

- **DAL DIRITTO DELL'INFORMATICA
AL DIRITTO DELLA RETE INTERNET
E DEL METAVERSO**

CORSO DI DIRITTO DELL'INFORMATICA 2022/2023
DIGIES – UNIVERSITA' MEDITERRANEA DI REGGIO CALABRIA



Parte I : nozioni generali

- ❖ L'evoluzione dell'ICT
- ❖ Come e perché regolare l'ICT
- ❖ Dati sull'incremento dell'utilizzo
- ❖ delle connessioni e dei dispositivi
- ❖ La persona 2.0 (schema generale)
- ❖ I flussi di dati come motore della ICT (schema generale)

Parte II: Manifestazione del pensiero, informazione e disinformazione on line.

- ❖ Come cambia la comunicazione nell'infosfera
- ❖ Dai periodici on line ai blog, alla informazione sui social
- ❖ Effetti distorsivi dell'informazione on line: fake news, filter bubble ed echo chamber
- ❖ La strategie EU contro la disinformazione: il Codice di Autoregolamentazione (2018 e 2021) e la Proposta di Regolamento per la tutela della Libertà del Media (2022)

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 personalizzati.

ICT SOCIETY: QUALE REGOLAMENTAZIONE ?

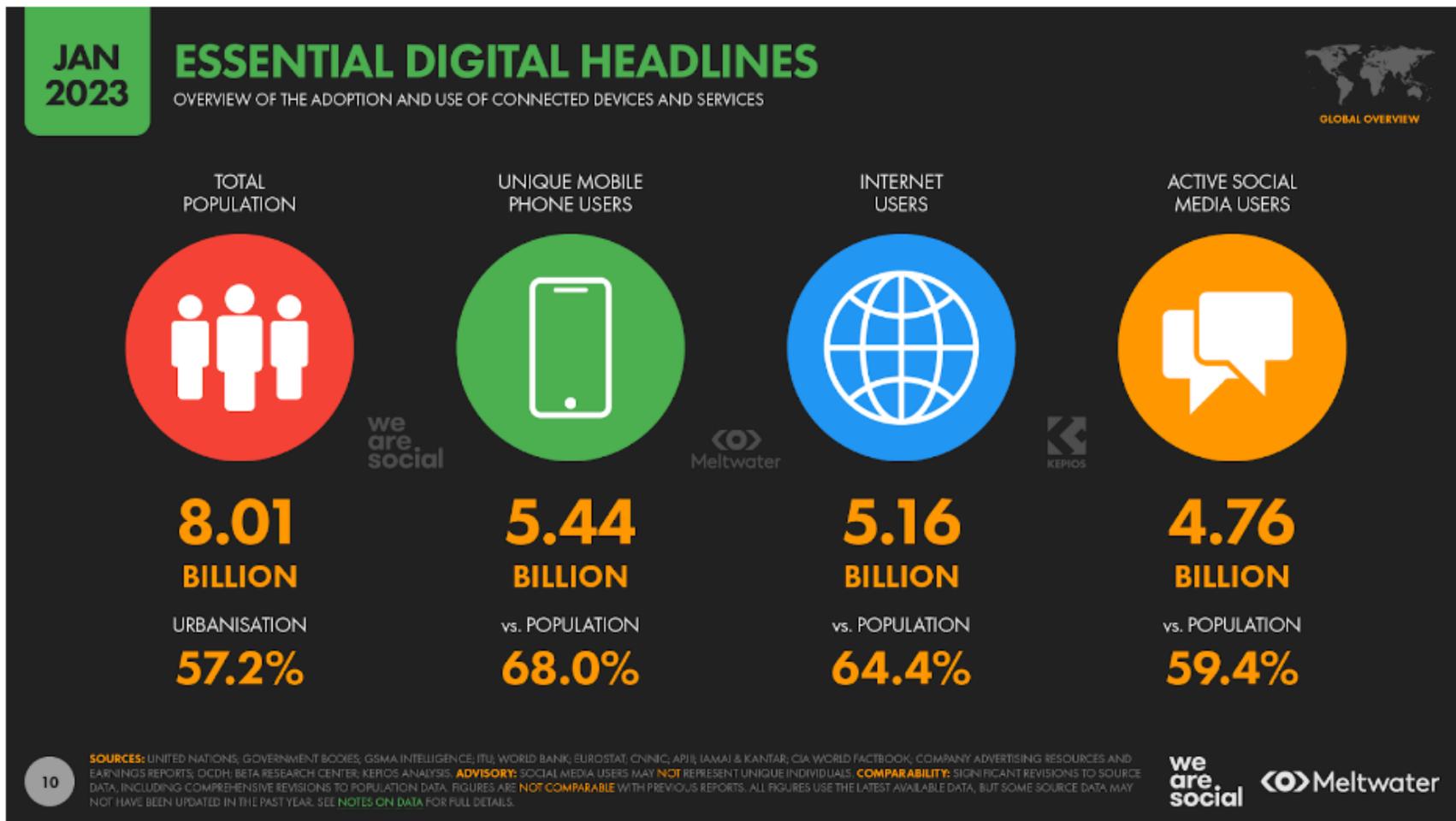
- Perché regolare?
- Come regolare?
- Chi può/deve regolare?

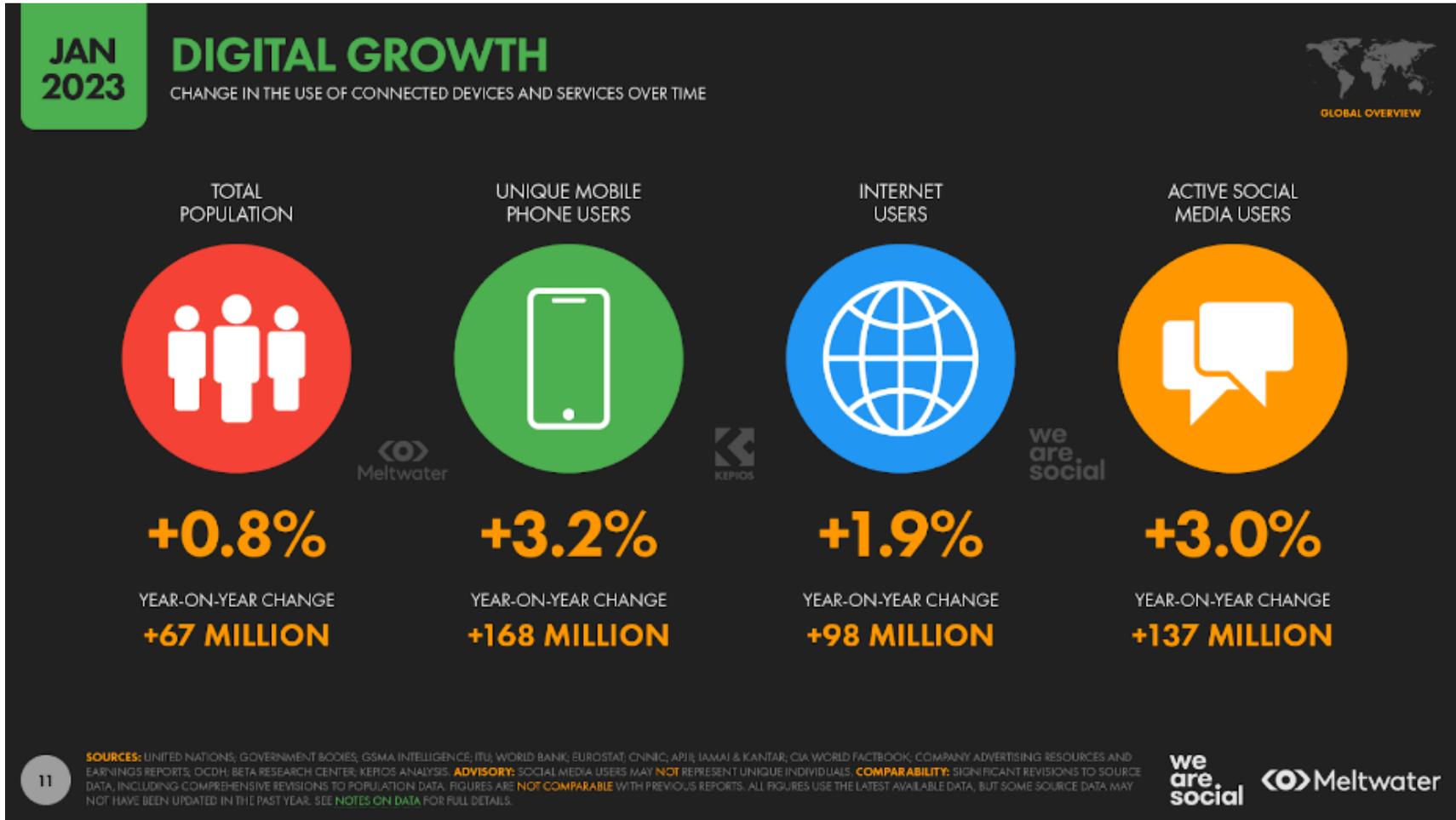


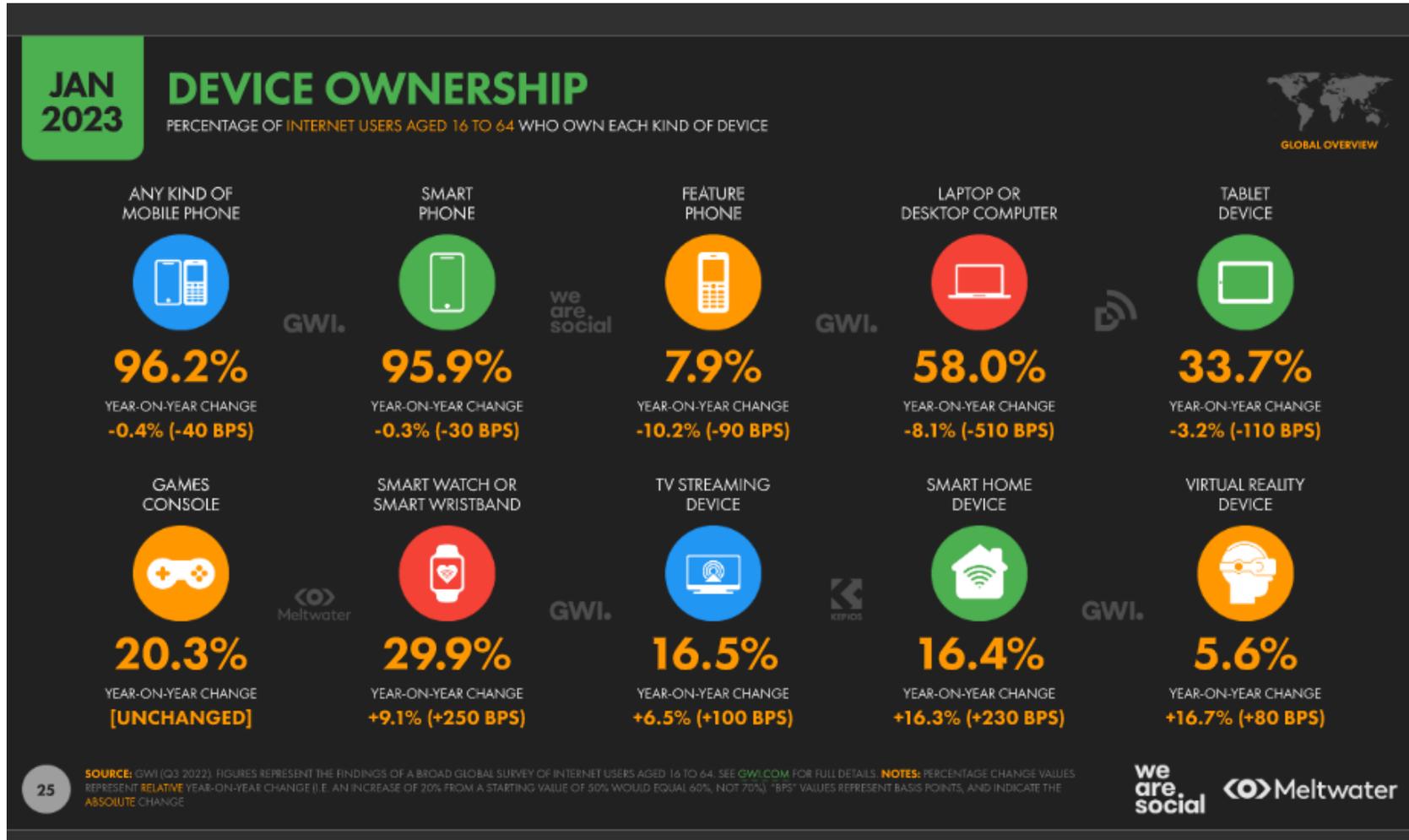
ICT SOCIETY: QUALE REGOLAMENTAZIONE ?

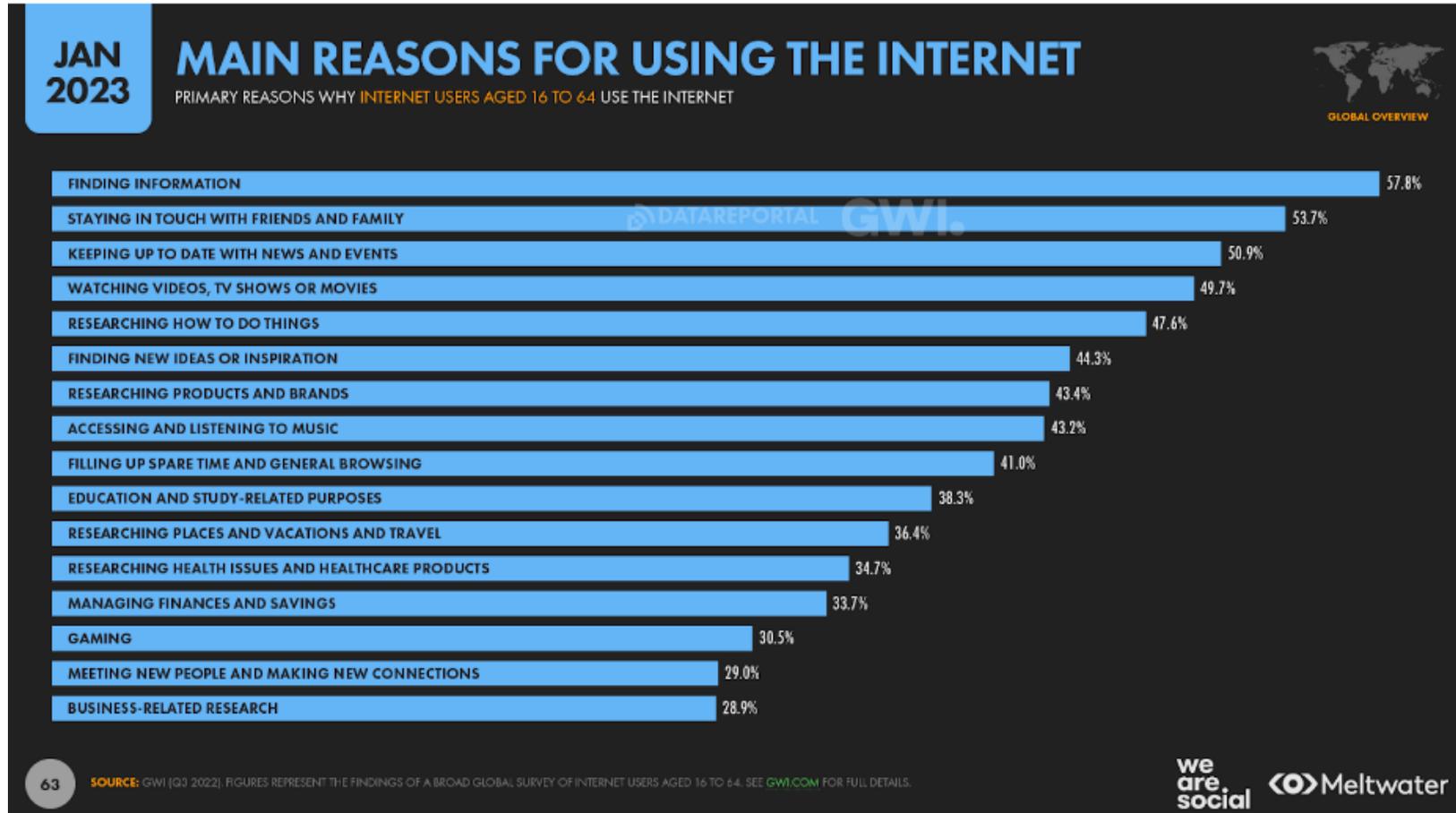
- Assenza di regolamentazione
- Autoregolamentazione
- Regolamentazione statale
- Regolamentazione internazionale
- Co- regolamentazione











**JAN
2023**

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



GLOBAL OVERVIEW

TIME SPENT USING
THE INTERNET



GWI.

6H 37M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.8% (-20 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



Meltwater

3H 23M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.5% (+3 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



GWI.

2H 31M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.0% (+3 MINS)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



2H 10M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+7.4% (+9 MINS)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



we
are
social

1H 38M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+5.4% (+5 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



GWI.

0H 59M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.3% (-2 MINS)

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



KEPICS

1H 02M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+12.7% (+7 MINS)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



1H 14M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.8% (+2 MINS)

JAN
2023

OVERVIEW OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE

HEADLINES FOR THE ADOPTION AND USE OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE (B2C ONLY)



NUMBER OF PEOPLE
PURCHASING CONSUMER
GOODS VIA ONLINE
CHANNELS IN 2022



4.11
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+8.3% (+315 MILLION)

ESTIMATED TOTAL
ANNUAL SPEND ON
ONLINE CONSUMER GOODS
PURCHASES (USD, 2022)



\$3.59
TRILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.5% (-\$250 BILLION)

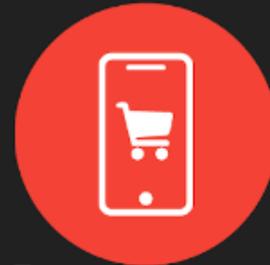
AVERAGE ANNUAL
REVENUE PER CONSUMER
GOODS ECOMMERCE
USER (USD, 2022)



\$873

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-13.7% (-\$138)

SHARE OF 2022 CONSUMER
GOODS ECOMMERCE SPEND
ATTRIBUTABLE TO PURCHASES
MADE VIA MOBILE PHONES



59.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.2% (+71 BPS)

2022 ONLINE PURCHASES vs.
TOTAL CONSUMER GOODS
PURCHASE VALUE ACROSS
ALL RETAIL CHANNELS



17.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+4.4% (+72 BPS)

362

SOURCE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK. SEE [STATISTA.COM](https://www.statista.com) FOR MORE DETAILS. **NOTES:** "CONSUMER GOODS" INCLUDE: ELECTRONICS, FASHION, FURNITURE, TOYS, HOBBY, DIY, BEAUTY, CONSUMER HEALTHCARE, PERSONAL CARE, HOUSEHOLD CARE, FOOD, BEVERAGES, AND PHYSICAL MED.A. FIGURES REPRESENT ESTIMATES FOR FULL-YEAR 2022, AND COMPARISONS WITH EQUIVALENT VALUES FOR THE PREVIOUS CALENDAR YEAR. FINANCIAL VALUES ARE IN U.S. DOLLARS. PERCENTAGE CHANGE VALUES ARE RELATIVE 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. **COMPARABILITY:** BASE AND CATEGORY DEFINITION CHANGES. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

we
are
social

Meltwater

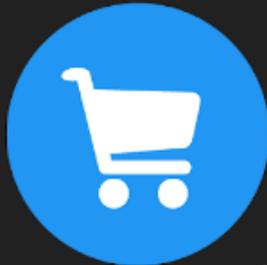
JAN
2023

OVERVIEW OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE

HEADLINES FOR THE ADOPTION AND USE OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE (B2C ONLY)



NUMBER OF PEOPLE
PURCHASING CONSUMER
GOODS VIA ONLINE
CHANNELS IN 2022



4.11
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+8.3% (+315 MILLION)

ESTIMATED TOTAL
ANNUAL SPEND ON
ONLINE CONSUMER GOODS
PURCHASES (USD, 2022)



\$3.59
TRILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.5% (-\$250 BILLION)

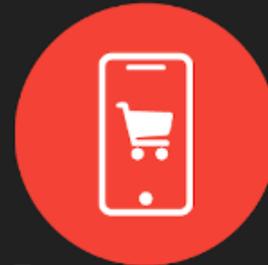
AVERAGE ANNUAL
REVENUE PER CONSUMER
GOODS ECOMMERCE
USER (USD, 2022)



\$873

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-13.7% (-\$138)

SHARE OF 2022 CONSUMER
GOODS ECOMMERCE SPEND
ATTRIBUTABLE TO PURCHASES
MADE VIA MOBILE PHONES



59.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.2% (+71 BPS)

2022 ONLINE PURCHASES vs.
TOTAL CONSUMER GOODS
PURCHASE VALUE ACROSS
ALL RETAIL CHANNELS



17.1%

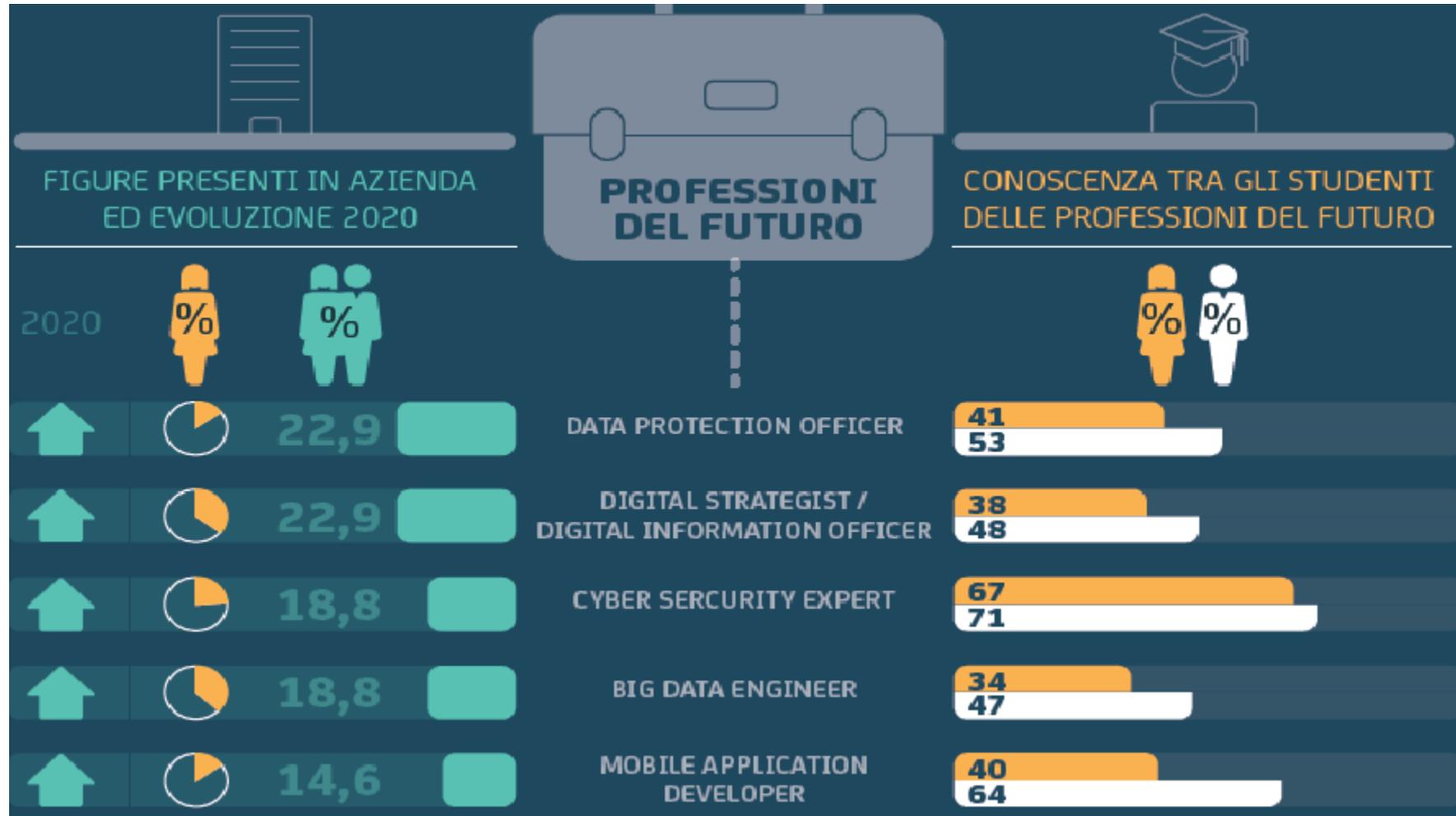
YEAR-ON-YEAR CHANGE
+4.4% (+72 BPS)

362

SOURCE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK. SEE [STATISTA.COM](https://www.statista.com) FOR MORE DETAILS. NOTES: "CONSUMER GOODS" INCLUDE: ELECTRONICS, FASHION, FURNITURE, TOYS, HOBBY, DIY, BEAUTY, CONSUMER HEALTHCARE, PERSONAL CARE, HOUSEHOLD CARE, FOOD, BEVERAGES, AND PHYSICAL MED.A. FIGURES REPRESENT ESTIMATES FOR FULL-YEAR 2022, AND COMPARISONS WITH EQUIVALENT VALUES FOR THE PREVIOUS CALENDAR YEAR. FINANCIAL VALUES ARE IN U.S. DOLLARS. PERCENTAGE CHANGE VALUES ARE RELATIVE 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. COMPARABILITY: BASE AND CATEGORY DEFINITION CHANGES. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

we
are
social

Meltwater



La persona 2.0: i diritti fondamentali

diritti “nativi”

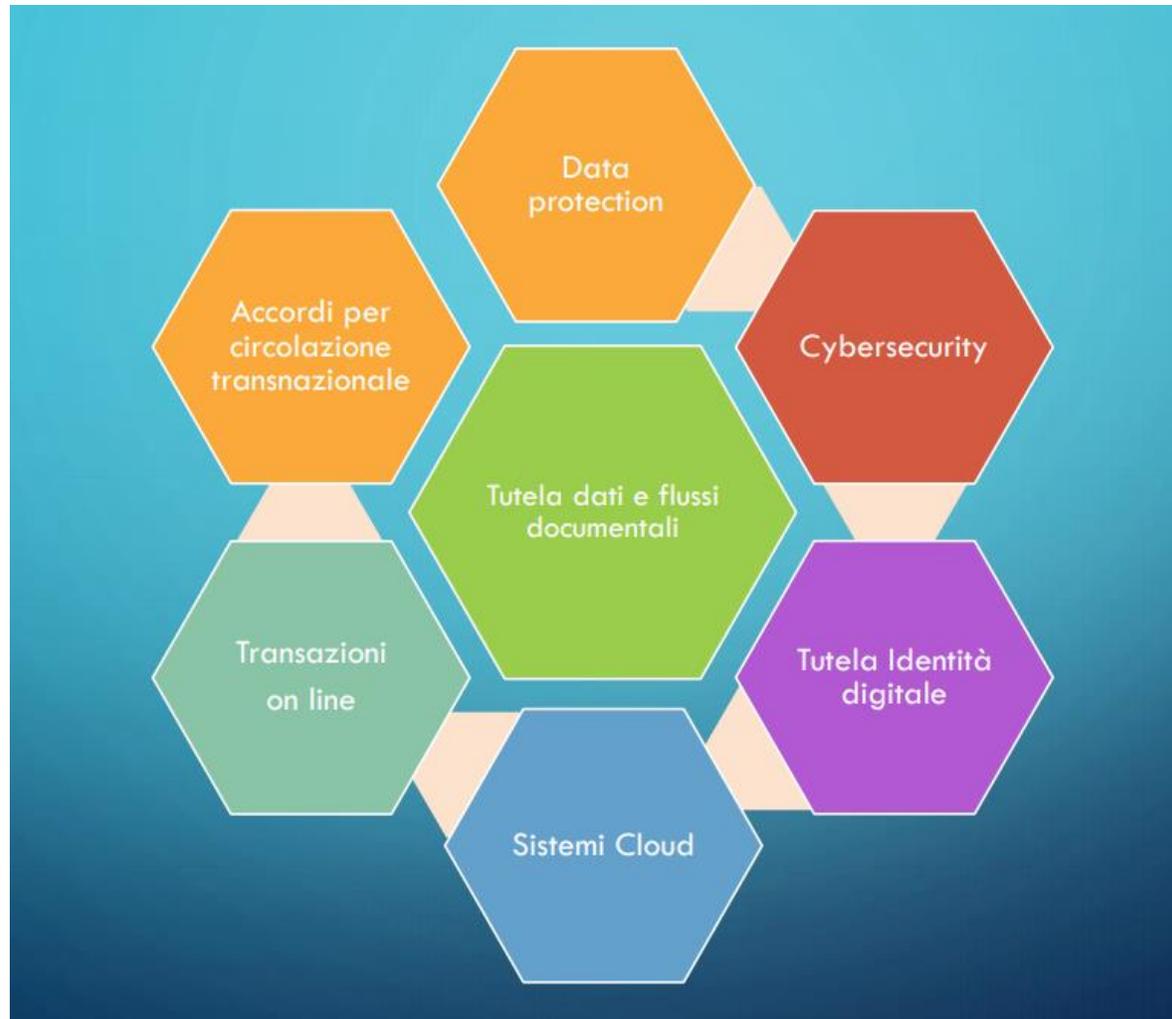


- ▶ Diritto all'identità digitale
- ▶ Diritto alla contestualizzazione dell'informazione
- ▶ Diritto alla privacy on line
- ▶ Diritti “sui” dati personali
- ▶ Diritto all'oblio
- ▶ Diritto alla de-indicizzazione
- ▶ Diritto alla tutela del nickname
- ▶ Diritto all'anonimato

Data Governance

Data Governance





L'ECOSISTEMA INTERNET: UN NUOVO PARADIGMA PER LA COMUNICAZIONE?

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.

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

(F. Pizzetti)

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 ????

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

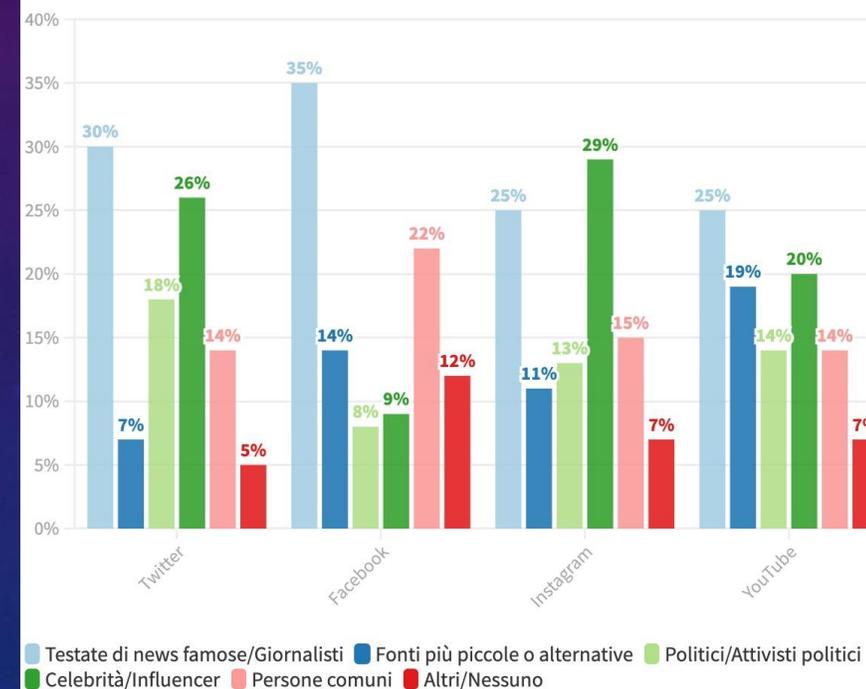
Secondo il Reuters Institute for the Study of Journalism e l'Università di Oxford gli italiani si informano sempre meno attraverso i giornali e di più attraverso Google e Facebook

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

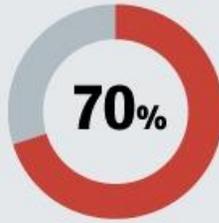
(in base a criteri compositi tra i quali la rilevanza e la serie storica)

Gli utenti ritengono che l'informazione di google sia

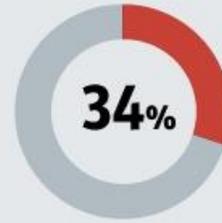
- affidabile
- rilevante
- neutrale

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

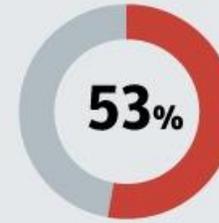
COME SI INFORMANO GLI ITALIANI



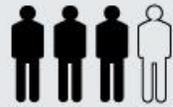
degli italiani dichiara di informarsi attraverso internet



 Si informa da Facebook o Twitter

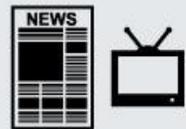


Fra coloro che usano internet, il 53% dichiara di incontrare spesso in rete notizie parzialmente o completamente false



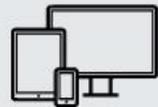
Per 3 su 4

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

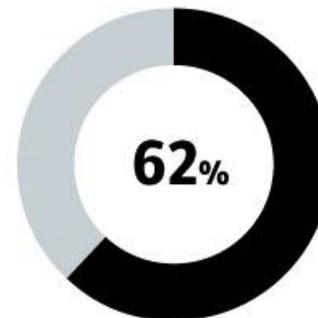


12%

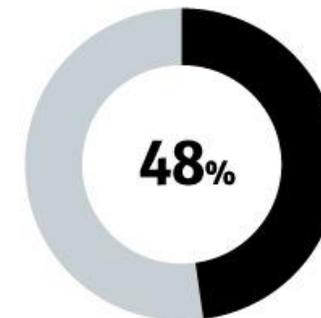
degli intervistati dichiara di avere molta fiducia quando le notizie arrivano dalla rete



gli intervistati credono più a blog e motori di ricerca



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



PICCOLO GLOSSARIO DEL NUOVO DECENNIO

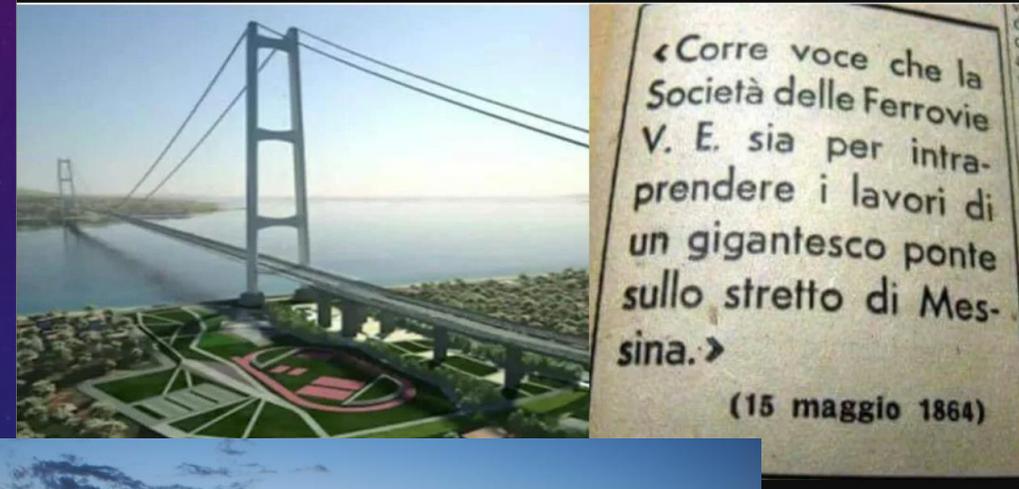
- **Infodemia** (D.J. Rothkopf, 2003) : Circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili
- **Disinformazione** : informazione volutamente falsa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

FAKE NEWS NON SIGNIFICA SOLO “NOTIZIA FALSA”

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 notizie false.**

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

Le fake news sono notizie concepite, create e strutturate nella piena consapevolezza della falsità del contenuto. Non sono frutto di errore o di normale propaganda; sono il risultato di una deliberata strategia volta a diffondere notizie false e creare alterazioni nella libera formazione dell'opinione pubblica sulla base di notizie false, per orientare i comportamenti e le scelte dei lettori/cybernauti.



FAKE NEWS



Rumors



Discredit



Lies



Incite



Distortion



Chaos



Confusion

FAKE NEWS TRAMITE SOCIAL MEDIA

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



4,5 MILIONI

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



ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

CENSIS

Fonte: Osservatorio Itel Communications - Censis

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

ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

CENSIS

Fonte: Osservatorio Itel Communications - Censis

L'EFFETTO FILTER BUBBLE

4 dicembre 2009

Algoritmo di ricerca «PageRank»

Personalizzazione del web

a ciascun utente vengono mostrati risultati 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

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**

CYBER IDEALIST/CYBER REALIST



17 Marzo 2022

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

STRATEGIA UE CONTRO LA DISINFORMAZIONE

CODICE UE CONTRO LE PRATICHE DI DISINFORMAZIONE (2018)



- Lo scopo del codice è «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» (2018), la prima sezione ha specificato 11 finalità e azioni da svolgere per contrastare il travisamento e la disinformazione, anche attraverso il rafforzamento degli utenti e il coinvolgimento della comunità dei ricercatori.

“**disinformazione**”: “informazioni che si può verificare essere false o fuorvianti” che, cumulativamente,

- (a) «sono create, presentate e diffuse a scopo di lucro o per ingannare intenzionalmente il pubblico»;
- (b) «possono 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 include pubblicità ingannevole, errori di segnalazione, satira e parodia, o 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

PUNTI DI FORZA E CRITICITÀ DEL CODICE CONTRO LA DISINFORMAZIONE

- ha rappresentato il primo esempio, a livello mondiale, di accordo tra rappresentanti delle piattaforme online, aziende leader nel settore tecnologico e player del settore pubblicitario;
- ha dato una definizione di “disinformazione”;
- ha stabilito principi comuni per garantire standard uniformi di protezione;
- essendo su base volontaria, prevede la libertà di adesione per i nuovi firmatari e la 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'emersione della verità e dell'informazione di qualità;

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**



REUTERS DIGITAL NEW REPORT 2022

- Dai dati del Rapporto dell'Istituto Reuters per lo studio del giornalismo emergono alcuni dati relativi alla popolazione che utilizza abitualmente informazioni online:
 - - i social media sono sempre più utilizzati come fonte di informazioni;
 - - sono aumentati i consumatori di informazioni online a pagamento, alla ricerca di informazioni attendibili;
 - - sono aumentati anche coloro che rifiutano l'informazione, in quanto non la ritengono attendibile;
 - - è aumentato l'indice di sfiducia nei confronti dell'informazione, giudicata influenzata dai poteri politici ed economici.

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»**

CODICE «RAFFORZATO» CONTRO LA DISINFORMAZIONE (2022)

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

Indice del Codice 2022

- Preambolo
- Controllo del posizionamento degli annunci
- Pubblicità politica
- Integrità dei servizi
- Potenziare gli utenti
- Rafforzare la comunità di ricerca
- Rafforzare la comunità dei fact-checking
- Centro Controllo della Trasparenza
- Task force permanente
- Monitoraggio del Codice

LA PROPOSTA DI REGOLAMENTO EU SULLA LIBERTÀ DEI MEDIA EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT (EMFA)

- Necessità di una regolamentazione europea per il mercato dell'informazione on line.
- Limiti dell'autoregolamentazione e scarsa cooperazione tra le autorità regolatorie dei diversi Stati membri.
- Previsione di regole di comportamento per i service provider, di sistemi di controllo per i social network, di regole di responsabilità per le piattaforme di condivisione, di tutela del pluralismo informativo e dell'informazione affidabile e non «fake».
- Previsione di regole di comportamento e responsabilità per l'agire degli algoritmi (come editor ed aggregatori di contenuti)
- Bozza presentata il 16.09.2022

L'approccio del DSA e del DMA, sebbene comporti buone innovazioni, non appare sufficiente

EMFA: I CONSIDERANDO

La protezione della libertà dei media e la loro indipendenza è essenziale per il buon funzionamento del mercato digitale dei servizi, sia in dimensione interna che in dimensione internazionale.

(1) I servizi di media indipendenti svolgono un ruolo unico nell'ambito del mercato interno. Oltre a costituire un settore economicamente importante e in rapida evoluzione, permettono a cittadini e imprese di accedere a una pluralità di opinioni e di fonti di informazione affidabili, svolgendo in questo modo una funzione di controllo pubblico di interesse generale. I servizi di media sono sempre più accessibili online e a livello transfrontaliero, sebbene non siano soggetti alle stesse norme e non godano dello stesso livello di protezione nei diversi Stati membri

(2) Considerato il loro ruolo unico, tutelare la libertà e il pluralismo dei media è essenziale affinché il mercato interno dei servizi di media (o "mercato interno dei media") funzioni bene. Si tratta di un mercato che è profondamente mutato dall'inizio del nuovo secolo, diventando sempre più digitale e internazionale. Esso offre numerose opportunità economiche ma deve anche affrontare numerose sfide. Occorre che l'Unione aiuti il settore dei media a cogliere le opportunità presenti nel mercato interno, proteggendo allo stesso tempo i valori comuni dell'Unione e dei suoi Stati membri, come la tutela dei diritti fondamentali.

(3) Nello spazio dei media digitali i cittadini e le imprese accedono e consumano contenuti mediatici che sono immediatamente accessibili sui loro dispositivi personali, in un contesto sempre più transfrontaliero. Le piattaforme online globali fungono da punti di accesso ai contenuti mediatici, mentre determinati modelli commerciali tendono a basarsi sulla disintermediazione dell'accesso ai servizi di media e ad amplificare la polarizzazione dei contenuti e la disinformazione. Al contempo, queste piattaforme sono fornitori fondamentali di pubblicità online, distraendo risorse finanziarie dal settore dei media con ripercussioni sulla sostenibilità finanziaria di IT 18 IT quest'ultimo e di conseguenza sulla diversità dei contenuti proposti. Essendo ad alta densità di capitale e di conoscenza, i servizi di media devono essere di una certa portata per rimanere competitivi e prosperare nel mercato interno. A tale fine, la possibilità di offrire servizi a livello transfrontaliero e ricevere investimenti sia all'interno di un determinato Stato membro sia da altri Stati membri è particolarmente importante.

EMFA: LE NORME

Art. 3 - Diritti dei destinatari dei servizi di media

I destinatari dei servizi di media nell'Unione hanno il diritto di ricevere una pluralità di notizie e contenuti di attualità, prodotti nel rispetto della libertà editoriale dei fornitori di servizi di media, a beneficio del dibattito pubblico.

Art. 4 - Diritti dei fornitori di servizi di media

(1) I fornitori di servizi di media hanno il diritto di esercitare le loro attività economiche nel mercato interno senza restrizioni che non siano quelle consentite dal diritto dell'Unione.

Articolo 5 - Garanzie per il funzionamento indipendente dei fornitori di media di servizio pubblico

Articolo 6 - Doveri dei fornitori di servizi di media che diffondono notizie e contenuti di attualità

Organismi di monitoraggio e controllo:

Autorità (Nazionali) Indipendenti per i media

Comitato Europeo per i servizi di media

EMFA: LE REGOLE PER IL CORRETTO FUNZIONAMENTO DEL MERCATO INTERNO DEI MEDIA

Articolo 20 - Misure nazionali che incidono sulle attività dei fornitori di servizi di media

(1) Qualsiasi misura legislativa, normativa o amministrativa adottata da uno Stato membro che possa incidere sulle attività dei fornitori di servizi di media nel mercato interno è debitamente giustificata e proporzionata. Tali misure sono motivate, trasparenti, oggettive e non discriminatorie.

(2) Qualsiasi procedura nazionale utilizzata ai fini della preparazione o dell'adozione di una misura regolamentare o amministrativa di cui al paragrafo 1 è soggetta a scadenze chiare stabilite in anticipo.

(....)

(5) Quando un'autorità o un organismo nazionale adotta una misura che incide individualmente e direttamente su un fornitore di servizi di media e può incidere sul funzionamento del mercato interno dei servizi di media, tale autorità o organismo nazionale comunica, su richiesta del comitato e, se del caso, della Commissione, senza indebito ritardo e per via elettronica, tutte le informazioni del caso, compresi un sunto dei fatti, la misura adottata, i motivi sui quali l'autorità o l'organismo nazionale ha basato la misura e, se del caso, le opinioni di altre autorità interessate