criterio di filtraggio usato da ogni bolla di contenuti è quello della "rilevanza" rispetto alle preferenze espresse dall'utente. Il rischio più grande in termini di trasmissione delle conoscenze, e quindi di interpretazione della realtà, è che una bolla racconta soltanto ciò che vogliamo sentirci dire, confermando le nostre vecchie credenze e rinforzando i pregiudizi quando ce ne sono.

Secondo Pariser, la bolla ha tre caratteristiche principali: ci isola, perché al suo interno siamo soli; è invisibile; non scegliamo noi di entrarci. Se, quindi, scegliere di fruire determinati contenuti – come libri, giornali o trasmissioni televisive – è frutto di scelte attive che, come utenti, mettiamo in atto in maniera consapevole, non può dirsi lo stesso per i filtri personalizzati, che, secondo Pariser, subiamo in maniera passiva in cambio dell'utilizzo di servizi che sono solo apparentemente gratuiti, e che paghiamo, in realtà, fornendo informazioni preziose su di noi, ovvero i nostri dati.

Filter bubble ed echo chamber

Ciascun utente riceve contenuti ed informazioni coerenti con i suoi gusti e le sue preferenze

Ritrova le sue convinzioni e si sente confortato dal senso di condivisione

L'algoritmo crea un mondo «su misura» dove le interazioni sono in maggior parte con soggetti che hanno lo stesso pensiero e le stesse opinioni

Confort Zone per l'utente consumatore

(«piattaformizzazione del mercato»)

ma per l'utente cittadino???

Effetti distorsivi

Echo chamber e sharing permettono una più facile ed incisiva diffusione dei contenuti FAKE

Sharing e quoting possono alterare posizionamento e diffusione di contenuti

Si diffondono fenomeni di hate speech e di violenza/bullismo on line

Informazioni personalizzate...the daily ME

Cybercascades (scambio delle informazioni nei quali una data informazione si diffonde ed acquista credibilità solo perché tutti gli utenti sembrano crederci) che determina un *confirmation bias*

Echo-chambers (che portano a polarizzazione di gruppo e limiti al confronto delle idee)

Cybertroops (team organizzati per polarizzare l'informazione)

Dark ADS (messaggi visibili solo ad utenti precedentemente profilati e scelt; potrebbero nascondere disinformazione)

Comunicazione..... nascosta

Citizen Journalist e propaganda

Influencer

(comunicazione/comunicazione commerciale)

- Condivisione delle esperienze
- Familiarità
- Confronto orizzontale

Comunicazione automatizzata

- Social BOT
- Webcrawler
- Simulatori
- Reposting
- Trend-setting

Piccolo Glossario del nuovo decennio

Infodemia (D.J. Rothkopf, 2003) : Circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili

Disinformazione : informazione volutamente falsa

Misinformazione : informazione errata, anche se non fabbricata o diffusa con la volontà specifica di diffondere il falso

Post-verità : Argomentazione, caratterizzata da un forte appello all'emotività, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica.

Fake News: notizie false, create e diffusamente consapevolmente della non-verità del contenuto, soprattutto attraverso la Rete Internet

L'espressione “fake news” sta diventando sempre più comunemente utilizzata per indicare notizie false, create con la consapevolezza della falsità stessa per scopi ben precisi di influenzare/alterare situazioni reali. Spesso viene immesso in Rete con meccanismi che ne amplificano la distribuzione soprattutto tra categorie di destinatari che possono essere maggiormente influenzabili.

Allo stesso tempo, gli ultimi anni hanno visto aumentare, nella vita quotidiana, le fake news, sempre di più, del cosiddetto “tempo trascorso in piattaforma”, cioè il tempo che le persone trascorrono online sia per scopi legati alla sfera lavorativa e non, ma soprattutto per scopi personali e privati. Non è un caso, quindi, che la diffusione delle fake news si sviluppi soprattutto attraverso i social media, divenuti in breve tempo i maggiori catalizzatori del tempo trascorso online, poiché l'architettura stessa dei social media consente di indirizzare il flusso di informazioni e creare effetti di moltiplicazione e le notizie “rimbalzano”.

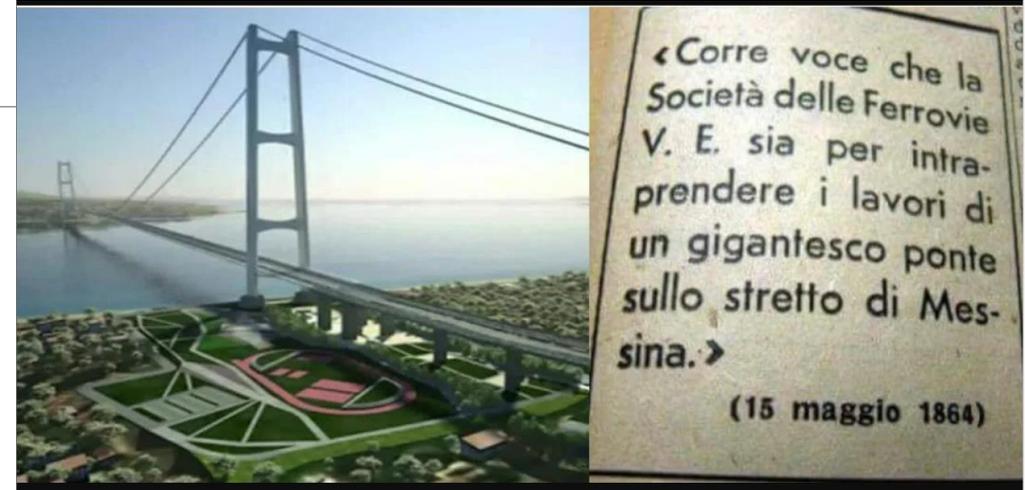
Il punto è che le fake news sono notizie concepite, create e strutturate nella piena consapevolezza della falsità dei contenuti. Non è il risultato di un errore o di una normale propaganda; è il risultato di una deliberata strategia volta a diffondere notizie false e a creare alterazioni nella libera formazione dell'opinione pubblica sulla base di notizie false, per orientare i comportamenti e le scelte

Le fake news non sono semplici «notizie false»

C'è un punto importante da sottolineare ed è quello che sta creando una frattura nella storia dell'informazione e del giornalismo come motori delle società democratiche.

Le fake news non sono semplicemente false notizie.

Se si trattasse semplicemente di notizie false, non avremmo notizie particolari, poiché le notizie false, veicolate anche attraverso i giornali per errori giornalistici o per promesse e ispirazioni politiche, sono sempre esistite.



FAKE NEWS



Rumors



Discredit



Lies



Incite



Distortion



Chaos



Confusion



Fake news tramite social media

PIÙ REGOLE CONTRO LE FAKE NEWS



86,8%
DEGLI ITALIANI CREDE CHE LE NOTIZIE SUL WEB DOVREBBERO ESSERE SOTTOPOSTE A REGOLE E CONTROLLI PIÙ STRINGENTI

56,2%
DEGLI ITALIANI RITIENE CHE DOVREBBERO ESSERE INTRODOTTE PENE PIÙ SEVERE PER CHI DIFFONDE DELIBERATAMENTE FAKE NEWS SUL WEB

INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE: L'ENORME POTENZIALE DEI SOCIAL NETWORK

14,5 MILIONI

DI ITALIANI,
IL 30,1% DELLA POPOLAZIONE
CON ETÀ COMPRESA TRA 14
E 80 ANNI, UTILIZZANO
FACEBOOK COME FONTE
DI INFORMAZIONI

41,2%
TRA I LAUREATI

4,5 MILIONI

DI ITALIANI
SI INFORMANO SOLO SUI
SOCIAL NETWORK,
SONO QUINDI
PARTICOLARMENTE ESPOSTI
ALLE FAKE NEWS

18%
DEI GIOVANI ACQUISISCE
INFORMAZIONI SU YOUTUBE



Cyber idealist/cyber realist



17 Marzo 2022

UCRAINA: FACEBOOK E
YOUTUBE RIMUOVONO
VIDEO "DEEPAKE" IN CUI
ZELENSKY DICHIARA LA RESA

Codice UE contro le pratiche di disinformazione

Perché abbiamo bisogno di un codice contro la disinformazione?

Perché la Commissione Ue ha sentito il bisogno di attirare l'attenzione sulla disinformazione e sulle buone pratiche per proteggere gli utenti?

E perché la Commissione non è intervenuta con un atto vincolante ma ha preferito utilizzare uno strumento di soft law, rimettendo l'eventuale efficacia all'attuazione da parte dei firmatari e/o aderenti?



La strategia EU contro la disinformazione

- ❖ Proprio in considerazione del fenomeno delle fake news diffuse in Rete, nel 2018 l'UE ha lanciato una strategia composta per contrastare le fake news e la disinformazione
- ❖ Relazione “Un approccio multidimensionale alla disinformazione” (Relazione del gruppo indipendente ad alto livello sulle notizie false e la disinformazione online, 2018) Comunicazione della Commissione “Lottare contro la disinformazione online: un approccio europeo” (COM 2018/236)
- ❖ (prima edizione del) Codice di buone pratiche sulla disinformazione (2018).



“disinformazione”: come “informazioni manifestamente false o fuorvianti” che, cumulativamente:

- (a) “sono create, presentate e diffuse per un guadagno economico o per ingannare intenzionalmente il pubblico”;
- (b) “può causare danni pubblici”, intesi come “minacce ai processi politici e decisionali democratici nonché a beni pubblici come la protezione della salute, dell’ambiente o della sicurezza dei cittadini dell’UE”.

“La nozione di “disinformazione” non comprende la pubblicità ingannevole, gli errori di segnalazione, la satira e la parodia, né notizie e commenti di parte chiaramente identificati, e non pregiudica gli obblighi legali vincolanti, i codici di autoregolamentazione della pubblicità e le norme in materia di pubblicità ingannevole”.

Lo scopo generale del codice era “identificare le azioni che i firmatari potrebbero mettere in atto per affrontare le sfide legate alla disinformazione”.

Seguendo le indicazioni della Comunicazione “Contrastare la disinformazione online”, nella prima sezione sono state specificate 11 finalità e azioni da realizzare per contrastare la falsa rappresentazione e la disinformazione, anche attraverso il rafforzamento degli utenti e il coinvolgimento della comunità dei ricercatori.

Criticità del Codice del 2018

- ❖ ha rappresentato il primo esempio, a livello mondiale, di accordo tra rappresentanti di piattaforme online, aziende leader del tech e attori del settore pubblicitario;
- ❖ ha fornito una definizione di “disinformazione”;
- ❖ ha stabilito principi comuni per garantire standard uniformi di protezione;
- ❖ essendo su base volontaria, prevede libertà di adesione per i nuovi firmatari e libertà di dissociazione dei firmatari, dall'intero Codice o anche da alcuni degli impegni;
- ❖ si ispira alla metafora del mercato delle idee, e mirava a riproporre l’idea statunitense della libera concorrenza delle idee in ambito europeo come principio di autoregolamentazione in grado di isolare la falsa informazione e la disinformazione e di favorire, in ogni caso, l'emergere di un'informazione veritiera e di qualità;
- ❖ poiché non prevede alcun intervento pubblico, non offre strumenti di coercizione e sanzioni. Queste sono lasciate all'autonomia dei firmatari e pertanto rimandano ai firmatari stessi sia la correttezza dell'agire che il rispetto degli impegni assunti.

Emergenza Covid: Comunicazione della Commissione del 26.05.2021

Orientamenti per rafforzare il Codice sulle Buone Pratiche contro la disinformazione :

Rafforzare gli impegni

Ampliare ambito operatività del Codice

Ampliare la partecipazione

Implementare osservatorio EU sui media

Predisporre strumenti di intervento mirato

Sistemi di allarme rapidi



Codice EU rafforzato contro la disinformazione - 2022

La Commissione Europea fa riferimento alla nuova edizione del Codice 2022 come un Codice rafforzato, sottolineando la continuità con l'edizione precedente e l'intenzione di mantenere la struttura esistente, aumentando alcuni degli impegni esistenti e aggiungendone di nuovi che arricchiscono e rafforzano la lotta contro disinformazione. In particolare, non solo sono previsti nuovi impegni per il raggiungimento degli obiettivi, arrivando a un totale di 44 impegni e 128 misure specifiche, ma sono previsti indicatori di risultato più significativi: ad esempio, attraverso elementi di report qualitativi (QRE) e indicatori di livello di servizio (SLI), che assumono il valore di più significativi indici di efficacia delle misure del Codice.

Azioni Proposte:

De-monetizzare le false informazioni

Contrastare la pubblicità contenente false informazioni

Migliorare la cooperazione tra gli operatori

Identificabilità dei messaggi a contenuto politico

Maggiore trasparenza nelle piattaforme

Potenziamento registri pubblicità e funzionalità minima per le interfacce di programmazione delle applicazioni

Contrasto ai comportamenti «manipolatori»

Responsabilizzazione degli utenti

Consapevolezza e conoscenza dello strumento di comunicazione: oltre la semplice «alfabetizzazione informatica»