



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti,
dell'energia e delle comunicazioni DATEC
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM

17 novembre 2021

Rapporto UFCOM

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Effetti sulla comunicazione pubblica e approcci di governance



Sintesi

La comunicazione pubblica è una componente centrale delle democrazie. Contribuisce alla formazione delle opinioni, all'elaborazione sociale di temi politici e alla legittimazione delle decisioni politiche. Per molto tempo, la comunicazione pubblica è stata modellata principalmente dai mass media giornalistici. La loro posizione particolare è associata a diritti e obblighi speciali.

➤ **I nuovi attori dell'industria digitale (intermediari) hanno cambiato radicalmente la comunicazione pubblica**

Negli ultimi anni, vari servizi online (piattaforme) si sono affermati accanto ai mass media. I motori di ricerca (ad es. Google), le piattaforme di social network (ad es. Facebook), le piattaforme multimediali (ad es. YouTube) e i servizi di micro-blogging (ad es. Twitter) ampliano le possibilità per la comunicazione pubblica e la formazione delle opinioni. Una caratteristica comune di queste nuove piattaforme di comunicazione è che i loro operatori (intermediari) non producono contenuti propri per queste piattaforme, per lo meno non su base regolare. Per contro, facilitano la ricerca di informazioni, permettono a persone e organizzazioni private di rivolgersi con i propri contenuti a un pubblico potenzialmente vasto e semplificano lo scambio di comunicazioni pubbliche tra persone e/o organizzazioni.

Questa nuova infrastruttura di comunicazione è fornita da poche aziende private attive a livello globale e si basa su software che vengono costantemente modificati. Gli operatori stabiliscono le proprie regole per la comunicazione e la ricerca di informazioni sulle loro piattaforme e le impongono in gran parte in modo automatico, ricorrendo ad algoritmi e all'intelligenza artificiale. In definitiva, sulla base di regole stabilite e applicate a titolo privato al di fuori delle procedure normative, poche organizzazioni estere decidono in larga misura ciò che può o non può essere detto pubblicamente in Svizzera nello spazio digitale, quali utenti vedono o non vedono quali contenuti e chi è escluso dalla comunicazione pubblica.

In Svizzera le offerte degli intermediari sono ormai utilizzate da gran parte della popolazione e hanno assunto sempre maggiore importanza per la formazione delle opinioni, soprattutto tra i giovani. Nel complesso, la creazione delle piattaforme ha un significato importante per le forme, i processi e la qualità dell'informazione e della comunicazione sociale.

➤ **Vantaggio: gli intermediari offrono più libertà, equità e varietà**

Le piattaforme offrono opportunità per un'ulteriore democratizzazione della comunicazione pubblica. Semplificano l'accesso alla sfera pubblica per persone singole, organizzazioni e gruppi che sono trascurati nei media giornalistici. Basta uno smartphone con accesso a Internet per rivolgersi a un pubblico potenzialmente molto vasto. In questo modo per persone e gruppi è più facile partecipare direttamente al discorso pubblico, contribuire con i loro punti di vista ed esprimere critiche pubblicamente. Allo stesso tempo, aumenta la varietà delle informazioni e delle opinioni accessibili al pubblico. Sia i motori di ricerca che gli intermediari facilitano in generale, tramite le loro funzioni, la ricerca di informazioni in base alle preferenze personali.

Intermediari e piattaforme di comunicazione



Figura 1: Potenziali positivi per la comunicazione pubblica

Gli intermediari contribuiscono potenzialmente a creare la libertà d'espressione e d'informazione di tutte le persone aumentando la varietà dell'informazione visibile al pubblico.

- **Svantaggio: gli intermediari permettono la diffusione dell'incitamento all'odio e la disinformazione, agiscono in modo poco trasparente ed esercitano una quasi-censura**

Tuttavia, la natura aperta delle piattaforme, la quasi inesistenza di barriere tecniche d'accesso e la mancanza di una selezione e controllo redazionale e giornalistico dell'informazione hanno anche diversi risvolti negativi.



Figura 2: Potenziali negativi per la comunicazione pubblica

Le piattaforme offrono alle persone e alle organizzazioni la possibilità di diffondere contenuti illegali e legali ma, a seconda dei casi, dannosi; si pensi all'**incitamento all'odio e alla disinformazione**.

Con **incitamento all'odio** si intende ad esempio commenti razzisti o sessisti, insulti, oltraggi, diffamazioni, istigazioni o sollecitazioni ad atti di violenza. L'incitamento all'odio espresso pubblicamente può portare alla radicalizzazione di persone e alla violenza fisica contro le vittime. Inoltre, le persone e i gruppi sociali diffamati spesso si ritirano dal discorso pubblico, sottraendo così le

Intermediari e piattaforme di comunicazione

loro posizioni alla sfera pubblica. In generale, l'incitamento all'odio pubblico si oppone al diritto del pubblico di avere uno spazio digitale sicuro.

La diffusione dell'incitamento all'odio è aumentata anche in Svizzera negli ultimi anni e non è solo diretta contro persone e gruppi di persone vulnerabili. In relazione alle misure adottate per combattere la malattia COVID-19, fedpol ha constatato, ad esempio, un aumento dell'incitamento all'odio contro i magistrati e i parlamentari. Se in questi casi la carica pubblica e la posizione politica sono il fattore scatenante, l'incitamento all'odio vero e proprio è rivolto all'appartenenza di queste persone a certe categorie sociali come il sesso o il colore della pelle.

L'incitamento all'odio è già in parte illegale secondo la legislazione attuale. Tuttavia, il perseguimento penale tradizionale è spesso difficile e macchinoso o praticamente impossibile a causa del fatto che gli autori del reato agiscono spesso sotto anonimato, e della natura transnazionale di Internet.

Sulle piattaforme degli intermediari vengono diffuse anche **informazioni false**. Spesso si distingue tra disinformazione intenzionale, manipolatoria e diffusa in modo mirato e quella non intenzionale (informazione errata).

Le attività di influenza sotto forma di campagne di disinformazione di massa sono talvolta motivate da politiche di potere e sono utilizzate da vari attori in tutto il mondo, spesso con lo scopo di disseminare sfiducia, ad esempio, nelle istituzioni politiche e creare o radicare le tensioni sociali. Questo può avere gravi conseguenze per le democrazie, ad esempio intensificando la polarizzazione sociale. La disinformazione può anche mettere in pericolo i beni pubblici: ad esempio, la protezione della salute (ad es., bere candeggina aiuta contro il coronavirus) e la sicurezza. Non da ultimo, la disinformazione può anche influire sulla formazione delle opinioni politiche in vista di elezioni e votazioni.

Oltre alla diffusione di contenuti illegali e dannosi sulle piattaforme, è problematica la **regolamentazione privata autonoma delle piattaforme senza coinvolgimento sociale** degli intermediari:

Gli intermediari cancellano i contenuti secondo regole proprie. In molti casi, questo può risultare poco problematico o addirittura auspicabile sul piano sociale. Ad esempio, quando gli intermediari sanzionano false segnalazioni dannose per la salute o contenuti nocivi per la gioventù, e soprattutto quando la cancellazione avviene in conformità con le leggi nazionali. Da una parte è tuttavia problematico se gli intermediari cancellano sistematicamente troppi contenuti e conti utente (ad es. a causa di filtri automatici o linee guida di comunicazione inadeguate). Questo cosiddetto "blocco eccessivo" (**overblocking**) rappresenta una limitazione della **libertà di comunicazione e di informazione**. Se gli intermediari cancellano anche secondo **criteri non obiettivi o discriminatori**, violano il principio della parità di trattamento. Dall'altra parte, è problematico **se gli intermediari cancellano troppo poco**. Si pensi ai contenuti **illegali secondo il diritto svizzero** ma ammissibili dal punto di vista degli intermediari.

Mancanza di trasparenza. A causa della mancanza di trasparenza **sull'entità delle cancellazioni e del blocco di conti, manca una base di discussione** sulla diffusione dell'incitamento all'odio e della disinformazione. Gli intermediari non pubblicano rapporti corrispondenti per la Svizzera e la maggior parte di loro ha anche notevolmente limitato l'accesso ai dati per il modo scientifico. Inoltre la **mancanza di trasparenza dei criteri di selezione¹** compromette le **pari opportunità** per gli utenti e, insieme alla mancanza di accesso ai dati, impedisce di valutare se le cancellazioni siano sistematicamente discriminatorie. In aggiunta, va notata la parziale assenza di contrassegni per i contenuti a pagamento e i bot². Questo rende difficile la classificazione dei contenuti e quindi **ostacola la libera formazione delle opinioni**.

¹ Criteri in base a cui viene deciso a chi mostrare quale contenuto e se visualizzare quale contenuto a molti utenti e quale soltanto a pochi.

² I bot sono programmi informatici che eseguono compiti ripetitivi in modo ampiamente automatizzato. Nel campo della comunicazione, ad esempio, sono programmati per partecipare a discussioni e per rispondere automaticamente a determinati commenti.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Mancanza di diritti degli utenti. Gli utenti spesso non dispongono di procedure statali affermate e garanzie procedurali contro le decisioni di cancellazione. Inoltre, le regole di utilizzo delle piattaforme sono spesso formulate in modo impreciso e cambiano rapidamente. Questo rappresenta un pericolo per la sicurezza giuridica degli utenti e potrebbe indurli, per paura di sanzioni, ad astenersi dal diffondere commenti critici, anche se questi sarebbero leciti.

➤ Svantaggio: il calo della fruizione e delle entrate pubblicitarie dei media giornalistici minaccia la qualità dei media

Gli effetti negativi delle piattaforme colpiscono direttamente i loro utenti e la comunicazione pubblica. Hanno però anche effetti profondi sui mass media giornalistici e quindi indirettamente sul pubblico e sulla società. Questo perché le nuove piattaforme di comunicazione non rappresentano semplicemente un altro canale di comunicazione oltre alla stampa, radio e televisione, ma espandono e cambiano le forme di comunicazione esistenti. Gli intermediari diffondono tra l'altro anche contenuti dei media tradizionali, creando un nuovo sistema mediatico "ibrido" che integra media vecchi e nuovi.

Le conseguenze di questa nuova concorrenza sono il calo della fruizione dei media tradizionali e, pertanto, il calo delle entrate provenienti dal pubblico e delle entrate pubblicitarie, specialmente per la stampa. Le entrate pubblicitarie dei giornali svizzeri sono crollate di circa il 75 per cento tra il 2007 (1,76 miliardi di franchi svizzeri) e il 2020 (432 milioni di franchi svizzeri).

Il continuo calo della fruizione dei media, delle entrate provenienti dal pubblico e degli introiti pubblicitari minaccia prima o poi la qualità dei prodotti giornalistici. Inoltre, l'intensificazione della lotta per ottenere l'attenzione del pubblico porta tendenzialmente a produrre contenuti mediatici provocatori e sensazionalistici, perché la loro fruizione è maggiore. Non è però possibile dimostrare chiaramente se finora questa logica legata alla reazione degli utenti abbia portato a una riduzione della qualità dell'informazione politica. Tuttavia, i resoconti informativi dei media si concentrano su un numero sempre minore di argomenti e di spazi geografici.

➤ L'Europa e gli Stati Uniti definiscono condizioni quadro per le attività degli intermediari

In altri Paesi europei, a causa dell'importanza sociale delle piattaforme di comunicazione e del loro grande potenziale nocivo, si sta rafforzando la convinzione che agli intermediari vadano imposti diversi doveri di diligenza. E anche negli Stati Uniti i politici si preoccupano delle conseguenze negative della pratica legale finora permissiva. Nel 2018, il Congresso statunitense ha deciso che gli operatori di piattaforme possono ora essere perseguiti giuridicamente per certi contenuti (riguardanti la tratta di persone e il traffico sessuale). Attualmente, è in corso anche un dibattito politico e giuridico su ulteriori possibili riforme della legislazione vigente con l'intento di lottare contro l'incitamento all'odio, la disinformazione, così come la quasi-censura e la mancanza di trasparenza.

In Europa, gli intermediari sono sempre più spesso obbligati a prendere misure contro la diffusione dell'incitamento all'odio e della disinformazione e a creare trasparenza. Inoltre, sono rafforzati i diritti degli utenti nei confronti degli intermediari.

Per quanto riguarda le misure contro la diffusione di contenuti illegali, le regolamentazioni per una maggiore trasparenza e il rafforzamento dei diritti degli utenti, questo dovere di collaborazione degli intermediari deve essere concretizzato in leggi specifiche (ad es. nella legge sui servizi digitali a livello dell'Unione Europea e nelle leggi nazionali di Germania, Austria, Francia, Regno Unito, Irlanda e Belgio).

Di regola, il legislatore prescrive gli obiettivi, lascia però gli operatori della piattaforma decidere quali misure adottare per raggiungerli e come attuarli (tecnicamente). Il legislatore controlla successivamente se i risultati auspicati sono stati raggiunti.

Per quanto riguarda le misure contro la diffusione della disinformazione, i tentativi direttivi avvengono tendenzialmente tramite la formulazione di raccomandazioni senza effetto giuridicamente

Intermediari e piattaforme di comunicazione

vincolante. Tuttavia, in vari Paesi vengono stesi rapporti su incarico di autorità ministeriali o di regolamentazione, che servono a dare un impulso verso una legislazione futura (ad es. nel Regno Unito o in Germania). A titolo complementare si punta anche su misure tese a rendere la popolazione capace di affrontare meglio gli sviluppi problematici (resilienza); ad esempio, migliorando l'alfabetizzazione mediatica.

➤ In Svizzera è necessaria un'ampia discussione sulla governance degli intermediari

Internet non è uno spazio privo di leggi ma sottostà a disposizioni legali proprio come il mondo analogico. In Svizzera, l'incitamento alla violenza, le lesioni della personalità e la discriminazione razziale sono vietati per legge anche sulle piattaforme degli intermediari. Tuttavia, al di là delle disposizioni legali, le piattaforme non sono un luogo privo di regole ma sono disciplinate dalle linee guida private della comunità degli intermediari. Quindi, la questione determinante non è se le piattaforme devono funzionare secondo delle regole, bensì chi deve stabilire quali regole, chi deve essere preso in considerazione nel formulare queste regole, quali requisiti devono essere a loro imposti, chi è responsabile della loro applicazione e a quali requisiti deve essere vincolato.

In Svizzera nell'ambito dell'incitamento all'odio e della disinformazione non esistono né norme giuridiche specifiche né una pratica giuridica dettagliata sulla responsabilità degli intermediari per i contenuti illegali di terzi sulle loro piattaforme. Non ci sono nemmeno prescrizioni che rafforzano i diritti degli utenti nei confronti degli intermediari o che obbligano gli intermediari ad essere più trasparenti. Le loro attività sono per lo più disciplinate da norme giuridiche generali come la protezione della personalità, il diritto della concorrenza e contro la concorrenza sleale, il diritto sulla protezione dei dati, il diritto penale, ecc. Finora si è rinunciato all'emanazione di norme giuridiche specifiche. Le misure adottate si concentrano principalmente sul rafforzamento della resilienza della popolazione e sul perseguimento penale tradizionale. Tuttavia, quest'ultimo è spesso difficile e macchinoso o praticamente impossibile a causa del frequente anonimato degli autori del reato e della natura transnazionale di Internet.

Come generalmente risaputo, per le democrazie è un problema se la nuova infrastruttura di comunicazione di pochi intermediari sfugge al controllo sociale. Diversi studi commissionati dall'UFCOM sono giunti alla conclusione che la popolazione ha diritto ad essere protetta in modo efficace contro l'incitamento all'odio e la disinformazione illegali e che i diritti degli utenti nei confronti degli intermediari dovrebbero essere meglio tutelati.³ Anche all'estero gli sforzi profusi vanno in questa direzione. In tale contesto, in Svizzera è necessaria un'ampia discussione sulla questione dell'integrazione sociale e della governance degli intermediari tenendo conto del contesto internazionale.

³ Cfr. per gli studi corrispondenti: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/le-single-analisi.html>

Indice

1	Contesto e mandato.....	10
Parte A – Intermediari e trasformazione digitale della comunicazione pubblica in Svizzera		11
2	Sfera pubblica democratica e nuovi attori	11
2.1	Tutela a livello giuridico della sfera pubblica democratica in Svizzera	11
2.2	Mass media giornalistici: contributo particolare all'opinione pubblica democratica	13
2.3	Ampliamento delle possibilità di comunicazione pubblica: intermediari come fornitori di una nuova infrastruttura di comunicazione	13
2.3.1	Intermediari: concetto e uso sociale.....	13
2.3.2	Funzioni sociali degli intermediari.....	14
2.3.3	Piattaforme quali nuove infrastrutture di comunicazione privata	15
3	Potenziale ed effetti positivi delle piattaforme per la comunicazione pubblica in Svizzera	15
3.1	Libertà, critica e controllo	16
3.2	Uguaglianza: opportunità di accesso, partecipazione e ascolto	16
3.2.1	Opportunità di accesso e di partecipazione	16
3.2.2	Possibilità di risonanza.....	17
3.3	Pluralità 17	
4	Potenziale ed effetti negativi delle piattaforme per la comunicazione pubblica in Svizzera – Introduzione	18
5	Incitamento all'odio.....	19
5.1	Definizioni di incitamento all'odio	19
5.2	Conseguenze sociali del discorso di odio: in Svizzera e all'estero	21
5.2.1	Il discorso di odio come strategia e ideologia di "silenziamento"	21
5.2.2	Rilevanza legale dei discorsi d'odio	22
5.2.3	Aumento dell'incitamento all'odio online	22
5.2.4	Normalizzazione del discorso d'odio e legame con la violenza fisica.....	23
5.2.5	Intermediari come canale di diffusione dei discorsi di odio.....	23
6	Disinformazione	24
6.1	Definizioni	24
6.2	Conseguenze sociali della disinformazione: in Svizzera e all'estero	26
6.2.1	Minacce ai processi politici, alla salute e alla sicurezza	26
6.2.2	La disinformazione e le piattaforme digitali: risultati per la Svizzera	27
6.2.3	Disinformazione e piattaforme digitali: ricerche internazionali.....	27
6.2.4	La formazione dell'opinione politica in vista di elezioni e votazioni.....	28
7	Controllo privato della comunicazione pubblica e mancanza di trasparenza.....	29
7.1	Definizione di regole private e non trasparenti e applicazione delle regole senza garanzie procedurali minime	30
7.1.1	Regole di comunicazione globali di organizzazioni private.....	30
7.1.2	Pericolo della quasi censura	31
7.1.3	Rischio di discriminazione	32
7.1.4	Mancanza di garanzie procedurali	32
7.2	Distorsione della comunicazione pubblica attraverso la selezione algoritmica	33
7.2.1	Distorsione nella banca dati e nella definizione di categorie	33
7.2.2	Distorsione attraverso la reattività.....	34
7.2.3	Distorsione tramite la selezione dei contenuti.....	34
7.2.4	Qualità degli algoritmi e responsabilità	35
7.3	Mancanza di trasparenza	36

Intermediari e piattaforme di comunicazione

7.3.1	Mancanza di trasparenza in merito alla pubblicità commerciale e politica	36
7.3.2	Mancanza di trasparenza nella comunicazione automatizzata: bot e propaganda	37
7.3.3	Accesso ai dati insufficiente: ripercussioni sulla ricerca e sulla politica.....	37
8	Ripercussioni negative sul giornalismo.....	38
8.1	Maggiore concorrenza per ottenere l'attenzione del pubblico, con ripercussioni potenzialmente negative sulla qualità del giornalismo.....	38
8.2	Calo della fiducia nelle notizie	39
8.3	Calo della fruizione dei media e degli introiti pubblicitari	40
Parte B – Approcci per progettare una governance degli intermediari.....	41	
9	Condizioni quadro per una governance degli intermediari: differenze tra l'Unione europea e la Svizzera.....	43
9.1	Disposizioni di legge nell'UE, giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo e raccomandazioni del Consiglio d'Europa	43
9.1.1	Quadro legale dell'UE: direttiva sul commercio elettronico e legge sui servizi digitali....	43
9.1.2	Direttiva dell'UE sui servizi di media audiovisivi (direttiva AVMS)	46
9.1.3	Corte europea dei diritti dell'uomo (CEDU).....	46
9.1.4	Consiglio d'Europa	47
9.2	Quadro legislativo svizzero	47
9.2.1	Responsabilità penale degli intermediari per contenuti di terzi.....	48
9.2.2	Responsabilità civile degli intermediari per contenuti di terzi	48
10	Governance dell'incitamento all'odio.....	51
10.1	Misure contro l'incitamento all'odio in Europa.....	51
10.1.1	Unione Europea e Consiglio d'Europa	51
10.1.2	Leggi europee nell'ambito dell'incitamento all'odio	52
10.2	Misure contro l'incitamento all'odio in Svizzera.....	53
10.2.1	Segnalare contenuti	53
10.2.2	Rimozione e perseguimento penale.....	54
10.2.3	Difficoltà nell'applicazione del diritto (soprattutto nel perseguimento penale)	54
10.2.4	Misure preventive, formazione e consulenza.....	56
10.3	Misure di autoregolamentazione degli intermediari contro l'incitamento all'odio	57
11	Governance della disinformazione	59
11.1	Misure europee contro la disinformazione	60
11.1.1	Basi sovranazionali: Unione europea e Consiglio d'Europa	60
11.1.2	Misure europee nell'ambito delle false informazioni	61
11.2	Misure contro la disinformazione in Svizzera.....	64
11.3	Misure di autoregolamentazione degli intermediari contro le false informazioni	65
12	Governance quanto a trasparenza e rafforzamento dei diritti degli utenti	66
12.1	Misure concernenti le regole di comunicazione e le garanzie procedurali in Europa....	66
12.1.1	Divieto di discriminare determinati contenuti o attori	66
12.1.2	Opting-out e valutazione dei rischi	67
12.1.3	Possibilità di ricorso e garanzie procedurali.....	67
12.2	Misure concernenti la trasparenza in Europa	67
12.2.1	Trasparenza su regole di comunicazione e criteri di selezione	67
12.2.2	Trasparenza in materia di pubblicità politica	67
12.2.3	Contrassegno o divieto dei bot e chiusura di conti utente fintizi	68
12.3	Misure nell'ambito del controllo democratico e della mancata trasparenza in Svizzera.	68
12.4	Misure di autoregolamentazione degli intermediari in ambito di controllo democratico e mancanza di trasparenza	69
12.4.1	Misure concernenti le garanzie procedurali	69

Intermediari e piattaforme di comunicazione

12.4.2	Misure relative alla trasparenza	69
12.4.3	Misure nell'ambito della formazione	71
13	Possibili misure svizzere di legislazione e applicazione nei confronti di intermediari stranieri	72
13.1	Legislazione nei confronti di intermediari stranieri	72
13.2	Applicazione del diritto nei confronti di intermediari stranieri.....	72
14	Conclusione.....	75
15	Bibliografia	83
16	Basi costituzionali e legali, materiale	98
17	Appendice: Confronto delle misure per contrastare i particolari aspetti problematici legati agli intermediari in Europa e in Svizzera	103

Indice delle figure

Figura 1:	Potenziali positivi per la comunicazione pubblica	3
Figura 2:	Potenziali negativi per la comunicazione pubblica.....	3
Figura 3:	I principali media sociali in Svizzera per bacino d'utenza nel 2020	14
Figura 4:	Sviluppo delle entrate pubblicitarie nette della stampa quotidiana, settimanale regionale e domenicale in milioni di CHF.	41
Figura 5:	Potenziali positivi per la comunicazione pubblica	76
Figura 6:	Potenziali negativi per la comunicazione pubblica.....	77

Indice delle tabelle

Tabella 1:	Media e intermediari: differenze	75
Tabella 2:	Incitamento all'odio, disinformazione, mancanza di un controllo democratico e di trasparenza: affrontare aspetti problematici in Europa e Svizzera.	81

Intermediari e piattaforme di comunicazione

1 Contesto e mandato

A fronte della trasformazione digitale i motori di ricerca (ad es. Google), i media sociali (ad es. Facebook), le piattaforme multimediali (ad es. YouTube) e i servizi di micro-blogging (ad es. Twitter) hanno generato nel complesso una nuova infrastruttura di comunicazione. Essa amplia le possibilità di comunicazione e la ricerca di informazioni a livello pubblico e privato. Tuttavia, a differenza dei mass media giornalistici, i gestori di queste piattaforme («intermediari») non producono alcun contenuto proprio, o perlomeno non regolarmente. Selezionano, stabiliscono le priorità, filtrano, aggregano e diffondono invece informazioni di terzi in base alle proprie regole e facendo capo ad algoritmi. In questo modo decidono anche quali contenuti mostrare o nascondere a quali utenti, e quando escludere qualcuno dalla comunicazione pubblica sui propri servizi, ad esempio bloccando il suo conto utente.

Nel rapporto all'attenzione del Consiglio federale «Défis de l'intelligence artificielle» della Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione del 13.12.2019 (disponibile soltanto in francese e tedesco) si constatava che questi nuovi servizi possono arricchire il dibattito pubblico, ma implicano anche dei rischi per la comunicazione pubblica in Svizzera⁴. Pertanto, il 13 dicembre 2019 il Consiglio federale ha incaricato l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) e la Cancelleria federale (CaF) di redigere un rapporto sulle attività degli intermediari nel settore della comunicazione pubblica nonché della formazione delle opinioni e della volontà⁵. Il presente rapporto, redatto in collaborazione con la Cancelleria federale, affronta dunque le ripercussioni che il comportamento dei gestori delle piattaforme di comunicazione, come pure la fruizione delle loro offerte da parte del pubblico, possono avere sulla comunicazione pubblica in Svizzera e sulla formazione delle opinioni della popolazione elvetica⁶.

Il rapporto è suddiviso in due parti. La parte A è incentrata sull'importanza della comunicazione pubblica e definisce le caratteristiche della sfera pubblica democratica così com'è tutelata dalla Costituzione federale (cap. 2). Il rapporto presenta le opportunità offerte alla comunicazione pubblica grazie al potenziale positivo insito nelle piattaforme digitali. Poi, nella misura in cui i dati disponibili lo consentono, analizza i cambiamenti constatati nella comunicazione pubblica, (cap. 3). Infine, il rapporto tratta i rischi e le ripercussioni negative in relazione con i nuovi intermediari (cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). In base allo stato attuale delle conoscenze e considerata la diffusione di contenuti illegali e dannosi per la democrazia, le incitazioni all'odio (cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) e la disinformazione (cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) sono ritenuti particolarmente problematici per la comunicazione pubblica democratica. Viene inoltre trattato il fatto che gli intermediari si sottraggono a un controllo democratico, in particolare poiché mancano di trasparenza nella determinazione e attuazione delle regole che si applicano sulle loro piattaforme e definiscono la loro relazione con gli utenti (cap. 0). La parte B tratta invece le misure che le autorità e gli intermediari in Svizzera e all'estero hanno già adottato o stanno prendendo in considerazione nell'ambito dell'incitamento all'odio, della disinformazione e della mancanza di trasparenza (cap. 9-0) e illustra le possibili misure relative all'elaborazione e all'applicazione del diritto nei confronti di intermediari esteri (cap. 0). La conclusione (cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) presenta gli esiti sulla base dei risultati analizzati.

⁴ Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione, *Défis de l'intelligence artificielle* (disponibile unicamente in francese e tedesco) cfr. in dettaglio anche Ufficio federale delle comunicazioni, Intelligenza artificiale, media e opinione pubblica.

⁵ Decisione del Consiglio federale del 13.12.2019.

⁶ In questa sede non verranno approfondite altre questioni essenziali relative alle piattaforme, ad esempio dal punto di vista del diritto della concorrenza, della protezione dei dati o dell'etica dell'intelligenza artificiale in generale.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Parte A – Intermediari e trasformazione digitale della comunicazione pubblica in Svizzera

La sfera pubblica è una componente centrale delle democrazie e in Svizzera è tutelata attraverso i diritti fondamentali della comunicazione della Costituzione federale (Cost.). A lungo è stata plasmata principalmente dai mass media, integrati nella società e tenuti a fornire prestazioni di tipo sociale non da ultimo perché sono stati talvolta criticati per la loro posizione di monopolio come "gatekeeper" (custodi dell'informazione) dell'opinione pubblica. Negli ultimi anni, accanto ai mass media giornalistici si sono affermate diverse offerte online (piattaforme) che ampliano la comunicazione pubblica e la formazione delle opinioni. Ciò comporta delle opportunità, ma anche dei rischi, per i diritti fondamentali della comunicazione garantiti dalla Costituzione e per l'opinione pubblica democratica.

2 Sfera pubblica democratica e nuovi attori

L'opinione pubblica può essere intesa come sfera in cui "i privati cittadini sono riuniti per formare un pubblico"⁷ e si scambiano pubblicamente pareri in merito a questioni che riguardano tutti⁸. In tale contesto "pubblico" designa il libero accesso di tutti al sapere e alla comunicazione (in contrapposizione con "privato" o "segreto")⁹. La comunicazione pubblica è una componente centrale delle democrazie e collega la società e lo Stato: nella sfera pubblica si condividono, discutono e valutano informazioni, valori e proposte risolutive per le sfide della società¹⁰. Ci si aspetta che la comunicazione pubblica contribuisca alla formazione delle opinioni, all'elaborazione di temi politici e alla legittimazione di decisioni politiche¹¹.

Affinché la comunicazione pubblica possa adempiere tali funzioni devono essere soddisfatte diverse condizioni. La Costituzione federale tutela da un lato i diritti delle singole persone; ad esempio il diritto di potersi esprimere liberamente. Dall'altro chiede anche allo Stato di contribuire alla realizzazione di una struttura di comunicazione che renda possibile una formazione democratica dell'opinione e garantisca le basi per decisioni che siano quanto più legittime possibile sotto il profilo democratico (cap. 2.1).

In tale contesto i mass media giornalistici assumono tutt'oggi un ruolo particolare. A lungo sono stati gli unici attori della società in grado di raggiungere un vasto pubblico e sono quindi particolarmente capaci di assumere funzioni di informazione e di controllo a livello sociale. Questo particolare ruolo implica diritti e doveri specifici (cap. 2.2).

Negli ultimi anni, diversi fornitori di piattaforme di comunicazione basate su software hanno modificato in modo radicale le condizioni della comunicazione pubblica. Essi contribuiscono ad un ampliamento dell'opinione pubblica, consentendo in linea di principio a tutte le persone e organizzazioni di esprimersi sulle loro piattaforme. A differenza dei media tradizionali però, i gestori delle piattaforme sfuggono in gran parte a qualsiasi controllo democratico (cap. 2.3).

2.1 Tutela a livello giuridico della sfera pubblica democratica in Svizzera

In Svizzera lo scambio di comunicazioni a livello pubblico è tutelato dai diritti fondamentali della comunicazione ancorati nella Cost. e nella Convenzione europea dei diritti dell'uomo (CEDU). La *libertà di opinione* (art. 16 cpv. 2 Cost., art. 10 CEDU e art. 19 e 20 Patto ONU II) garantisce che i cittadini possano comunicare fra loro senza restrizioni e usare tutti i mezzi leciti e appropriati per il raggiungimento degli obiettivi desiderati. Le dichiarazioni politiche beneficiano di una protezione particolare¹². La *libertà d'informazione* (art. 16 cpv. 3 Cost.) garantisce il diritto di ognuno di ricevere notizie e opinioni destinate al pubblico e utilizzare i mezzi necessari a tale scopo¹³. In linea di

⁷ Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, pag. 42.

⁸ Cfr. Holznagel, Erosion demokratischer Öffentlichkeit?, 419 seg.

⁹ Neuberger, Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie - Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz, pag. 13.

¹⁰ Cfr. Dreyer/W. Schulz, Künstliche Intelligenz, Intermediäre und Öffentlichkeit, pag. 6.

¹¹ Habermas, Faktizität und Geltung, pag. 399 segg.

¹² Schefer, Kommunikationsgrundrechte, 1413-1452, n. marg. 86 seg.

¹³ Cfr. Kley/Tophinke, art. 16 Cost., SGK Cost. art. 16 Cost., N 35 e; Hertig, art. 16 Cost.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

principio, tutti dovrebbero poter contribuire al dibattito pubblico apportando informazioni, idee e opinioni (libertà di opinione) come pure poter ricevere quelle di altre persone (libertà di informazione)¹⁴. La *libertà dei media* (art. 17 Cost.) protegge in modo particolare la pubblica espressione delle opinioni laddove questa adempie un'importante funzione a livello di formazione delle opinioni e di controllo per la democrazia. Ciò si applica soprattutto quando tali contenuti sono elaborati nel rispetto delle regole deontologiche della professione giornalistica e sono diffusi nell'ambito di una determinata struttura organizzativa¹⁵. In questo modo, la Costituzione tiene conto del particolare ruolo che i mass media giornalistici rivestono nella formazione delle opinioni¹⁶.

Prima di elezioni e votazioni la Costituzione federale tutela inoltre la *libera formazione della volontà* e *l'espressione fedele del voto* (libertà di eleggere e di votare, art. 34 cpv. 2 Cost.). Attribuisce infatti un'importanza particolare al dibattito pubblico precedente elezioni e votazioni¹⁷. In base alla giurisprudenza del Tribunale federale "(...) occorre garantire che ogni persona avente diritto di voto possa prendere la sua decisione sulla base di un processo di formazione delle opinioni che sia il più possibile libero e completo e che ognuno possa esprimere tale decisione con il suo voto"¹⁸. Lo Stato deve inoltre garantire un quadro e delle condizioni di comunicazione che rendano possibile una libera formazione della volontà e una manifestazione autentica della volontà popolare¹⁹. Ciò comprende la garanzia della necessaria apertura del dibattito e la prevenzione delle distorsioni nella formazione delle opinioni. In casi eccezionali, lo Stato ha il dovere di correggere informazioni private errate o fuorvianti²⁰.

La libertà d'opinione e di informazione è sancita nella CEDU all'articolo 10. Analogamente a quanto avviene nel campo d'applicazione della libertà dei media ai sensi dell'articolo 17 Cost., sono maggiormente tutelati i contenuti che trattano temi rivolti alla collettività, che sono di pubblico interesse e svolgono quindi una funzione di custodi dell'opinione pubblica ("public watchdog")²¹.

Le disposizioni menzionate mirano a tutelare i diritti dei singoli cittadini e le funzioni democratiche della comunicazione pubblica *nel suo insieme*²². Lo Stato deve così assicurare un'opinione pubblica democratica e, all'occorrenza, fare in modo che i diritti fondamentali della comunicazione siano effettivi nelle relazioni fra privati (v. al riguardo anche il cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**)²³.

In sintesi, un'opinione pubblica funzionale per la democrazia deve adempiere numerose condizioni²⁴. Per la comunicazione pubblica nel suo insieme occorre garantire che i cittadini possano esprimere le proprie idee e opinioni più liberamente possibile e in particolare formulare critiche nei confronti dei poteri statali e privati (libertà di comunicazione, critica e controllo). Inoltre, tutti i gruppi della società devono in linea di principio avere le stesse opportunità di esprimersi pubblicamente e di essere "ascoltati" (uguaglianza); l'oppressione sistematica dell'espressione di determinati gruppi tramite l'esercizio del potere è inammissibile. L'opinione pubblica dovrebbe poi essere caratterizzata dalla

¹⁴ Cfr. in merito al quadro giuridico di diritto internazionale vincolante per la Svizzera in particolare anche il General Comment nr. 34 del Comitato dei diritti dell'uomo delle Nazioni Unite, incentrato sul ruolo della libertà di opinione e di espressione per gli individui e le società nonché sul ruolo dei media e sul diritto di accesso alle informazioni (*United Nations Human Rights Committee*, General comment No. 34).

¹⁵ Cfr. *Brunner/Burkert*, art. 17 Cost., SGK Cost., art. 17 Cost. N 3 e 30 seg. e; *Zeller/Kiener*, art. 17 Cost.

¹⁶ Cfr. *Schefer*, Kommunikationsgrundrechte, 1413-1452 n. marg. 23 segg. e 51 segg.

¹⁷ *Schefer/Cueni*, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 33.

¹⁸ Cfr. DTF 135 I 292, consid. 2, pag. 293...

¹⁹ *Schefer/Cueni*, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 33.

²⁰ Cfr. DTF 140 I 338, consid. 5.3, pag. 343; *Schefer/Cueni*, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 73.

²¹ Cfr. Per la stampa ad es. la Corte europea dei diritti dell'uomo (Corte EDU), *Observer and Guardian v. the United Kingdom* (26 novembre 1991), 13585/88, n. marg. 59.

²² Cfr. *J. Paul Müller/Schefer*, Grundrechte in der Schweiz, pag. 347 e; *Kley/Tophinke*, art. 16 Cost.

²³ In base al concetto degli obblighi di protezione e di garanzia statali (art. 35 Cost.), lo Stato è tenuto a contribuire all'attuazione dei diritti fondamentali e fare in modo che tali diritti, a seconda della loro idoneità, siano effettivi anche tra privati (art. 35 cpv. 2 frase 2 e cpv. 3 Cost; cfr. *Waldmann*, art. 35 Cost. BSK Cost., art. 35 Cost., N9). Ciò significa che lo Stato è tenuto ad attuare misure; in particolare se l'esercizio efficace dei diritti fondamentali è minacciato da altri attori (cfr. in dettaglio ibidem. N6 e N40, e sul concetto degli obblighi di tutela dei diritti fondamentali *Egli*, Drittewirkung von Grundrechten, 155 segg.).

²⁴ Cfr. *Neuberger*, Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie - Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

pluralità e contribuire all'integrazione sociale. Una libera formazione dell'opinione e della volontà è possibile solo quando vi è una pluralità sufficientemente grande quanto a temi e opinioni trattati, i cittadini sono confrontati con posizioni (politiche) diverse e possono scambiarsi pareri in merito. Infine, sono poste esigenze anche per quanto riguarda la qualità dell'informazione e del discorso siccome le informazioni false, le manipolazioni e gli inganni impediscono una libera formazione dell'opinione e della volontà.

2.2 Mass media giornalistici: contributo particolare all'opinione pubblica democratica

Anche in Svizzera i mass media giornalistici (televisione, radio, giornali e periodici e le rispettive offerte online) sono a lungo stati gli unici in grado di raggiungere, con le loro offerte informative, un gran numero di persone in modo continuo. Essi erano e sono pertanto particolarmente capaci di assumere funzioni di informazione e di controllo, ed è ciò che ci si aspetta da loro. Devono infatti informare la popolazione in modo variato, sorvegliare i detentori del potere statale e privato e all'occorrenza criticarli. Questo ruolo non implica solo diritti specifici (ad es. la libertà mediatica, v. sopra), ma anche determinati obblighi. La creazione dell'opinione pubblica da parte dei mass media non deve attenersi unicamente all'ordinamento giuridico svizzero generale: deve seguire anche regole note, trasparenti, socialmente negoziabili ed esigibili o rivendicabili. In Svizzera il settore stesso ha definito le proprie regole deontologiche²⁵, con le quali i mass media giornalistici si impegnano ad esempio (persino) ad "[attenersi] alla verità dei fatti"²⁶. Tali regole sono fatte applicare dal Consiglio svizzero della stampa. Nel settore radiotelevisivo vigono inoltre le disposizioni della legge federale sulla radiotelevisione del 24 marzo 2006 (LRTV; RS 784.40).

2.3 Ampliamento delle possibilità di comunicazione pubblica: intermediari come fornitori di una nuova infrastruttura di comunicazione

Negli ultimi anni, con la trasformazione digitale, accanto ai mass media giornalistici si sono affermate diverse offerte online (piattaforme) che ampliano le possibilità per la comunicazione pubblica e la formazione delle opinioni. A seconda dell'approccio, le singole tipologie enfatizzano diversi tratti distintivi²⁷. Il fattore principale che accomuna le piattaforme digitali, di cui fanno parte i motori di ricerca (ad es. Google), le piattaforme dei media sociali (ad es. Facebook), le piattaforme multimediali (ad es. YouTube) e i servizi di microblogging (ad es. Twitter), è che i loro gestori non producono alcun contenuto per tali piattaforme. Queste ultime consentono però a privati e organizzazioni di creare contenuti con cui rivolgersi a un pubblico potenzialmente vasto.

2.3.1 Intermediari: concetto e uso sociale

I motori di ricerca rendono reperibili su Internet le informazioni di persone e organizzazioni. I "social media" o "media sociali", intesi come termine generale per indicare le piattaforme dei media sociali e quelle multimediali, nonché i servizi di microblogging, consentono sia gli scambi reciproci fra contatti già stabiliti ("amici", "follower", ecc.), sia la pubblicazione di contenuti rivolti a un pubblico potenzialmente illimitato. Sulla maggior parte delle piattaforme è inoltre possibile reagire ai contenuti pubblicati ("like", "retweet", ecc.). La comunicazione sulle piattaforme può anche avvenire con l'ausilio di programmi informatici (cosidd. "bot")²⁸. A seconda del servizio, i contenuti possono essere elaborati, diffusi e fruiti principalmente in forma di testo (ad. es sul servizio di microblogging Twitter), immagini (ad es. su Instagram) o video (ad es. YouTube). Di norma è possibile anche mescolare le tipologie di contenuto (ad es. una foto con un relativo commento in forma testuale).

²⁵ Cfr. *Consiglio svizzero della stampa*, codice deontologico.

²⁶ *Consiglio svizzero della stampa*, codice deontologico.

²⁷ OCSE, An Introduction to online platforms and their role in the digital transformation.

²⁸ I bot sono programmi informatici che svolgono compiti ripetitivi in modo sempre più automatizzato. Nell'ambito della comunicazione, ad esempio, sono programmati per partecipare a discussioni e reagire in modo automatico a stimoli specifici.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Le piattaforme sono dunque degli intermediari tra persone e organizzazioni che ne producono i contenuti o ne fruiscono. Vista la loro funzione di intermediari, le piattaforme sono anche denominate "intermediari" o "intermediari dell'informazione"²⁹.

Le offerte degli intermediari sono diventate nel frattempo molto popolari e hanno assunto un'importanza notevole nella formazione delle opinioni³⁰. In Svizzera questo vale particolarmente per i giovani. Per gli svizzeri residenti in Romandia di età compresa tra i 15 e i 29 anni, ad esempio, nella formazione delle opinioni i media sociali contano quasi quanto la totalità dei media giornalistici³¹.

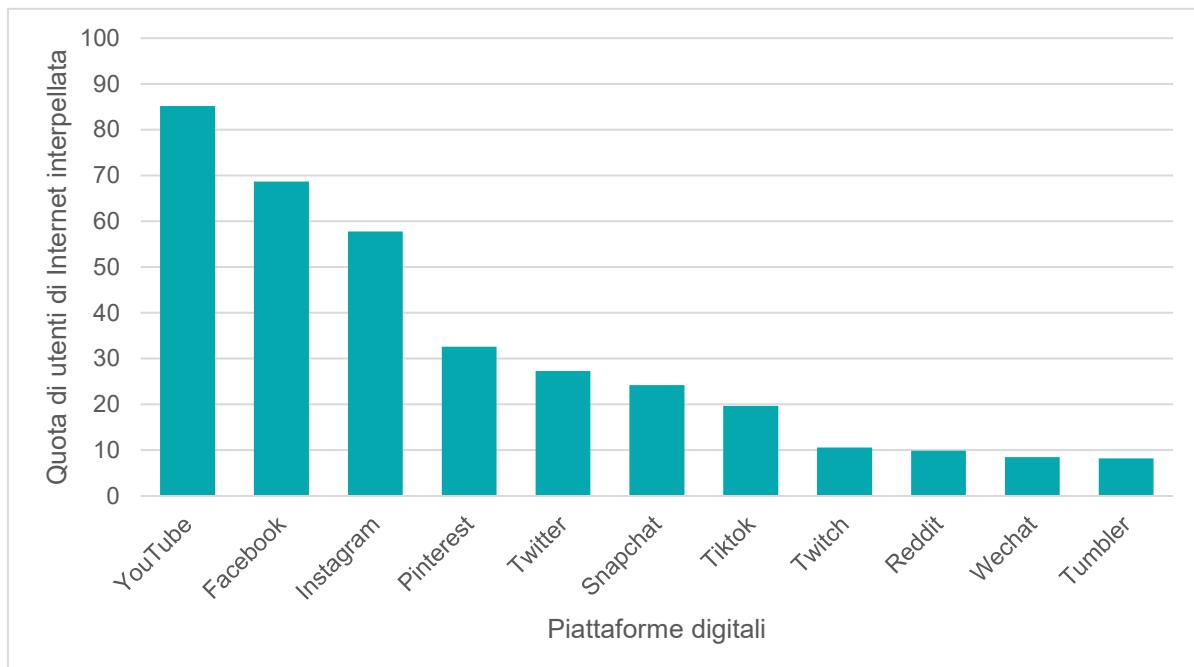


Figura 3: I principali media sociali in Svizzera per bacino d'utenza nel 2020

Esempio: Nel terzo trimestre del 2020 l'85% degli utenti svizzeri ha usato YouTube almeno una volta.

Rappresentazione propria secondo Statista: i maggiori social media in Svizzera per portata nel 2020.

2.3.2 Funzioni sociali degli intermediari

Gli intermediari esercitano in parte funzioni analoghe ai mass media giornalistici: infatti, come loro selezionano, stabiliscono le priorità, filtrano, aggregano e diffondono informazioni. Questo processo di selezione e diffusione avviene sulle piattaforme in maniera ampiamente automatizzata facendo capo agli algoritmi e all'intelligenza artificiale. Come anche i mass media tradizionali, gli intermediari influenzano così la percezione del mondo, la formazione delle opinioni e il comportamento delle persone. Tale logica è diversa per i mass media e per gli intermediari.

La scelta delle informazioni diffuse dai mass media giornalistici si orienta fra l'altro in funzione delle caratteristiche della notizia, ossia criteri di rilevanza come la vicinanza geografica rispetto a un evento, l'intensità di un conflitto o la popolarità degli attori coinvolti. Inoltre, i mass media giornalistici sono tenuti a raccontare la verità e mirano, almeno in parte, ad un'utilità sociale³². La produzione mediatica sottostà per di più a controlli di qualità interni come ad esempio la verifica delle fonti³³. In aggiunta,

²⁹ In merito alla terminologia cfr. ad es. Dreyer/W. Schulz, Künstliche Intelligenz, Intermediäre und Öffentlichkeit, pag. 5.

³⁰ Neuberger, Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet, 15, 68 segg. o, in merito alle basi della giurisdizione sovranazionale: consid. 4 e 5 direttiva AVMS.

³¹ Televisione, radio, stampa, online; cfr. Thommen/Steiger/Eichenberger Raphael, Monitoraggio media Svizzera 2017.

³² Così ad esempio nella "Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti": "La responsabilità del giornalista verso il pubblico prevale su qualunque altra responsabilità, in particolare su quelle che lo legano ai datori di lavoro o agli organi statali." Consiglio svizzero della stampa, Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti.

³³ Ciò non significa che il paesaggio mediatico sia omogeneo, e nemmeno che lo debba essere. Media diversi prendono posizione in modo diverso in merito a temi differenti, contribuendo così a un dibattito pubblico e alla pluralità delle opinioni. Anche la qualità delle singole testate e dei singoli articoli appare diversa: personalizzazione e tendenze scandalistiche dominano, a seconda, le cronache quotidiane, mentre al sistema mediatico nel suo insieme viene periodicamente rimproverato, soprattutto in tempi di crisi, il fallimento di imprese medicatiche. Cfr. Hahn (ed.), Öffentlichkeit und Offenbarung.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

esistono istituzioni di controllo proprie ai singoli settori, come il Consiglio della stampa per le pubblicazioni giornalistiche professionali di tutti i media svizzeri (media stampati, online e radiofonici). Sia per i contributi radiotelevisivi sia per l'ulteriore offerta editoriale della SSR la LRTV prevede che si possa presentare ricorso presso l'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR). Inoltre, le pubblicazioni giornalistiche devono rispettare l'ordinamento giuridico generale. In caso contrario è possibile intentare un'azione legale contro l'editore/emittente.

Diversa è la situazione degli intermediari: le loro logiche di selezione sono assai poco trasparenti, vengono spesso modificate e sono prevalentemente orientate in modo unilaterale al fine di suscitare quanta più attenzione possibile nei confronti dei contenuti condivisi. La priorità principale degli intermediari non è di tipo giornalistico o sociopolitico, ma di natura economica. Essi rilevano il comportamento e le preferenze degli utenti nel modo più preciso possibile per ricavare un capitale (pubblicitario) da questi dati.³⁴ Non esercitano alcun controllo di tipo giornalistico e redazionale sui contenuti diffusi tramite le loro piattaforme, e numerosi ostacoli si frappongono alla sanzione dei contenuti illegali e dannosi pubblicati su queste piattaforme. La giustizia elvetica ha accesso soltanto in maniera limitata ai relativi gestori, situati per la maggior parte al di fuori della Svizzera. In tale contesto gli strumenti di applicazione del diritto internazionale attualmente a disposizione sono spesso inefficaci (v. cap. 10.2.3).

2.3.3 Piattaforme quali nuove infrastrutture di comunicazione privata

Le piattaforme di comunicazione sono divenute un'infrastruttura di comunicazione globale³⁵ usata in tutto il mondo da miliardi di persone. Tale infrastruttura è messa a disposizione da poche imprese private attive a livello globale, le cui decisioni hanno effetto sul piano locale e si ripercuotono sull'opinione pubblica nazionale³⁶. Le piattaforme si basano su software con codici sorgente che cambiano costantemente e che sono generalmente tenuti segreti. In linea di principio, la comunicazione sulle piattaforme non è libera o legittimata a livello democratico, ma segue regole che gli intermediari elaborano e fanno rispettare loro stessi. Le imprese statunitensi e cinesi determinano quindi ciò che gli utenti svizzeri, in qualità di partecipanti al discorso pubblico digitale nel nostro Paese, possono dire sulle piattaforme e cosa no, nonché quali contenuti vengono loro mostrati.

Potenziale ed effetti positivi delle piattaforme per la comunicazione pubblica in Svizzera

Punti salienti

- Libertà e uguaglianza: i nuovi intermediari rendono potenzialmente più facile per tutti gli individui e le organizzazioni esprimersi e informarsi pubblicamente
- Funzione critica: l'accesso facilitato al pubblico fa sì che anche gli attori con poche risorse possano criticare pubblicamente e controllare altri attori con maggiori risorse
- Rafforzare la diversità: le piattaforme digitali portano a una maggiore diversità delle informazioni e opinioni pubblicamente accessibili.

La "piattaformizzazione"³⁷ della sfera pubblica comporta delle opportunità. Nei prossimi capitoli questi potenziali vengono confrontati con gli effetti concretamente constabili e scientificamente studiati. Lo stato empirico della ricerca è riassunto prestando particolare attenzione alla situazione in Svizzera. I risultati della ricerca internazionale sono presi in considerazione laddove vi sono lacune nella ricerca concernente la Svizzera e al fine di fornire un quadro più completo dei singoli fenomeni.

³⁴ D. M. J. Lazer et al., *Science* 359 (2018), 1094.

³⁵ Cfr. Jarren (in fase di pubblicazione).

³⁶ Cfr. *Saurwein/Spencer-Smith*, *Inhaltsregulierung auf Internet-Plattformen. Optionen für verantwortungsorientierte Governance auf nationaler Ebene*, pag. 47.

³⁷ Flew, *Journal of Internet Law* 22 (2019), 3.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

3.1 Libertà, critica e controllo

Le piattaforme di intermediazione semplificano l'accesso al pubblico. Basta uno smartphone con accesso a Internet per rivolgersi a un pubblico potenzialmente molto vasto. Singoli individui e gruppi emarginati dai media possono così partecipare più facilmente e direttamente al discorso pubblico: questo aumenta le loro possibilità di trovare ascolto. I social media, in particolare, permettono un accesso a bassa soglia e la partecipazione politica dei loro utenti. Ai cittadini si aprono maggiori spazi comunicativi che si estendono oltre le frontiere nazionali. Questo rende la comunicazione pubblica più ampia e dinamica. Gli intermediari contribuiscono alla realizzazione della libertà di espressione e di informazione e hanno un potenziale di democratizzazione in grado di sfidare i sistemi di comunicazione degli stati autoritari³⁸.

Gli intermediari possono così contribuire a rendere pubblicamente visibili preoccupazioni e prospettive marginalizzate esterne all'agenda dei media tradizionali, sfidando così le posizioni di potenti attori politici o economici. La critica e il controllo non sono quindi più esercitati solo dal proverbiale "quarto potere", ossia dai media tradizionali, ma sempre più anche dal "quinto potere", rappresentato dalle reti e dalle piattaforme digitali. Questo ampio quinto potere riunisce i singoli utenti, le piattaforme di divulgazione come WikiLeaks, i movimenti sociali e singole organizzazioni e gruppi che rendono accessibili le informazioni, esprimono critiche e organizzano raduni pubblici e proteste³⁹.

Per il movimento Black Lives Matter negli Stati Uniti, ad esempio, le piattaforme digitali come Twitter giocano un ruolo centrale. Gli intermediari permettono al movimento di esprimere le proprie critiche in merito alla violenza della polizia contro gli afroamericani al di fuori della copertura dei media tradizionali, che per lungo tempo hanno minimizzato le loro preoccupazioni o negato la legittimità delle proteste⁴⁰. Poiché i giornalisti attingono sempre più alle piattaforme digitali come fonte di informazione⁴¹ (v. cap. 8), la critica digitale del movimento "Black Lives Matter" è in grado di generare una certa attenzione mediatica, che a sua volta può portare a reazioni presso le élite politiche⁴². Movimenti come #MeToo mostrano anche che attraverso forme di espressione digitali come gli *hashtag*, i contributi individuali su piattaforme digitali possono formare collettivi transnazionali, in grado di affrontare pubblicamente argomenti stigmatizzati come la violenza sessuale contro le donne e quindi innescare un ulteriore dibattito sociale⁴³.

3.2 Uguaglianza: opportunità di accesso, partecipazione e ascolto

Gli intermediari semplificano l'accesso alla comunicazione pubblica per gli individui e le organizzazioni private, ma anche per gli enti statali e facilitano il contatto con determinati strati della popolazione (v. cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Il divario digitale tra coloro che usano Internet e coloro che non hanno accesso alle piattaforme digitali è diminuito fortemente negli ultimi anni e l'uso mobile, per esempio tramite gli smartphone, è aumentato notevolmente.

3.2.1 Opportunità di accesso e di partecipazione

Nel confronto internazionale, la Svizzera presenta un alto tasso di fruizione di Internet, infatti il 92 per cento della popolazione utilizza le possibilità di comunicazione online e quasi tutti gli utenti (97%) ricercano contenuti online tramite motori di ricerca. Le differenze tra le diverse parti del Paese sono piccole⁴⁴. La fruizione delle piattaforme dei social media è aumentata notevolmente negli ultimi anni, passando dal 53 per cento nel 2011 al 71 per cento nel 2019. Tuttavia, attualmente c'è ancora un divario in termini di età: mentre i "nativi digitali" (14-34 anni) rappresentano quasi il 92 per cento

³⁸ Garton Ash, Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt, pag. 113 segg.

³⁹ W. H. Dutton, Prometheus 27 (2009), 1; Chadwick, The Hybrid Media System: Power and Politics; Allagui/Kuebler, International Journal of Communication 5 (2011), 1435.

⁴⁰ Kilgo/Mourao/Sylvie, Journalism Practice 13 (2019), 413.

⁴¹ Broersma/T. Graham, Journalism Practice 6 (2012), 403.

⁴² Freelon et al. 2018; Freelon/McIlwain/M. Clark, New Media & Society 20 (2018), 990.

⁴³ Manikonda et al., #metoo through the lens of social media, 104; Hillstrom, The #MeToo Movement; Benedictis/Orgad/Rottenberg, European Journal of Cultural Studies 22 (2019), 718.

⁴⁴ Latzer/Büchi/Festic 2020.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

degli utenti dei servizi di social network, gli ultra 55enni raggiungono appena il 48 per cento⁴⁵. È soprattutto la complessità delle applicazioni digitali che impedisce a queste persone di accedervi⁴⁶.

3.2.2 Possibilità di risonanza

Le poche barriere di accesso alla sfera pubblica digitale aumentano la diversità degli attori – alcuni autori parlano di una "diversificazione centrifuga"⁴⁷ – così come la diversità di contenuto, le prospettive e le posizioni nel discorso pubblico. Inizialmente, questi cambiamenti e l'ampliamento delle possibilità comunicative racchiudevano potenzialità e idee positive: la trasformazione digitale è stata talvolta esuberantemente interpretata come una "arena elettronica"⁴⁸. Si pensava che Internet potesse innescare un'ulteriore spinta verso la democratizzazione e livellare le disuguaglianze nella visibilità pubblica. Tuttavia, si è rivelata essere un'utopia democratica: infatti, nel frattempo si è potuto dimostrare che le relazioni di potere sociale e le disuguaglianze sono ampiamente riprodotte sulle piattaforme digitali⁴⁹. Ma i nuovi intermediari contribuiscono comunque a dare maggiore ascolto alle voci marginali e a fare in modo che occasionalmente esse esercitino un'influenza decisiva nei dibattiti pubblici.

Diversi studi internazionali sulla mobilitazione degli attori della società civile in Spagna, negli Stati Uniti o durante la p/Primavera araba mostrano che i movimenti sociali riescono ripetutamente a porre le loro questioni al centro dell'agenda pubblica⁵⁰. Anche i singoli individui possono talvolta intervenire in modo decisivo nei dibattiti dei media e contribuire così a formare l'opinione pubblica⁵¹. I risultati dello studio mostrano che le azioni digitali individuali sulle piattaforme dei social media possono avere un impatto collettivo se affrontano argomenti e preoccupazioni attuali in grado di attirare l'attenzione del pubblico⁵². Il contributo dei nuovi intermediari alla sfera pubblica digitale si manifesta quindi principalmente nelle maggiori e nuove opportunità di espressione e partecipazione – che a loro volta possono avere un effetto sulla formazione delle opinioni⁵³.

3.3 Pluralità

Per una formazione democratica dell'opinione e della volontà occorre diversità (dell'informazione): l'accesso al pubblico deve essere il più possibile a bassa soglia in modo che punti di vista e argomenti diversi possano confluire nel dibattito. Al contrario, le decisioni politiche sono considerate distorte se escludono sistematicamente determinate posizioni o argomenti.

In questo contesto, la sfera pubblica digitale sembra a prima vista offrire più diversità dell'informazione rispetto ai mass media tradizionali. I motori di ricerca in particolare, ma anche le diverse possibilità di interazione offerte dai social media contribuiscono a una formazione completa dell'opinione. Consentono agli utenti di affrontare una varietà di argomenti e posizioni e di connettersi con attori che difendono punti di vista diversi⁵⁴. Così facendo, gli utenti modellano gran parte del flusso di informazioni da soli, in disparte dai media tradizionali, rivolgendo la loro attenzione alle questioni che interessano loro⁵⁵. Allo stesso modo, i motori di ricerca rendono reperibili le offerte di nicchia e i

⁴⁵ Statista, Nutzung von Social Media in der Schweiz nach Altersgruppen in 2015 und 2020, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/475238/umfrage/social-media-nutzung-in-der-schweiz-nach-altersgruppen/>.

⁴⁶ T. N. Friemel, New Media & Society 18 (2016), 313.

⁴⁷ Blumler/Kavanagh, Political Communication 16 (1999), 209.

⁴⁸ Kamps, Die "Agora" des Internet, 227.

⁴⁹ Zhou/Mondragón, IEEE Communications Letters 8 (2004), 180; Margolis/Resnick, Politics as usual.

⁵⁰ Bennett/Segerberg, The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics; Papacharissi, Affective publics: Sentiment, technology, and politics; Howard/Hussain, Democracy's fourth wave?; Shirky, Here comes everybody; Castañeda, Social Movement Studies 11 (2012), 309.

⁵¹ Chadwick, The International Journal of Press/Politics 16 (2011), 3; Jackson/Foucault Welles, Information, Communication & Society 19 (2016), 397.

⁵² Margetts et al., Political turbulence.

⁵³ Perrin, 23% of users in U.S. say social media led them to change views on an issue; some cite Black Lives Matter, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/23-of-users-in-us-say-social-media-led-them-to-change-views-on-issue-some-cite-black-lives-matter/>.

⁵⁴ Barberá, Job Market Paper, New York University 46 (2014).

⁵⁵ Negroponte, Being digital.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

punti di vista delle minoranze, che spesso non sono rappresentati nei media tradizionali⁵⁶. Così facendo, permettono agli utenti di confrontare diverse fonti di informazione in termini di contenuto e qualità⁵⁷. Nel complesso, la nuova infrastruttura di comunicazione ha portato a un aumento della quantità e della varietà dell'informazione politica, nonché a nuove forme e formati basati, per esempio, su messaggi brevi (Twitter) o video (YouTube).

Gli studi che si concentrano esplicitamente sul ruolo dei social media nell'uso dell'informazione dipingono per lo più un quadro positivo. Mostrano che i nuovi intermediari possono portare al consumo involontario di notizie le persone meno interessate alla politica, poiché il "news feed" personale della maggior parte degli utenti consiste in un mix di intrattenimento e notizie politiche⁵⁸. Allo stesso tempo, i dati per la Svizzera rivelano che l'uso dei social media a scopo esplicitamente informativo rappresenta solo l'8 per cento. Le cifre corrispondenti per le offerte della stampa (22%) e per l'uso generale di Internet al di fuori delle piattaforme digitali (21%) sono significativamente più alte⁵⁹.

Se nel concetto della diversità dei contenuti si riassume anche l'andamento temporale e gli argomenti espressi, per in Svizzera i social media mostrano una grande corrispondenza con il discorso dei media tradizionali. Eventi come ad esempio lo sciopero delle donne del 14 giugno 2019 portano a un aumento dell'attività su Twitter e riescono a interconnettere la comunità svizzera di questo social⁶⁰ al di là delle regioni linguistiche. Allo stesso modo, nel 2015 il discorso intorno all'imposta sulle successioni mostra una sostanziale sovrapposizione tra i media tradizionali e le piattaforme digitali in termini di argomenti centrali⁶¹. Da questo punto di vista, i nuovi intermediari non portano automaticamente a un'opinione pubblica complessivamente più variegata. Tuttavia, la situazione è diversa dal punto di vista dei singoli utenti. Le piattaforme dei social media e le interrogazioni attraverso i motori di ricerca offrono loro la possibilità di confrontarsi con nuovi e ulteriori argomenti e informazioni che vanno oltre a ciò che viene offerto dai media tradizionali.

Potenziale ed effetti negativi delle piattaforme per la comunicazione pubblica in Svizzera – Introduzione

Le speranze di un'ulteriore democratizzazione della comunicazione pubblica attraverso l'emergere degli intermediari si basavano principalmente su un più facile accesso al pubblico. Tuttavia, questa visione inizialmente ottimista ha poi lasciato il posto a una valutazione più pessimistica, infatti l'apertura delle piattaforme mostra anche un lato negativo: la libertà di comunicazione può essere sfruttata per diffondere discorsi di odio (cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) e disinformazione (cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

D'altra parte, la libertà di comunicazione viene limitata anche sulle piattaforme. Gli intermediari organizzano lo spazio digitale e lo rendono accessibile. A tal fine, devono selezionare determinati contenuti fra una moltitudine di informazioni, decidere a chi vogliono mostrarli e quali contenuti non vogliono diffondere o intendono divulgare meno frequentemente. Dal punto di vista degli utenti, questa disparità di trattamento è inizialmente desiderabile perché aumenta la probabilità di ottenere informazioni per loro interessanti. Tuttavia, questo fatto può diventare problematico se i criteri di selezione sono formulati in modo poco chiaro e cambiano rapidamente, se gli intermediari bloccano contenuti socialmente desiderati (per esempio critici) e legalmente ammissibili, se la loro selezione è discriminatoria (ad es. i contributi con un certo taglio politico sono sistematicamente visualizzati meno frequentemente) e se non ci sono adeguate possibilità di appello contro le decisioni di cancellazione e i blocchi degli account. Per una formazione non distorta dell'opinione e della volontà, è inoltre

⁵⁶ Webster, The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age.

⁵⁷ W. H. Dutton et al., The Internet and access to information about politics: Searching through filter bubbles, echo chambers, and disinformation, 228.

⁵⁸ Bode, Mass Communication and Society 19 (2016), 24; R. Fletcher/Nielsen, New Media & Society 20 (2018), 2450; Boczkowski/Mitchelstein/Matassi, New Media & Society 20 (2018), 3523; Valeriani/Vaccari, New Media & Society 18 (2016), 1857.

⁵⁹ Publicom AG, Mediennutzung nach Interessenorientierung.

⁶⁰ Vogler et al., Qualität der Medien 2019, 47.

⁶¹ Puppis/Schenk/Hofstetter, Medien und Meinungsmacht.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

essenziale che gli utenti possano valutare correttamente l'affidabilità delle informazioni. Questo richiede trasparenza in vari settori, come l'etichettatura della pubblicità e dei bot (cap. 0).

Incitamento all'odio

Punti salienti

- I nuovi intermediari permettono e facilitano la diffusione pubblica di comunicazioni sprezzanti e discriminatorie, il cosiddetto incitamento all'odio.
- L'incitamento all'odio sulle piattaforme digitali è diretto sia contro gruppi sociali specifici che contro singoli individui.
- L'incitamento all'odio è aumentato negli ultimi anni. Può portare gli individui a radicalizzarsi e a perpetrare violenza aperta contro le vittime. Un'altra conseguenza è quella di condurre gli individui attaccati a ritirarsi dalla comunicazione pubblica.

La diffusione a volte in massa di discorsi di incitamento all'odio o "hate speech", così come la denigrazione e la diffamazione di individui e di interi gruppi di popolazione sulle piattaforme digitali, è sempre più un problema sociale. I discorsi d'odio denigrano individui e gruppi sociali e quindi violano la loro dignità e diffondono ideologie estremiste che minano la coesione sociale poiché considerano alcuni gruppi sociali come inferiori. La misoginia, la xenofobia o l'antisemitismo promuovono la disparità di trattamento e la violenza psicologica e fisica contro gli individui e i gruppi interessati. Inoltre, può succedere che persone e gruppi vittima di discorsi di odio si ritirino dai dibattiti pubblici. L'incitamento all'odio minaccia quindi le fondamenta dei sistemi democratici.

Gli effetti del discorso di odio non si limitano allo spazio digitale. Lo dimostra, ad esempio, il massacro di Christchurch, in Nuova Zelanda, in cui un terrorista estremista di destra ha ucciso 51 persone trasmettendo in diretta l'atto su Facebook⁶². L'assassino si era radicalizzato tra l'altro sulla piattaforma video YouTube. In Germania, uno studio mostra una chiara connessione tra i discorsi di odio contro i rifugiati pubblicati su Facebook e gli atti fisici di violenza contro di essi⁶³. Le piattaforme digitali sono ben consapevoli di queste circostanze: Facebook ad esempio ha ammesso il suo ruolo nel genocidio dei Rohingya da parte dei militari in Myanmar, che è stato accompagnato da una campagna di incitamento all'odio e disinformazione digitale contro questa minoranza etno-religiosa⁶⁴.

5.1 Definizioni di incitamento all'odio

L'incitamento all'odio può essere generalmente inteso come quelle forme di discorso che denigrano gruppi di persone sulla base delle caratteristiche fisiche, psicologiche o mentali che vengono loro attribuite⁶⁵. Dichiarazioni razziste, sessiste o omofobiche, ad esempio, costituiscono discorsi di odio perché screditano gruppi sociali sulla base della loro affiliazione etnica o di genere o dell'orientamento sessuale. I discorsi di odio includono anche dichiarazioni fatte verso gli individui quando sono usate parolacce specifiche al gruppo come "frocio" o "storpio"⁶⁶.

L'incitamento all'odio va distinto dal ciberbullismo, infatti quest'ultimo può essere inteso come l'utilizzo, per un periodo prolungato di tempo, della tecnologia digitale da parte di un gruppo o di individui per attaccare una vittima che non è in grado di difendersi⁶⁷. La diffamazione e le molestie sulle piattaforme digitali o la pubblicazione di informazioni riservate come l'orientamento sessuale descrivono forme

⁶² Nonostante il monitoraggio automatico della piattaforma da parte di Facebook, ci è voluta poco meno di mezz'ora prima che il video venisse cancellato; l'inattività durante quei minuti si è rivelata cruciale. Ci è stato abbastanza tempo affinché il contenuto si diffondesse su forum come 8chan e piattaforme video come YouTube - e su Facebook stesso, dove è stato copiato e condiviso 1,5 milioni di volte. I sistemi di Facebook sono stati in grado di impedire il caricamento in 1,2 milioni di casi, e in 300.000 casi il video è stato scoperto solo dopo che era stato caricato.

⁶³ K. Müller/C. Schwarz, Journal of the European Economic Association 2020.

⁶⁴ M. Smith, Time vom 18.08.2020; United Nations Human Rights Council, Report of the independent international fact-finding mission on Myanmar.

⁶⁵ Sirsch, Die Regulierung von Hassrede in liberalen Demokratien, 165, 169.

⁶⁶ Sirsch, Die Regulierung von Hassrede in liberalen Demokratien, 165, 169.

⁶⁷ Campbell/Bauman, Cyberbullying: Definition, consequences, prevalence, 3.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

di ciberbullismo. Nella pratica le categorie si mescolano sulle piattaforme digitali e, dal punto di vista empirico, il ciberbullismo va spesso di pari passo con l'incitamento all'odio. Inoltre, alcune piattaforme non fanno alcuna distinzione tra ciberbullismo e discorso di odio, soprattutto perché entrambi mirano a danneggiare potenzialmente tutti gli individui appartenenti alla categoria presa di mira. Le seguenti definizioni o descrizioni di varie organizzazioni, evidenziano il fatto regna un consenso di fondo in merito a questi comportamenti, ma che ci sono sfumature su singoli punti.

- Le **Nazioni Unite** (ONU) hanno presentato un piano d'azione contro i discorsi d'odio nel 2019. Sottolineano che non esiste un concetto uniforme di "hate speech" riconosciuto a livello internazionale. Esse stesse lo intendono come "qualsiasi comunicazione, orale, scritta o comportamentale [...], che attacca una persona o un gruppo o usa un linguaggio sprezzante o discriminatorio nei loro confronti sulla base di ciò che sono, cioè sulla base della loro religione, etnia, nazionalità, "razza", colore della pelle, discendenza, genere o altri fattori di identità"⁶⁸.
- Il **Consiglio dei Ministri del Consiglio d'Europa** ha inizialmente definito i discorsi d'odio in termini generali come "tutte le forme di espressione che diffondono, seminano, promuovono o giustificano l'odio razziale, la xenofobia, l'antisemitismo o altre forme di odio basato sull'intolleranza"⁶⁹. Nel suo progetto di raccomandazione agli Stati membri per il 2020, il Consiglio dei Ministri si esprime in modo più dettagliato. In un primo passo, sottolinea la differenza tra l'interpretazione generale di discorso di odio, che come termine ombrello copre una vasta gamma di fenomeni, e il suo uso più ristretto come termine legale. In senso giuridico, l'incitamento all'odio include "espressioni che sono punibili dalla legge o sono soggette a sanzioni civili o amministrative". Nello specifico, per incitazione all'odio si intende "sostenere, promuovere o incitare in qualsiasi forma l'odio o la denigrazione di una persona o di un gruppo di persone, così come qualsiasi molestia, insulto, stereotipo negativo, la stigmatizzazione o la minaccia nei confronti di qualsiasi persona o gruppo di persone e la giustificazione di quanto sopra per motivi di "razza", colore della pelle, discendenza, origine nazionale o etnica, età, disabilità, lingua, religione o credo, genere, identità di genere, orientamento sessuale e altre caratteristiche personali o status"⁷⁰.
- Il Consiglio federale ha trattato più dettagliatamente il discorso dell'odio nel suo rapporto in adempimento del postulato Glanzmann-Hunkeler "Strumenti incisivi contro gli estremisti violenti": "Il fenomeno del discorso dell'odio non ha una definizione uniforme. In generale, si intende la denigrazione o diffamazione di persone legata a una caratteristica del gruppo. Il suo obiettivo è quello di emarginare questi gruppi ed escluderli dalla società. Pertanto, è in diretta contraddizione con i valori di un ordine liberale democratico (uguaglianza giuridica di tutte le persone). Un discorso classificabile come "Hate speech" può incitare alla violenza, ma non deve necessariamente farlo, e può rientrare in diverse fattispecie del Codice penale svizzero, ad esempio l'incitamento all'odio (art. 261^{bis} cpv. 1 CP), l'ingiuria (art. 177 CP), la minaccia (art. 180 CP) o il perturbamento della libertà di credenza e di culto (art. 261 CP). Le idee estremiste e le teorie della cospirazione possono ispirare il "discorso dell'odio". Tuttavia, l'intervento del Servizio delle attività informative della Confederazione (SIC) è possibile solo nei casi in cui, a causa del suo contenuto e/o contesto, il discorso d'odio ha una connessione con la violenza ai sensi della Legge federale sulle attività informative (LAIn)"⁷¹.

Una panoramica della letteratura pubblicata di recente, basata su una consultazione completa del materiale esistente, definisce i discorsi di odio come "qualsiasi comunicazione discriminatoria contro una persona o un gruppo sulla base di caratteristiche come "razza", colore della pelle, etnia, genere, orientamento sessuale, nazionalità, religione o affiliazione politica"⁷².

Gli intermediari stessi formulano diverse prospettive.

- **Facebook**, per esempio, esprime un concetto molto ampio di discorso di odio nei suoi standard comunitari: "Definiamo l'incitamento all'odio come un attacco diretto rivolto alle persone

⁶⁸ United Nations, Strategy and plan of action on hate speech, pag. 2; traduzione degli autori.

⁶⁹ Council of Europe, Hate Speech, <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/hate-speech#:~:text=According%20to%20the%20Committee%20of,%20hatred%20based%20on%20intolerance>; traduzione degli autori.

⁷⁰ Committee of Experts on Combating Hate Speech, Background document, pag. 3; traduzione degli autori.

⁷¹ Schweizerischer Bundesrat, Griffige Instrumentarien gegen Gewaltextremisten, pag. 4.

⁷² Castaño-Pulgarín et al., Aggression and Violent Behavior 2021, 101608, 1; traduzione degli autori.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

(piuttosto che a concetti o istituzioni) sulla base di quelle che chiamiamo caratteristiche protette: razza, etnia, nazionalità, disabilità, affiliazione religiosa, casta, orientamento sessuale, sesso, identità di genere e malattie gravi. Definiamo l'attacco come discorsi violenti o disumanizzanti, stereotipi offensivi, affermazioni di inferiorità, espressioni di disprezzo, disgusto o rifiuto, imprecazioni e incitazioni all'esclusione o alla segregazione a concetti o istituzioni) sulla base di quelle che chiamiamo caratteristiche protette: razza, etnia, nazionalità, disabilità, affiliazione religiosa, casta, orientamento sessuale, sesso, identità di genere e malattie gravi. Definiamo l'attacco come discorsi violenti o disumanizzanti, stereotipi offensivi, affermazioni di inferiorità, espressioni di disprezzo, disgusto o rifiuto, imprecazioni e incitazioni all'esclusione o alla segregazione"⁷³.

Altre caratteristiche come l'età non sono di per sé oggetto di tutela, a meno che non si presentino insieme a una delle caratteristiche protette sopra menzionate. La piattaforma online è piuttosto vaga su altre categorie: rifugiati, migranti, immigrati e richiedenti l'asilo sono protetti solo dagli attacchi più gravi - senza che sia chiaramente definito cosa sia un attacco meno grave. I commenti e le critiche alla politica dell'immigrazione, invece, sono generalmente ammessi.

Facebook suddivide le singole forme di incitamento all'odio in diverse categorie e le illustra mediante esempi. La prima categoria include dichiarazioni come paragoni denigratori tra gruppi di persone e animali, o batteri e malattie, teorie cospirative antisemite o negazione dell'Olocausto. La seconda categoria comprende la denigrazione generalizzata di persone e gruppi di persone in base alla loro condizione mentale, igiene o ai segni distintivi del loro carattere. Nella terza categoria, invece, rientrano gli appelli alla segregazione o all'esclusione di determinati gruppi dalla partecipazione politica. Alcuni di questi esempi rappresentano casi di cyberbullismo piuttosto che discorsi di odio come definiti sopra.

Nel suo ruolo di piattaforma digitale, Facebook si trova inoltre ad affrontare la difficoltà di distinguere l'effettivo discorso d'odio dall'analisi critica del discorso di odio - il primo viola gli standard della comunità, mentre il secondo no.

- **Twitter** non parla di discorso di odio, ma di "hateful conduct", ossia condotta che incita all'odio e lo considera una forma di violenza. Gli standard della comunità definiscono esplicitamente quali contenuti sono proibiti in base a tale principio: "non puoi promuovere la violenza contro altre persone, attaccarle o minacciarle sulla base di razza, etnia, origine nazionale, casta, orientamento sessuale, genere, identità di genere, religione, età, disabilità o malattia grave. Inoltre, non accettiamo account il cui scopo primario sia incitare le persone a nuocere ad altri sulla base di queste categorie."⁷⁴. Immagini e nomi di annunci che incitano all'odio sono altrettanto vietati.
- **YouTube** persegue una linea simile a quella di Twitter e Facebook, ma distingue dal vero e proprio discorso di odio la categoria delle molestie e del cyberbullismo. Quest'ultima include le ingiurie e le minacce implicite. Come per le altre piattaforme, esistono eccezioni se il contesto dell'azione è di natura documentaria, ha un carattere educativo o se riguarda personaggi pubblici. Contrariamente alle altre piattaforme, oltre alla cancellazione dei contenuti o il blocco dell'account, YouTube prevede anche la demonetizzazione degli operatori dei canali YouTube. In qualità di produttori di contenuti originali, i titolari di un account possono generare un reddito tramite YouTube, ma se il contenuto viola le linee guida, YouTube può bloccare l'accesso alle entrate pubblicitarie per singoli video o interi account⁷⁵.

5.2 Conseguenze sociali del discorso di odio: in Svizzera e all'estero

5.2.1 Il discorso di odio come strategia e ideologia di "silenziamiento"

L'incitamento all'odio spesso non è un'azione singola perpetrata da individui isolati, ma si svolge in forma coordinata come "molestie in rete". Gli attacchi denigratori dei cyber mob, che spesso

⁷³ Standard comunitari di Facebook, https://www.facebook.com/communitystandards/hate_speech.

⁷⁴ Twitter, Standard della comunità, <https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>.

⁷⁵ YouTube, Harassment and cyberbullying policies, https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=en&ref_topic=9282436#zippy=%2Cother-types-of-content-that-violate-this-policy.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

prendono di mira singoli individui e talvolta pubblicano informazioni personali⁷⁶ (cosidd. «doxing»), servono anche a mettere a tacere persone o interi gruppi sociali, escludendoli dalla sfera pubblica ("silencing")⁷⁷. Più i discorsi di odio sono diffusi pubblicamente, più le ideologie estremiste e discriminatorie si radicano nella sfera pubblica.

5.2.2 Rilevanza legale dei discorsi d'odio

Le informazioni o le idee che offendono, scioccano o turbano sono in linea di massima tutelate dalla libertà di espressione (cfr. ad esempio la giurisprudenza corrispondente della Corte europea dei diritti dell'uomo, CEDU⁷⁸). Se lo Stato limita l'espressione, le restrizioni dei diritti fondamentali devono essere giustificate (art. 36 Cost. e art. 10 par. 2 CEDU): la restrizione deve fondarsi su una base giuridica sufficientemente precisa, essere giustificata da un interesse pubblico o dalla protezione di diritti fondamentali altrui, ed essere proporzionata (v. anche cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). L'incitazione all'odio in Svizzera sottostà in parte al diritto penale e civile. Nel codice penale, ad esempio, è disciplinata all'articolo 135 (rappresentazioni di atti di cruda violenza), all'articolo 173 segg. (delitti contro l'onore), articolo 180 (minaccia) e articolo 258 segg. (dei crimini o dei delitti contro la tranquillità pubblica), tra cui in particolare l'articolo 259 (pubblica istigazione a un crimine o alla violenza), l'articolo 261 (perturbamento della libertà di credenza e di culto) e 261^{bis} (discriminazione e incitamento all'odio). In questo contesto, il diritto civile prevede la protezione della personalità contro lesioni illecite sancita agli articoli 28 e seguenti CC. La diffusione di discorsi di odio può anche essere definita una forma di propaganda terroristica ai sensi dell'articolo 73 della legge sulle attività informative (LAIn) o dell'articolo 23*i* capoverso 2 della legge federale sulle misure per la salvaguardia della sicurezza interna (LMSI, non ancora in vigore). I discorsi d'odio legati a un riferimento alla violenza possono anche rientrare nelle attività di estremismo violento o terroristiche ai sensi dell'art. 19 cpv. 2 lett. a ed e LAIn. Se gli insulti o gli incitamenti (punibili) online sono rivolti, ad esempio, a consiglieri federali o membri dell'Assemblea federale, il Servizio federale di sicurezza (o, se necessario, la polizia cantonale competente) può effettuare la cosiddetta "presa di contatto con la persona che rappresenta una potenziale minaccia" (art. 23 cpv. 3^{bis} LMSI). Inoltre, secondo la giurisprudenza del Tribunale penale federale, la diffusione di determinati video può costituire un sostegno punibile a un'organizzazione criminale o terroristica o a un'organizzazione vietata (articolo 260^{ter} CP)⁷⁹. A questo punto bisogna sottolineare che è molto difficile far rispettare la legge su Internet se il reato è commesso attraverso una piattaforma con sede all'estero, e l'autore può essere identificato solo se la società estera fornisce le prove pertinenti (tramite l'assistenza giudiziaria reciproca) (v. cap. 10.2.3).

5.2.3 Aumento dell'incitamento all'odio online

Per la Svizzera, sono disponibili solo pochi studi sul problema dei discorsi di odio. Questi suggeriscono che l'incitamento all'odio sulle piattaforme degli intermediari è un fenomeno assai diffuso anche in Svizzera, ma "poco segnalato"⁸⁰. Tra i giovani, quasi la metà è esposta a molestie sessuali, e le ragazze sono colpite molto più spesso dei ragazzi⁸¹. Un'analisi della pratica giudiziaria in materia di razzismo e discriminazione razziale (art. 261^{bis} CP) conclude che le dichiarazioni razziste su Internet e soprattutto sui social media sono aumentate in modo significativo⁸². Dalle indagini di varie organizzazioni emerge che l'incitazione all'odio sulle piattaforme è un problema crescente, anche se, a seconda dello studio, il numero di casi riportati è basso.

Le statistiche annuali della Commissione federale contro il razzismo (CFR) mostrano ad esempio che a lungo termine c'è stato un aumento delle condanne per reati razzisti, e che una percentuale

⁷⁶ Vgl. Eckert/Metzger-Riftkin, The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication 2020, 1.

⁷⁷ A. E. Marwick/Caplan, Feminist Media Studies 18 (2018), 543; Jane, Continuum 28 (2014), 558.

⁷⁸ McGonagle, The Council of Europe against online hate speech: Conundrums and challenges.

⁷⁹ V. presa di posizione del Consiglio federale in merito all'interpellanza Grüter 17.3751.

⁸⁰ Stahel, Status Quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen, pag. 15.

⁸¹ Bernath et al., JAMES: Jugend, Aktivität, Medien - Erhebung Schweiz, 51-54; Stahel/Jakoby, Sexistische und LGBTIQ*-feindliche Online-Hassrede im Kontext von Kindern und Jugendlichen: Wissenschaftliche Grundlagen und Gegenmassnahme, pag. 37 segg.

⁸² Leimgruber, Die Rassismusstrafnorm in der Gerichtspraxis, 19 e 46-47.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

sempre più importante di casi coinvolge i social media⁸³. Le analisi delle cifre della Rete di consulenza per le vittime del razzismo rivelano anche un aumento sia del numero assoluto che della percentuale di casi di razzismo avvenuti su Internet tra il 2015 e il 2019. Infine, il monitoraggio della Federazione svizzera delle comunità israelite (FSCI)⁸⁴ e della Coordination intercommunautaire contre l'antisémitisme et la diffamation (CICAD)⁸⁵ mostra un'alta percentuale di casi online. Va notato, tuttavia, che queste statistiche sono basate su metodi di indagine diversi e non registrano esattamente gli stessi fenomeni. Secondo le valutazioni della FSCI i casi di antisemitismo nello spazio digitale superano di dieci volte quelli nello spazio fisico offline e rappresentano in particolare un fenomeno presente sulle piattaforme dei social media⁸⁶.

5.2.4 Normalizzazione del discorso d'odio e legame con la violenza fisica

I discorsi di odio non sono esclusivamente illegali, spesso si situano sul limite della legalità e questo può rappresentare un problema: se forme inizialmente sottili di vengono costantemente proposte in un forum pubblico con una distribuzione potenzialmente ampia, tali forme possono col tempo trasformarsi in discorsi di odio aperto e anche sfociare nella violenza⁸⁷, specialmente se si aggiungono altri fattori (ad es. problemi privati, sentimenti di impotenza, difficoltà economiche). La ricerca mostra un chiaro legame tra la violenza online sotto forma di discorsi d'odio sulle piattaforme dei social media e gli atti di violenza contro persone appartenenti a gruppi della popolazione corrispondenti⁸⁸.

Inoltre, in Svizzera, fedpol ha notato un aumento delle denigrazioni contro magistrati e parlamentari, in particolare sui social media, anche sulla scia delle misure adottate per combattere la pandemia di COVID-19. Che si tratti di minoranze vulnerabili o di individui esposti, l'incitazione all'odio minaccia il diritto pubblico a uno spazio digitale sicuro. I diritti elementari degli interessati, come in particolare il diritto all'integrità fisica e psichica (art. 10 cpv. 2 Cost.), vanno protetti anche nello spazio digitale. I discorsi di odio possono colpire anche le libertà di comunicazione degli individui (art. 16 e segg. Cost.), il che può essere visto, per esempio, nel fenomeno del "ritiro digitale" da parte delle persone che sono esposte ai discorsi d'odio⁸⁹.

5.2.5 Intermediari come canale di diffusione dei discorsi di odio

Analogamente a quanto accade in Svizzera, anche a livello internazionale manca una ricerca sistematica. A seconda del Paese, la percentuale di discorsi di odio sulle piattaforme di social media come Twitter o Facebook spazia tra circa l'1 per cento (Etiopia, USA) e il 15 per cento (Italia) dei dati raccolti⁹⁰. Diversi gruppi sociali sono presi di mira da questi insulti⁹¹. Oltre a singoli forum online come 4chan o 8kun (ex 8chan), dove si organizzano gruppi razzisti, sono soprattutto le piattaforme come Facebook, Twitter e YouTube a contribuire alla diffusione di contenuti razzisti, misogini e che esaltano la violenza, e su questi social media tali contenuti non circolano solo tra persone che la pensano come tali gruppi razzisti, ma vengono visualizzati anche dagli altri utenti⁹². Spesso, gli episodi denigratori o razzisti svoltisi sui social media vengono successivamente ripresi dai media tradizionali, sono quindi diffusi ulteriormente, indipendentemente dalla posizione giornalistica di detti media⁹³.

⁸³ Cfr. Stahel, Status Quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen, pag. 58 seg.

⁸⁴ Schweizerischer Israelitischer Gemeindebund, Antisemitismusbericht für die Deutschschweiz 2020.

⁸⁵ Coordination intercommunautaire contre l'antisémitisme et la diffamation, Antisémitisme en Suisse romande.

⁸⁶ Schweizerischer Israelitischer Gemeindebund, Antisemitismusbericht für die Deutschschweiz 2020.

⁸⁷ Carlson/Rousselle, First Monday 2020; Ben-David/Fernández, International Journal of Communication 10 (2016), 27, anche fedpol ha espresso il suo parere all'UFCOM in questo senso (e-mail di 16.11.2020).

⁸⁸ K. Müller/C. Schwarz, Journal of the European Economic Association 2020; Relia et al., Race, ethnicity and national origin-based discrimination in social media and hate crimes across 100 US cities, 417.

⁸⁹ Cfr. Stahel, Status Quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen, pag. 29 segg.

⁹⁰ Siegel et al., Trumping Hate on Twitter? Online Hate in the 2016 US Election and its Aftermath; Gagliardone et al., Available at SSRN 2831369 2016; Lingiardi et al., Behaviour & Information Technology 2019, 1.

⁹¹ Siegel et al., Trumping Hate on Twitter? Online Hate in the 2016 US Election and its Aftermath; Lingiardi et al., Behaviour & Information Technology 2019, 1; Gagliardone et al., Available at SSRN 2831369 2016.

⁹² Reichelmann et al., Deviant Behavior 2020, 1; Celik, Information Technology & People 2019.

⁹³ A. Marwick/Lewis, New York: Data & Society Research Institute 2017.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Quando l'incitazione all'odio e la disinformazione si incontrano, sono deliberatamente diffuse false informazioni e teorie di complotto tese a screditare determinati individui e gruppi sociali e quindi giustificare comportamenti che alimentano l'odio⁹⁴, ad esempio quando sono stati commessi atti violenti contro gli asiatici-americani negli Stati Uniti a causa delle teorie complottistiche sull'origine della pandemia di Corona diffuse sui social media⁹⁵.

Disinformazione

Punti salienti

- Le informazioni false possono essere propagate deliberatamente o inconsapevolmente attraverso piattaforme di comunicazione. Causano danni soprattutto se diffuse in massa.
- La pandemia dovuta al coronavirus dimostra che determinati attori diffondono disinformazione per minare la fiducia nelle istituzioni democratiche e aumentare le tensioni sociali.
- Gli attori svizzeri che diffondono deliberatamente informazioni false ottengono meno risonanza dei media convenzionali. Ma sono inseriti in reti transnazionali attraverso le quali vengono diffusi contenuti disinformativi.
- L'84 per cento della popolazione svizzera considera la disinformazione un problema crescente.

Inizialmente, il problema della disinformazione online è sorto soprattutto in relazione a elezioni e votazioni, ad esempio con le attività degli account russi su Facebook e Twitter intorno al referendum britannico sulla Brexit e alle elezioni presidenziali americane⁹⁶. In Myanmar, la persecuzione dei Rohingya nel 2018 è stata preceduta da una massiccia campagna di disinformazione su Facebook perpetrata da nazionalisti buddisti e membri dell'esercito⁹⁷.

Con l'arrivo della pandemia dovuta al coronavirus, la discussione sulla diffusione di contenuti non veritieri si è ancora intensificata, estendendosi ad altri settori della società. La disinformazione non solo può avere conseguenze negative per la formazione dell'opinione e della volontà politica, ma anche minacciare la salute della popolazione e alimentare conflitti sociali⁹⁸.

La disinformazione costituisce un problema urgente per la sfera pubblica democratica. Impedisce infatti lo scambio argomentativo sulla base di informazioni affidabili e quindi ostacola la formazione di un'opinione. Minaccia così l'autodeterminazione democratica degli Stati, che è garantita da elezioni e votazioni libere ed eque e da uno scambio di opinioni altrettanto libero ed equo⁹⁹. Se la disinformazione diventa una componente dominante della comunicazione pubblica, rischia di ostacolare la formazione dell'opinione, soprattutto alla vigilia di elezioni e votazioni e quindi, in definitiva, di minare l'autodeterminazione democratica. Per questo motivo, al tema delle false informazioni è dedicata una parte significativa del rapporto sulla politica di sicurezza del Consiglio federale¹⁰⁰.

6.1 Definizioni

Informazioni false viene spesso usato come termine generico per indicare informazioni non vere. Per singoli aspetti, si usano, tra gli altri, i termini "disinformazione", "misinformazione", "propaganda computazionale" o "fake news". Per cogliere la complessità del fenomeno, una perizia delle autorità tedesche di regolamentazione dei media ne distingue sette forme diverse. Possono essere descritte più

⁹⁴ Ben-David/Fernández, International Journal of Communication 10 (2016), 27.

⁹⁵ Ben-David/Fernández, International Journal of Communication 10 (2016), 27.

⁹⁶ Bayer et al., Disinformation and propaganda.

⁹⁷ Asher, Myanmar coup: How Facebook became the "digital tea shop", <https://www.bbc.com/news/world-asia-55929654>.

⁹⁸ Havey, Journal of Computational Social Science 3 (2020), 319.

⁹⁹ Tenove, The International Journal of Press/Politics 25 (2020), 517.

¹⁰⁰ Consiglio federale svizzero, La politica di sicurezza della Svizzera, pag. 13 segg.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

precisamente sulla base del tenore di verità delle informazioni da un lato e dell'intenzione degli autori dall'altro. Secondo Möller et al.¹⁰¹ si possono distinguere le seguenti forme:

- (1) *Informazioni imprecise o involontariamente decontestualizzate senza l'intenzione di ingannare*, ad esempio l'immagine della foresta amazzonica in fiamme, che viene usata in un tweet attuale ma è dell'anno precedente. L'utilizzo dell'immagine sbagliata si discosta solo leggermente dalla verità e lo scarto tra la falsa informazione e la realtà è limitato.
- (2) *Contenuto involontariamente fuorviante*, ad esempio presunti racconti di testimoni oculari che vengono diffusi senza ulteriori verifiche delle dichiarazioni. Qui, lo scarto tra realtà e disinformazione è più pesante.
- (3) *Decontestualizzazione deliberata di informazioni reali* o, in altre parole, informazioni vere nel contesto sbagliato. Questa forma di disinformazione differisce dall'informazione imprecisa di cui al punto (1) per l'intenzione di ingannare che c'è dietro. Lo scopo è spesso quello di promuovere un obiettivo ideologico o economico. Con l'hashtag #filmyourhospital, per esempio, alcuni utenti dei social media hanno diffuso video reali di ospedali vuoti per mettere in dubbio la vera portata della pandemia di coronavirus. I filmati, tuttavia, provenivano da altri reparti di ospedale.
- (4) *Disinformazione deliberata*. Contrariamente al punto (3), qui manca completamente la base fattuale: si tratta di storie liberamente inventate per ingannare il pubblico o per influenzare l'opinione individuale e pubblica. Questo include le pratiche dei truffatori su Internet che promuovono consigli alternativi sulla salute o strategie di investimento, così come la diffusione di uno studio inventato che stabilisce un legame causale tra l'apparizione del coronavirus e la copertura della rete 5G.
- (5) *Pubblicità (politica) manipolativa* con l'intenzione di influenzare direttamente le decisioni di voto dei cittadini o raccogliere donazioni per la campagna elettorale. La scritta sulla fiancata del bus della campagna "Leave" nel periodo precedente il voto sulla Brexit rientra in questa forma di disinformazione. Affermava infatti a grandi lettere che il Regno Unito trasferiva 350 milioni di sterline alla settimana all'UE, il che è un dato di cui è stata dimostrata la falsità.
- (6) *Pseudogiornalismo inautentico e fuorviante (fake news)*. Si riferisce all'informazione che nella sua presentazione imita fonti conosciute di notizie senza attenersi agli standard giornalistici appropriati. Questo include, ad esempio, rapporti inventati sul presunto sostegno del Papa alla candidatura di Donald Trump nella campagna elettorale presidenziale statunitense del 2016, apparsi per la prima volta sul sito web pseudo-giornalistico WTO5 News, diffondendosi poi su varie piattaforme di social media.
- (7) *Propaganda* come manipolazione intenzionale del pubblico da parte di governi e attori in posizioni di potere. Qui, sia l'intenzione di ingannare che la discrepanza tra la disinformazione e la realtà sono maggiori. L'obiettivo non è il successo (elettorale) a breve termine, ma principalmente quello di sconvolgere l'ordine sociale a lungo termine, ad esempio attraverso narrazioni antisemite o xenofobe che si diffondono sui canali dei social media e possono rafforzare i vari risentimenti e persino portare a tensioni diplomatiche tra Stati.

Alcune pubblicazioni usano la parola disinformazione come termine ombrello per questi diversi fenomeni¹⁰². Tuttavia, il termine perde il necessario potere di differenziamento analitico: in particolare, diventa poco chiaro se la diffusione di informazioni di fatto false sia intenzionale o meno. In molti casi, quindi, la disinformazione è intesa come diffusione intenzionale e manipolativa di false informazioni,

¹⁰¹ J. Möller/Hameleers/Ferreau, Typen von Desinformation und Misinformation, pag. 12 segg.

¹⁰² Cfr. ad es. Europäische Kommission, A multi-dimensional approach to disinformation, 11.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

distinta dalla falsa informazione propagata in modo non intenzionale, la cosiddetta "misinformazione"¹⁰³.

Questo rapporto intende la disinformazione come "informazioni dimostrabilmente false o fuorvianti che sono concepite, presentate e diffuse con l'obiettivo di conseguire un guadagno economico o ingannare deliberatamente il pubblico, rischiando quindi di causare danni alla sfera pubblica"¹⁰⁴. La "misinformazione", d'altra parte, si riferisce a informazioni di fatto false che vengono pubblicate senza l'intenzione di causare danni.

6.2 Conseguenze sociali della disinformazione: in Svizzera e all'estero

6.2.1 Minacce ai processi politici, alla salute e alla sicurezza

La disinformazione può causare danni pubblici, cioè influenzare i processi politici democratici e l'esito delle decisioni politiche, così come mettere in pericolo beni pubblici come la salute pubblica¹⁰⁵ e la sicurezza pubblica.

Le informazioni false possono causare danni alla società soprattutto quando vengono diffuse in massa attraverso le piattaforme digitali dei nuovi intermediari¹⁰⁶. Questo emerge non da ultimo in relazione alle informazioni errate che circolano sulla pandemia di Covid-19, che l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha chiamato una "infodemia" in analogia alla diffusione del coronavirus¹⁰⁷.

Campagne di disinformazione mirate come sottotipo di disinformazione sono utilizzate da vari attori in tutto il mondo e spesso con lo scopo di seminare sfiducia, ad esempio, nelle istituzioni politiche e creare o aumentare le tensioni sociali. Questo può avere gravi conseguenze per le democrazie, come spiega anche il rapporto del Consiglio federale sulla politica di sicurezza della Svizzera¹⁰⁸, e portare ad esempio alla polarizzazione sociale¹⁰⁹. Inoltre, le campagne di disinformazione di Paesi terzi possono essere parte di minacce ibride alla sicurezza interna, ad esempio nel contesto dei processi elettorali, soprattutto in combinazione con attacchi informatici¹¹⁰. Ma possono anche avere gravi conseguenze per altri beni pubblici: la disinformazione può portare le persone a ignorare i consigli sanitari degli enti pubblici correndo rischi per la salute, e può avere un impatto negativo sulla situazione economica e finanziaria di un Paese. Durante la pandemia di coronavirus, nell'UE sono state condotte campagne di disinformazione mirate da parte di attori stranieri e nazionali che tra l'altro tentavano di minare la credibilità delle autorità nazionali o regionali¹¹¹. In Svizzera, la task force scientifica nazionale sul coronavirus ha sottolineato il ruolo delle piattaforme digitali nella diffusione della disinformazione e la conseguente diminuzione della fiducia nelle istituzioni così come il rischio di aumentare le spaccature nella società¹¹².

¹⁰³ Cfr. ad es. *Wardle/Derakhshan*, Information Disorder, S. 20 Gli autori distinguono inoltre il tipo di malinformazione, che include fenomeni come le fughe di documenti interni e dove informazioni fattiualmente accurate ma private sono pubblicate con lo scopo di danneggiare certi individui o organizzazioni. Wardle e Derakshan sussurano anche i discorsi di odio sotto il termine malinformazione. Nel contesto di questo rapporto, tuttavia, sembra utile distinguere i discorsi di odio dalle diverse forme di disinformazione.

¹⁰⁴ Commissione europea, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, pag. 1 D'altra parte, gli errori nella corrispondenza, la satira, le parodie o le notizie o i commenti chiaramente etichettati come di parte non sono considerati disinformazione.

¹⁰⁵ Cfr. ad es. la dichiarazione della Commissione UE "Combattere la disinformazione nel contesto della COVID-19 - fatti non finzione". L'"infodemia" che circonda la pandemia può causare confusione e sfiducia e minare misure efficaci di salute pubblica. Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni.

¹⁰⁶ *Matasick/Alfonsi/Bellantoni*, Governance responses to disinformation: How open government principles can inform policy options, seg. 12 seg.; *Weedon/Nuland/Stamos*, Information Operations and Facebook.

¹⁰⁷ *Zarocostas*, The lancet 395 (2020), 676.

¹⁰⁸ *Consiglio federale svizzero*, La politica di sicurezza della Svizzera, 5, 13–14.

¹⁰⁹ *Tucker et al.*, Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature.

¹¹⁰ Cfr. ad es. Commissione europea, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, punto 1, pag. 2.

¹¹¹ Cfr. ad esempio Commissione europea, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, punto 1

¹¹² *National COVID-19 Science Task Force*, Responses to Corona denial.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

6.2.2 La disinformazione e le piattaforme digitali: risultati per la Svizzera

Ricerche recenti hanno anche esaminato il fenomeno della disinformazione nel contesto delle "fake news", cioè la disinformazione pseudo-giornalistica prodotta deliberatamente. In un sondaggio rappresentativo condotto presso la popolazione svizzera nel 2018, circa l'84 per cento degli intervistati ha indicato che le "fake news" sono un problema attuale o futuro in Svizzera. E poco meno del 40 per cento degli intervistati crede che in Svizzera si stia tentando di manipolare le elezioni e le votazioni tramite la diffusione deliberata di disinformazione¹¹³. Questa opinione è condivisa in particolare dalle persone particolarmente attive sui social media, sui servizi di messaggeria come WhatsApp o Telegram e che consumano offerte online di media non consolidati. Esse dichiarano più spesso di imbattersi nella disinformazione di quanto fanno le persone che consultano maggiormente i media tradizionali.

Le persone che fruiscono abbondantemente di media alternativi come Breitbart news o Sputniknews e app di messaggistica come WhatsApp o Telegram considerano più elevato il tenore di verità delle teorie di cospirazione rispetto agli utenti che per informarsi prendono principalmente in considerazione le offerte giornalistiche digitali e i podcast¹¹⁴. In tal caso le piattaforme dei social media non giocano un ruolo significativo, ciò che può essere dovuto al fatto che coprono esigenze molto diverse e il consumo di informazioni è solo una tra le tante.

Un recente studio del 2020, che ha utilizzato un ampio dataset di Twitter per esaminare la comunicazione intorno al coronavirus, conclude che la disinformazione legata alla Covid-19 è un problema marginale nella sfera di Twitter in Svizzera. Secondo questo studio, i pochi tweet contenenti notizie false hanno attratto pochissima attenzione¹¹⁵. Gli attori principali sono invece i mezzi d'informazione e le autorità che, in collaborazione con gli scienziati, possono diffondere in modo prominente le loro preoccupazioni e opinioni. I singoli risultati di questo studio coincidono con la constatazione che la Svizzera, insieme ad altri Paesi, soprattutto del Nord Europa, può essere classificata come piuttosto resistente contro la disinformazione¹¹⁶. Questo è dovuto tra l'altro alla forte posizione della radiotelevisione pubblica, un basso grado di polarizzazione nella società e una fiducia relativamente alta nei media tradizionali.

Da un punto di vista normativo, emerge una doppia carenza nel campo della disinformazione. Da un lato, sono disponibili molti meno risultati di ricerca per le piattaforme di social media diverse da Twitter. Questo perché molte piattaforme hanno impedito, o non hanno mai abilitato, l'accesso ai dati a scopi di ricerca. In secondo luogo, le piattaforme stesse difficilmente pubblicano dati o informazioni sulla misura in cui la disinformazione viene identificata e cancellata e con quanto successo.

6.2.3 Disinformazione e piattaforme digitali: ricerche internazionali

I risultati della ricerca internazionale sono più ambivalenti di quelli della Svizzera: da un lato, gli studi mostrano che la disinformazione viene deliberatamente propagata - anche da attori stranieri - per influenzare l'opinione pubblica, soprattutto durante le campagne elettorali. La presentazione sensazionalistica di questi messaggi di disinformazione, insieme all'architettura digitale delle piattaforme di social media, fa sì che si diffondono più velocemente e più ad ampio raggio delle informazioni ordinarie¹¹⁷. In Paesi come gli Stati Uniti, la polarizzazione politica del sistema, di fatto bipartito, e la crescente perdita di fiducia del pubblico nei media tradizionali stanno alimentando la crescente attenzione alle/verso le campagne di disinformazione¹¹⁸. Di conseguenza, organizzazioni di media alternativi, precedentemente marginali, come Breitbart News, assumono una posizione sempre più centrale nella sfera pubblica digitale¹¹⁹. Anche Paesi come il Regno Unito, che sono considerati

¹¹³ Fretwurst/Bonfadelli/T. Friemel, Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2018, pag. 3.

¹¹⁴ FöG - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Kommentierte Auswertungen Studie Desinformation.

¹¹⁵ Rauchfleisch/Vogler/Eisenegger, Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communities infizierte, S. 2.

¹¹⁶ Vgl. Humprecht/Esser/van Aelst, The International Journal of Press/Politics 25 (2020), 493-516.

¹¹⁷ Vosoughi/Roy/Aral, Science 359 (2018), 1146.

¹¹⁸ Tucker et al., Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature.

¹¹⁹ Benkler/Faris/Roberts, Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

resistenti alla disinformazione¹²⁰, diventano più vulnerabili alla disinformazione nel contesto di votazioni altamente polarizzanti come il referendum sulla Brexit¹²¹. D'altra parte, le "fake news" raggiungono solo una piccola parte degli utenti dei social media su larga scala, e la percentuale di coloro che diffondono disinformazione è ancora più infima¹²². La maggior parte degli utenti entra quindi relativamente di rado in contatto con la disinformazione. Tuttavia, la ricerca mostra anche che i principali canali di diffusione della disinformazione sono le piattaforme dei social media, e non tanto le organizzazioni dei media tradizionali¹²³.

6.2.4 La formazione dell'opinione politica in vista di elezioni e votazioni

Il periodo precedente a votazioni o elezioni è particolarmente importante per la formazione dell'opinione pubblica¹²⁴. La libera formazione dell'opinione presuppone un dibattito politico ampio e aperto in cui sono fondamentalmente ammesse anche le informazioni false. In questo senso, il dibattito pubblico serve proprio a separare le informazioni vere da quelle false.

Empiricamente, non è chiaro come le piattaforme degli intermediari influenzino concretamente la formazione dell'opinione politica e la qualità dell'informazione della popolazione avente diritto di voto in vista di elezioni e votazioni in Svizzera. A tale proposito, per ora non sono ancora note tutte le interrelazioni¹²⁵. Tuttavia, la diffusione della disinformazione attraverso le piattaforme dei social media non sembra essere di grande rilevanza per la formazione dell'opinione politica. Allo stesso tempo, vi è in parte una correlazione positiva tra l'uso dei media digitali e il livello di conoscenza politica dell'individuo¹²⁶.

Indicazioni sull'effettiva rilevanza delle piattaforme dei social media nella formazione delle opinioni sono fornite dalle analisi su votazioni ed elezioni che sono regolarmente condotte a seguito delle votazioni federali¹²⁷. In relazione alle votazioni popolari, la proporzione di elettori che dichiara di utilizzare social media, film e videoclip in Internet come fonti di informazione è aumentata da circa un quarto a un terzo tra il 2016 e il 2020. Nonostante questa crescente importanza, le fonti d'informazione tradizionali come le spiegazioni del Consiglio Federale, gli articoli di giornale e le trasmissioni televisive mostrano una percentuale di fruizione relativamente stabile e ancora nettamente superiore all'80 per cento¹²⁸. Nel sondaggio successivo alle elezioni federali del 2019, il 13 per cento degli elettori ha detto di aver consultato siti web, blog o social media come fonti di informazione¹²⁹.

Anche i candidati alle elezioni hanno affermato che gli strumenti basati su Internet erano significativamente meno rilevanti rispetto a quelli tradizionali della campagna, come la distribuzione di materiale elettorale stampato. Tuttavia, la bassa rilevanza non si applica a tutte le piattaforme:

¹²⁰ Humprecht/Esser/van Aelst, *The International Journal of Press/Politics* 25 (2020), 493-516.

¹²¹ Howard/Kollanyi 2016.

¹²² Grinberg et al., *Science* 363 (2019), 374 In questo contesto, la ricerca affronta anche i fenomeni di "camere d'eco" o "bolle di filtraggio". (*Sunstein, # Republic: Divided democracy in the age of social media; Pariser, The filter bubble: What the Internet is hiding from you*). Dietro a questo vi è il timore che gli utenti interagiscano prevalentemente con persone che la pensano come loro sulle piattaforme digitali e quindi potrebbero entrare in contatto prevalentemente con informazioni false o avere un consumo di informazioni in cui il contenuto dei media tradizionali non appare quasi più. I risultati della ricerca sono ambivalenti e mostrano da un lato che le camere d'eco si verificano principalmente agli estremi dello spettro politico (*Benkler/Faris/Roberts, Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics; Bright, Available at SSRN 2839728* 2017). D'altra parte, gli utenti delle piattaforme digitali nel loro insieme si confrontano con una gamma più ampia di opinioni e posizioni politiche (*Barberá, Job Market Paper, New York University* 46 (2014); J. Möller/Helberger/Makhortykh 2019; *Brunn, Are filter bubbles real?*). I pochi studi che si occupano della Svizzera dimostrano che sulle piattaforme digitali è difficile trovare spazi di comunicazione che siano isolati gli uni dagli altri nel senso dell'ipotesi della camera d'eco (*Keller, Computational Communication Research* 2 (2020), 175; *Rauchfleisch/Metag, New Media & Society* 18 (2016), 2413; *Rauchfleisch/Vogler, #NoBillag auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegnern und Befürwortern; Arlt/Rauchfleisch/Schäfer, Environmental Communication* 13 (2019), 440).

¹²³ Allcott/Gentzkow, *Journal of Economic Perspectives* 31 (2017), 211.

¹²⁴ Schefer/Cueni, *Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht*, pag. 61.

¹²⁵ Gilardi/Dermont/Kubli, *Die digitale Transformation der Demokratie*, 42, 44.

¹²⁶ Bieri et al., (Im Erscheinen). Digitalisierung in der Schweizer Politik – Wie sich Politik und Technologie neu arrangieren, pag. 192.

¹²⁷ Nel caso di votazioni si tratta delle analisi VOTO (<https://www.voto.swiss/>) e VOX commissionate dalla Cancelleria federale (<https://vox.gfsbern.ch/de/publikationen/>), nel caso di elezioni si tratta degli studi selects (<https://forscenter.ch/projekte/selects/?lang=de>).

¹²⁸ Milic/Feller/Kübler, *VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 27. September 2020*, pag. 15; Milic/Kübler, *VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 25. September 2016*.

¹²⁹ Tresch et al., *Eidgenössische Wahlen 2019. Wahlteilnahme und Wahlentscheid*, pag. 57.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Facebook, ad esempio, è stato usato da due terzi dei candidati e circa il 40 per cento ha valutato questo strumento come importante¹³⁰. Le analisi del Monitoraggio media 2019 mostrano che Facebook e YouTube sono al terzo e quarto posto dietro 20 minuti e SRF 1 e presentano quindi un potere d'opinione sostanziale¹³¹. A medio e lungo termine, è probabile che l'importanza dei nuovi intermediari nelle elezioni e nelle votazioni continui ad aumentare, soprattutto perché sono piattaforme attraverso le quali vengono diffusi contenuti di terzi. A seconda dell'architettura del *news feed* individuale dell'utente, il contenuto informativo o disinformativo guadagnerà importanza. Infatti, sia le offerte dei media tradizionali, come le emittenti della SSR, sia i fornitori alternativi come Breitbart News o Les Observateurs sono sempre più diffusi attraverso piattaforme quali Facebook, Instagram, Twitter o YouTube¹³².

7 Controllo privato della comunicazione pubblica e mancanza di trasparenza

Punti salienti

- Le piattaforme creano regole di comunicazione proprie, che cambiano spesso e che a volte sono poco chiare.
- Le piattaforme cancellano o bloccano i contenuti come meglio credono o a causa di pressioni economiche o politiche.
- C'è una grande mancanza di trasparenza sulle regole della pubblicità politica e commerciale, soprattutto per quanto riguarda come contrassegnarli.
- Gli algoritmi degli intermediari non sono neutrali ma discriminanti in parte nei confronti di alcuni gruppi della popolazione e possono far apparire come vere informazioni false.
- È problematico che la ricerca non abbia quasi accesso ai dati rilevanti. La portata dell'incitamento all'odio e della disinformazione, il numero di soppressioni di commenti e conti utente e il funzionamento degli algoritmi rimangono quindi un mistero.
- Gli utenti non possono difendersi, o non in modo sufficiente, contro le decisioni di soppressione o di blocco del conto da parte degli intermediari.

Gli intermediari organizzano lo spazio digitale e lo rendono accessibile. Da una sovrabbondanza di informazioni, gli algoritmi delle piattaforme digitali come Facebook, YouTube o Google selezionano i contenuti che potrebbero avere particolare rilevanza per i rispettivi utenti, che rispecchiano il loro comportamento precedente e che sono già stati spesso condivisi da altri utenti. A differenza dei media giornalistici, presso gli intermediari questa selezione e definizione delle priorità è personalizzata e in gran parte automatizzata. Selezionare implica sempre una disparità di trattamento: un certo contenuto viene mostrato a un utente ma non a un altro; un certo contenuto viene visualizzato per qualcuno in cima al feed, per un altro più in basso.

Dal punto di vista degli utenti, in un primo momento questa disparità di trattamento è desiderata perché aumenta la probabilità che vengano visualizzate le informazioni per loro interessanti. Tuttavia, può diventare problematica se i criteri di selezione sono formulati in modo poco chiaro e cambiano rapidamente, se gli intermediari bloccano contenuti (ad es. critici) auspicabili sul piano sociale e ammissibili sul piano legale, se la loro selezione è discriminatoria (ad es. contributi con una certa inclinazione politica sono sistematicamente visualizzati meno frequentemente) e se non ci sono adeguate possibilità di ricorso contro le decisioni di soppressione e il blocco dei conti (cap. 7.1).

Le decisioni di selezione delle piattaforme digitali sono in gran parte prese da algoritmi. Tuttavia, questo processo è soggetto a varie forme di distorsione che vanno contro la pluralità dell'informazione e compromettono la qualità dell'informazione (cap. 7.2). Le distorsioni più gravi sono quelle che

¹³⁰ Tresch et al., Eidgenössische Wahlen 2019. Wahlteilnahme und Wahlentscheid, 53 segg.

¹³¹ Thommen/Steiger/Eichenberger Raphael, Medienmonitor Schweiz 2019, 62ff. Il monitoraggio media definisce il potere d'opinione come il prodotto di due variabili d'influenza: da un lato, la performance *qualitativa* della marca, intesa come la valutazione delle marche dei media da parte dei loro utenti. D'altra parte, confluisce nella dimensione il potere *quantitativo* di mercato delle testate e delle case mediatiche, nel senso della performance di contatto quotidiano.

¹³² Per il significato generale delle piattaforme digitali con accesso alle offerte di notizie cfr. N. Newman et al., Reuters Institute Digital News Report 2020, pag. 23.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

promuovono i pregiudizi nei confronti di gruppi sociali e quelle che attribuiscono alle informazioni false lo stesso stato dei fatti comprovati.

Affinché la formazione dell'opinione e della volontà non subisca distorsioni, è anche essenziale che gli utenti possano valutare correttamente l'affidabilità delle informazioni. Questo richiede trasparenza in vari settori (cap. 7.3). Ad esempio, la pubblicità deve essere contrassegnata come tale (cap. 7.3.1) e gli utenti devono sapere se stanno comunicando con altre persone o con robot (cap. 7.3.2).

7.1 Definizione di regole private e non trasparenti e applicazione delle regole senza garanzie procedurali minime

7.1.1 Regole di comunicazione globali di organizzazioni private

Le regole che si applicano alla comunicazione sulle piattaforme e che determinano, ad esempio, quali contenuti sono ammissibili o meno, sono in gran parte stabilite senza coinvolgere il pubblico. Anche se in singoli casi vengono effettuate consultazioni (di esperti), non è chiaro chi venga interpellato e in che misura vengano prese in considerazione le opinioni di terzi. Inoltre, queste regole sono definite centralmente - per aziende come Google, Facebook, YouTube, Instagram e Twitter in base a valori e idee dell'opinione pubblica americani, per TikTok, WeChat o Sina Weibo in base a quelli cinesi. Sono però applicate a livello globale e quindi anche alla Svizzera. Fintanto che valori nazionali o regionali non sono prescritti dalla legge, gli intermediari non li considerano.

Questo problema è illustrato ad esempio dalla rimozione di una foto da parte di Facebook nel 2016, perché violava gli standard della comunità di Facebook. La foto in questione è quella di Phan Thị Kim Phú, che allora aveva nove anni, in fuga da un attacco al napalm perpetrato dall'esercito americano nel 1972 durante la guerra del Vietnam. La foto vincitrice del premio Pulitzer violava il divieto di Facebook di rappresentare la nudità. Il giornalista Tom Egeland del quotidiano norvegese Aftenposten aveva condiviso la foto insieme ad altri filmati della guerra del Vietnam considerati documenti storici¹³³. È stata necessaria una lettera pubblica del caporedattore Espen Egil Hansen sulla prima pagina del suo giornale, poi la ripubblicazione della foto da parte del primo ministro norvegese Erna Solberg e una campagna pubblica prima che la foto fosse autorizzata nuovamente da Facebook¹³⁴.

Dal punto di vista giuridico, nel quadro della loro autonomia privata o contrattuale, i fornitori di piattaforme private sono in linea di principio liberi di stabilire le loro regole interne e di prevedere regole d'uso che vanno oltre il diritto applicabile (ad es. l'inammissibilità di qualsiasi rappresentazione della violenza)¹³⁵. Così, a differenza dello Stato, i privati non sono in linea di principio vincolati dai diritti fondamentali. Tuttavia, lo Stato è obbligato a contribuire all'attuazione dei diritti fondamentali e a provvedere affinché questi, per quanto vi si prestino, siano realizzati anche nelle relazioni tra privati (art. 35 cpv. 2 e 3 Cost.). Così, lo Stato è obbligato a prendere misure se l'esercizio effettivo dei diritti fondamentali è minacciato da altri attori¹³⁶. Questo succede in particolare se interessi protetti qualificati come le libertà di comunicazione di un gran numero di persone sono minacciati da privati potenti sul piano sociale¹³⁷.

Per quanto riguarda i diritti fondamentali di comunicazione degli utenti, è considerato problematico quando gli intermediari con grande influenza sull'opinione pubblica non formulano i criteri di inammissibilità dei contenuti nei loro standard comunitari o li formulano in modo impreciso (ad es. con termini vaghi come "contenuti dannosi o pericolosi") e li cambiano ripetutamente. Spesso gli intermediari modificano le loro regole interne all'improvviso, per esempio sullo sfondo dell'attuale

¹³³ Shahani, With 'Napalm Girl,' Facebook humans (not algorithms) struggle to be editor, <https://text.npr.org/493454256>; Süddeutsche Zeitung, Berühmtes Vietnam-Foto gelöscht - Aftenposten greift Facebook an, <https://www.sueddeutsche.de/digital/napalm-girl-beruehmtes-vietnam-foto-geloescht-aftenposten-greift-facebook-an-1.3154517>.

¹³⁴ Shahani, With 'Napalm Girl,' Facebook humans (not algorithms) struggle to be editor, <https://text.npr.org/493454256>.

¹³⁵ Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 24, Masmejan, Débat public en ligne et protection des libertés de communication, pag. 30.

¹³⁶ Cfr. in particolare Waldmann, art. 35 Cost., art. 35 Cost., n. marg. 6, 9 e 40.

¹³⁷ Cfr. Waldmann, art. 35 Cost., art. 35 Cost., n. marg. 71; DTF 96 I 586, consid. 6, pag. 592 in merito al riconoscimento della libertà di espressione generale in quanto diritto protetto qualificato in base alla sua funzione elementare per il funzionamento di una società democratica; cfr. anche Hertig, art. 16 Cost., art. 16 Cost., n. marg. 4.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

situazione politica o a causa di singoli incidenti che provocano reazioni più ampie. Esempi di tali modifiche ad hoc alle regole interne sono il blocco, regolato in modo incoerente, del conto utenti di persone "importanti" (come nel caso del blocco del conto di Donald Trump da parte di Twitter e Facebook), la gestione della disinformazione durante la pandemia di coronavirus (come nel caso della soppressione di video di disinformazione da parte di YouTube) o l'azione di Facebook contro le teorie della cospirazione (come nel caso del movimento QAnon). Questi esempi illustrano che, per quanto riguarda i diritti fondamentali della comunicazione, non è tanto problematico il *fatto che* gli intermediari privati stabiliscano e applichino regole di comunicazione, bensì *come* queste regole private siano stabilite e applicate: in modo non trasparente, incoerente e senza garanzie procedurali minime.

Una possibile conseguenza è che in caso di dubbio gli utenti si astengano dal diffondere commenti critici, anche se ammissibili (il cosidd. "chilling effect")¹³⁸. Questo perché non hanno ben capito le regole di comunicazione e temono sanzioni come il blocco del loro conto da parte degli intermediari. La conseguenza sarebbe una restrizione indesiderabile della libertà di comunicazione e della pluralità dell'informazione.

7.1.2 Pericolo della quasi censura

Gli intermediari non solo determinano le regole della comunicazione sulle loro piattaforme, ma le impongono anche in modo indipendente e senza controllo democratico. Ad esempio, sopprimono certi contenuti e in alcuni casi bloccano gli utenti. Le decisioni sull'ammissibilità dei contenuti nella comunicazione pubblica non sono più prese da autorità di regolamentazione e tribunali nazionali indipendenti secondo norme giuridiche legittimate su base democratica, bensì da poche organizzazioni internazionali con grande influenza sull'opinione pubblica, in base ai loro propri standard. Sebbene anche gli intermediari siano soggetti al diritto svizzero, la sua applicazione risulta spesso difficile a causa del carattere internazionale di Internet (cfr. cap. 10.2.3).

In molti casi, questa prassi può essere poco problematica o addirittura auspicabile a livello sociale. Ad esempio, quando gli intermediari sanzionano false segnalazioni dannose per la salute o contenuti nocivi alla gioventù, e soprattutto quando ciò avviene in conformità con le leggi nazionali. Tuttavia, rappresenta una potenziale limitazione della libertà di comunicazione e di informazione. Vi è il rischio di una quasi-censura di contenuti e persone, ad esempio se i loro conti vengono soppressi in modo permanente a causa di violazioni. Gli intermediari possono essere tentati di cancellare troppe informazioni (il cosidd. "overblocking") per evitare possibili reazioni negative da parte del pubblico, della politica e dell'economia, o potenziali problemi legali. La soglia che delimita ciò che è disinformazione e incitamento all'odio è a volte così bassa che anche contenuti o conti non problematici vengono rimossi. Dal punto di vista della Svizzera, questo avviene soprattutto quando, nella loro pratica di soppressione, gli intermediari si basano su una legislazione estera più restrittiva (ad es. quella della Germania) rispetto a quella svizzera.

A volte, tuttavia, sono le linee guida delle piattaforme stesse a portare alla rimozione di post non problematici e al blocco di conti. Ad esempio, quando in vista delle elezioni europee del 2019 Twitter ha introdotto la sua politica di integrità elettorale per contrastare la possibile disinformazione e manipolazione sulla piattaforma, ciò ha portato a una breve ondata di overblocking¹³⁹. Intese come reazione al "Codice di condotta dell'UE per la lotta contro la disinformazione" (v. cap. 11.1.1.1), le attività di blocco della piattaforma sono andate ben oltre l'obiettivo reale e hanno incluso, tra l'altro, i conti del Segretario di Stato di Berlino Sawsan Chebli e della Jüdische Allgemeine Wochenzeitung, nonché quelli di numerosi altri politici, avvocati e conti satirici¹⁴⁰. Il totale fiasco è stato in parte dovuto alla funzione di segnalazione introdotta, che è stata in parte utilizzata abusivamente dagli avversari politici¹⁴¹.

¹³⁸ Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 54, Sixer, Neue Zürcher Zeitung del 18.01.2021

¹³⁹ C. Schwarz, "Gut gemeint, schlecht umgesetzt", <https://taz.de/Expertin-ueber-Overblocking-bei-Twitter/!5593230/>.

¹⁴⁰ Köver, #twittersperrt: Twitter hat Satire-Tweet zu Unrecht gelöscht, <https://netzpolitik.org/2019/twittersperrt-twitter-hat-satire-tweet-zu-unrecht-geloescht/>.

¹⁴¹ Deutsche Welle, "Stolz auf den Twitter-Missbrauch", <https://www.dw.com/de/stolz-auf-den-twitter-missbrauch/a-48734597-0>.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Per la Svizzera gli intermediari non rivelano quanti conti, quanti e quali contenuti sono stati soppressi ed eventualmente riattivati (v. anche cap. 12.3). Al momento non è quindi possibile discutere se ritenere adeguato o meno l'influsso della prassi di cancellazione sul discorso pubblico in Svizzera e, di conseguenza, l'impatto degli intermediari sulla formazione delle opinioni.

7.1.3 Rischio di discriminazione

I criteri secondo i quali gli intermediari diffondono, bloccano o cancellano certi contenuti mancano in gran parte di trasparenza. Questo è problematico perché in assenza di una trasparenza minima sui criteri di selezione, gli utenti difficilmente sanno perché vengono loro visualizzate certe informazioni nel loro "feed" e non altre. Infatti, senza questa possibilità di contestualizzazione, manca loro un presupposto essenziale per la formazione individuale dell'opinione (in relazione alla pubblicità e alla comunicazione automatizzata v. anche i cap. 7.3.1 e 7.3.2)¹⁴².

Anche da un punto di vista giuridico, la disparità nel trattamento dei contenuti da parte degli intermediari con grande influenza sull'opinione pubblica può essere problematica se avviene senza motivi oggettivi e legittimi¹⁴³. La selezione discriminatoria può verificarsi ad esempio se contenuti correlati a certe caratteristiche della personalità, come l'età, il sesso, l'etnia, la religione o le opinioni politiche, sono sistematicamente trattati in modo non equo, ad esempio perché non sono visualizzati in modo sistematico o soltanto molto più in basso¹⁴⁴. Ciò metterebbe in pericolo, non da ultimo, la parità comunicativa degli utenti¹⁴⁵.

La questione se o in che misura gli intermediari selezionano e visualizzano sistematicamente i contenuti secondo criteri non obiettivi deve rimanere al momento in gran parte senza risposta, perché gli intermediari non rivelano la loro logica di selezione in modo sufficientemente dettagliato e non ne fanno esaminare gli effetti da organismi indipendenti. Di conseguenza, eventuali pratiche discriminatorie da parte degli intermediari sono impossibili o molto difficili da rilevare, il che significa che la portata reale degli effetti potenzialmente dannosi causati dalla definizione specifica degli algoritmi rimane in gran parte sconosciuta al pubblico.

Tuttavia, si può dimostrare che la discriminazione non è solo un problema ipotetico. Ad esempio, è stato possibile provare per il motore di ricerca Google che i suoi algoritmi rappresentano sistematicamente alcuni gruppi etnici in modo diverso (ad es. i risultati di ricerca per "Black Girls" erano rappresentazioni fortemente sessualizzate di donne nere in contrasto con "White Girls")¹⁴⁶. Questa rappresentazione ineguale nei risultati di ricerca perpetua la discriminazione contro i gruppi sociali.

7.1.4 Mancanza di garanzie procedurali

I suddetti pericoli legati alla definizione e all'applicazione di regole private e non trasparenti sono aggravati dal fatto che gli intermediari non sono vincolati da alcun principio procedurale minimo quando cancellano contenuti o bloccano conti. Questo significa che gli utenti non dispongono di procedure legali consolidate e garanzie procedurali contro le decisioni di cancellazione¹⁴⁷.

¹⁴² Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 68 segg., Masmejan, Débat public en ligne et protection des libertés de communication, pag. 27 segg.

La mancanza di un contrassegno per i contenuti di terzi a pagamento può anche rendere più difficile o impossibile la loro classificazione da parte degli utenti (cfr. capitolo 7.3.1). Gli intermediari possono anche intervenire nella formazione dell'opinione e della volontà politica o influenzare i processi politici per interessi economici o politici. Ad esempio, quando si sperimenta con i solleciti a votare (il "vote button" di Facebook, Fichter, Republik del 16.05.2018), in questo ambito non vi è chiarezza sui criteri utilizzati per mostrare agli utenti se i loro amici hanno già votato.

¹⁴³ Fanno eccezione unicamente gli intermediari che hanno un orientamento idealista dichiarato. Cfr. Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pagg. 57-59 e 67seg., Cornils, Designing platform governance: A normative perspective on needs, strategies and tools to regulate intermediaries, pag. 64, Masmejan, Débat public en ligne et protection des libertés de communication, pag. 29 seg.

¹⁴⁴ Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pagg. 57-59 e 67-68.

¹⁴⁵ Cfr. Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 66.

¹⁴⁶ Noble, Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism.

¹⁴⁷ Cfr. Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 38 seg.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Mentre alcuni intermediari consentono almeno la segnalazione di contenuti potenzialmente inammissibili (v. cap. 12.4.1.1), gli autori di commenti soppressi e i titolari di conti bloccati non vengono generalmente ascoltati e non possono nemmeno lamentarsi¹⁴⁸. Questo rischia di pregiudicare i diritti democratici fondamentali quali la libertà d'espressione e la parità di trattamento. Proprio i blocchi di conti o utenti sono degli interventi notevoli nella libertà di comunicazione perché, a seconda della posizione di monopolio dell'intermediario, equivalgono a un'esclusione di vasta portata delle persone e delle opinioni dalla sfera pubblica digitale¹⁴⁹. In considerazione del principio di proporzionalità, diversi studiosi di diritto chiedono pertanto che i blocchi di conti o utenti siano messi in atto unicamente come ultimo mezzo¹⁵⁰.

7.2 Distorsione della comunicazione pubblica attraverso la selezione algoritmica

Gli algoritmi sono utilizzati ad ogni livello del processo di comunicazione digitale e sono quindi diventati potenti guardiani nell'ambiente digitale. Sulle piattaforme di social media, decidono quali contenuti sono visibili, che posizione occupano e quali utenti vedono quali pubblicità. Determinano anche quali contenuti violano gli standard della comunità e devono quindi essere rimossi o ridotti nella loro portata. Nei motori di ricerca come Google, gli algoritmi fanno capo a una banca dati globale, la rendono accessibile agli utenti, li aiutano a formulare le ricerche e classificano i risultati secondo determinati criteri. Tuttavia, il funzionamento e la logica degli algoritmi mancano in gran parte di trasparenza e il loro impatto sulla sfera pubblica digitale e sul processo democratico di formazione delle opinioni è quindi difficile da valutare.

Nella ricerca sugli algoritmi, quattro problemi risultano essere particolarmente importanti¹⁵¹. Sono tutti legati al fatto che le piattaforme digitali come Google, Facebook o YouTube descrivono i loro algoritmi come neutrali, oggettivi e imparziali, ma in realtà hanno effetti distorsivi o discriminatori sulla comunicazione nella sfera pubblica digitale. La causa principale è costituita da varie forme di distorsione: la distorsione nella banca dati e nella definizione di categorie (cap. 7.2.1), la distorsione attraverso la risonanza (cap. 7.2.2), e la distorsione nella selezione dei contenuti (cap. 7.2.3). La conseguenza è che certi contenuti, persone e gruppi di popolazione vengono esclusi o stigmatizzati, mentre, ad esempio, la disinformazione comprovata viene messa in primo piano. Infine, strettamente legata a questo problema, è la questione della qualità e della responsabilità democratica dei sistemi decisionali automatizzati (cap. 7.2.4).

7.2.1 Distorsione nella banca dati e nella definizione di categorie

La qualità delle prestazioni algoritmiche come le interrogazioni dei motori di ricerca dipende in modo determinante dalla banca dati, specialmente dalla sua dimensione e qualità. Se la banca dati è di scarsa qualità, questo ha un impatto diretto sulle prestazioni dell'algoritmo e quindi sul risultato del processo. In una delle più grandi banche dati di immagini del mondo ImageNet, ad esempio, il 45 per cento delle immagini proviene dagli Stati Uniti, che rappresentano una frazione della popolazione mondiale (4%), mentre India e Cina che insieme raggiungono una quota di popolazione del 36 per cento, nella banca dati sono rappresentate soltanto con il 3 per cento¹⁵². Di conseguenza, i contenuti provenienti dagli Stati Uniti sono resi in modo molto più affidabile con classificazioni corrette rispetto ai contenuti provenienti dalla regione indocinese. Ad esempio, le immagini di sposi degli Stati Uniti sono state riconosciute in modo affidabile come tali, mentre le rappresentazioni di sposi in abiti tradizionali della regione asiatica sono state classificate come "cotta di maglia", "tipo di armatura" o "tunica accademica"¹⁵³.

¹⁴⁸ Cfr. Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 56, Sixer, medialex 2020.

¹⁴⁹ Cfr. Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 53 segg., Masmejan, Débat public en ligne et protection des libertés de communication, pag. 30.

¹⁵⁰ Ad es. Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, 56/57 e 68/69.

¹⁵¹ Bradshaw, Internet Policy Review 8 (2019), 1.

¹⁵² Zou/Schiebinger, Nature 559 (2018), 324, 325.

¹⁵³ Shankar et al. 2017.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Ancora più evidente è quanto accaduto nel 2015 quando l'algoritmo di riconoscimento facciale di Google ha classificato le foto della fidanzata afro-americana dell'ingegnere di software Jacky Alcine come "gorilla". Tre anni dopo, l'azienda non era avanzata molto nei suoi tentativi di risolvere il problema e ha soltanto disattivato il riconoscimento dei gorilla¹⁵⁴.

Sulle piattaforme di social media, possono insorgere ulteriori conseguenze della classificazione automatica. Facebook, ad esempio, classifica gli utenti della piattaforma in base al loro interesse politico o meno - indipendentemente dal loro effettivo interesse. Se gli utenti sono classificati come politicamente disinteressati, vedono automaticamente meno contenuti politici di coloro che gli algoritmi hanno classificato come politicamente interessati¹⁵⁵. In questo ambito la distorsione si manifesta in modo evidente in una diversa selezione algoritmica degli argomenti e di conseguenza in contenuti diversi per gli utenti, anche se hanno preferenze identiche. Questo può avere conseguenze sul dibattito relativo a temi politici attuali e sulla formazione delle opinioni.

7.2.2 Distorsione attraverso la reattività

Gli algoritmi dei motori di ricerca e delle piattaforme di social media si orientano tra l'altro al comportamento degli utenti, sono dunque reattivi. Nel caso della funzione di completamento automatico di Google, ad esempio, l'algoritmo suggerisce aggiunte alla propria ricerca sulla base di quelle simili effettuate da altri utenti. Ciò può aumentare la pluralità degli argomenti e dei punti di vista, perché questa funzionalità può talvolta rendere visibili argomenti e punti di vista che tendono a rimanere al margine della tradizionale sfera di pubblico dei media. Allo stesso tempo, i motori di ricerca o le piattaforme di social media applicano la stessa logica per attribuire la priorità ai contenuti molto richiesti e quindi popolari, ma che si sono dimostrati di fatto inesatti o manifestamente errati. La modalità di funzionamento algoritmico può quindi attribuire un'elevata priorità a posizioni effettivamente confutate e contenuti discriminatori.

Una nota vittima della logica di completamento di Google è Bettina Wulff, la moglie dell'ex presidente della Repubblica federale tedesca Christian Wulff. Per anni, il suo nome è stato completato dal motore di ricerca con i termini "escort" e "prostituta", il che ha portato a una "catena di attenzione negativa"¹⁵⁶. Wulff ha intrapreso un'azione legale contro la società statunitense, che ha semplicemente risposto che "tutti i termini visualizzati nel completamento automatico erano stati precedentemente inseriti dagli utenti di Google" - e non dal motore di ricerca. Le dicerie su Bettina Wulff erano state divulgate alcuni anni prima dagli oppositori di Christian Wulff nella CDU e si erano poi diffuse via portali Internet e blog - senza che la loro veridicità fosse appurata¹⁵⁷. Google ha assimilato queste dicerie e la funzione di completamento del motore di ricerca le ha ulteriormente amplificate.

7.2.3 Distorsione tramite la selezione dei contenuti

La distorsione tramite la selezione dei contenuti è particolarmente rilevante quando si tratta di questioni in cui regna consenso ma gli algoritmi di selezione danno l'impressione che si tratti di un dibattito controverso. Quando si cercano informazioni sull'Olocausto, ad esempio, per molto tempo il sito neonazista Stormfront, sul quale gli utenti negano l'Olocausto, appariva tra i risultati più rilevanti su Google. Questo ha dichiarato di essere preoccupato, tuttavia ha mantenuto l'ordine dei risultati di ricerca: "Siamo rattristati nel vedere che esistono tutt'ora organizzazioni di incitamento all'odio. Il fatto che tali siti appaiano nei risultati di ricerca non significa che Google approvi queste opinioni" ("We are saddened to see that hate organisations still exist. The fact that hate sites appear in search results does not mean that Google endorses these views.")¹⁵⁸. Anche la politica pubblicitaria delle piattaforme digitali gioca un ruolo in questo ambito. Infatti per diffondere le proprie opinioni su motori di ricerca come Google i sostenitori di posizioni respinte possono acquistare spazi pubblicitari legati a

¹⁵⁴ Vincent, Google 'fixed' its racist algorithm by removing gorillas from its image-labeling tech, <https://www.theverge.com/2018/1/12/16882408/google-racist-gorillas-photo-recognition-algorithm-ai>.

¹⁵⁵ Thorson et al., Information, Communication & Society 36 (2019), 1.

¹⁵⁶ Trenkamp, Bettina Wulff gegen Google, <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/bettina-wulff-klagt-gegen-google-a-854710.html>.

¹⁵⁷ Lichtenberg, Bettina Wulffs Kampf gegen Google, <https://www.dw.com/de/bettina-wulffs-kampf-gegen-google/a-16228900>.

¹⁵⁸ Cadwalladr, The Observer del 17.12.2016.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

specifiche parole chiave. Il sito web DefyCCC degli scettici del clima, ad esempio, ha piazzato un annuncio importante in cima ai risultati di ricerca di Google negando il cambiamento climatico. Ricercando "riscaldamento globale", alcuni utenti sono stati confrontati all'informazione falsa sulla seconda cui nessun illustre scienziato statunitense era d'accordo con l'agenda dell'ONU sul riscaldamento globale ("Not a single distinguished US scientist agreed with the UN global warming agenda") – il che è manifestamente falso¹⁵⁹. Se si tiene conto che la maggior parte degli utenti solitamente si fidano dei risultati delle ricerche e selezionano i risultati situati più in alto nella lista, ciò può ripercuotersi negativamente sulla formazione delle opinioni¹⁶⁰.

In questo contesto la ricerca stima che l'influenza della cosiddetta ottimizzazione dei motori di ricerca sia ancora maggiore di quella della pubblicità. Con ottimizzazione dei motori di ricerca si intendono le strategie che migliorano la reperibilità di un sito web per gli algoritmi di un motore di ricerca e ne aumentano la sua visibilità nelle relative interrogazioni di ricerca degli utenti in modo tale che appaia nella posizione più prominente possibile sulla lista dei risultati. Queste strategie sono utilizzate, tra l'altro, sia da attori che mirano a dare maggiore visibilità a posizioni screditate, sia in generale da siti web che diffondono "junk news"¹⁶¹, ossia notizie di sensazione che presentano principalmente articoli banali e curiosità. Mentre nel primo caso sono solitamente le intenzioni politiche ad essere in primo piano, nel secondo sono più gli interessi economici, poiché i siti web possono convertire l'aumento del traffico di dati in introiti pubblicitari più elevati. Fin dove possano portare questi incentivi economici dell'ottimizzazione dei motori di ricerca è dimostrato da un episodio della campagna elettorale presidenziale del 2016 negli Stati Uniti. Un gruppo di giovani della piccola città macedone di Veles ha creato più di cento siti web che pubblicavano articoli di sensazione su Donald Trump e sulla campagna elettorale¹⁶². I giovani hanno ripreso la maggior parte dei contenuti da siti americani di destra radicale arricchendoli come meglio credevano per generare clic dagli Stati Uniti e quindi introiti pubblicitari¹⁶³. La logica degli algoritmi - e i modelli commerciali – soprattutto di Google e Facebook si sono rivelati una fonte redditizia. I giovani macedoni hanno generato diverse migliaia di dollari di reddito al mese - in una regione dove il salario medio mensile è poco più di 370 dollari¹⁶⁴.

Questo episodio della campagna elettorale statunitense del 2016 è emblematico di un'industria di "fake news" ormai consolidata e dinamica¹⁶⁵. La sua esistenza attesta che è possibile ottenere profitti attraverso la disinformazione sensazionalista su questioni politiche attuali generando un elevato numero di click e quindi introiti pubblicitari. Sullo sfondo attuale della pandemia di COVID-19, un rapporto dell'Oxford Internet Institute mostra che i siti web di junk news sanno particolarmente bene come vendersi sul mercato puntando principalmente su Google Ads come fonte di reddito e sul fatto che i loro contenuti sono a volte anche inconsapevolmente ridiffusi da media di qualità¹⁶⁶.

7.2.4 Qualità degli algoritmi e responsabilità

I meccanismi di selezione algoritmica possono, attraverso le loro modalità di funzionamento e la loro logica, contribuire a perpetrare pregiudizi, a normalizzare la discriminazione e a presentare la disinformazione e le opinioni rifiutate sullo stesso livello delle posizioni fondate. Un'ulteriore area problematica in questo contesto sembra essere la mancanza di qualità delle banche dati, dei sistemi decisionali e dei risultati. Le piattaforme sono ben consapevoli dei problemi sopra esposti e cercano di prevenire il problema adattando gli algoritmi. Ciò avviene solitamente sullo sfondo di singoli incidenti e

¹⁵⁹ Tabuchi, New York Times del 29.12.2017.

¹⁶⁰ Unkel/Haas, Journal of the Association for Information Science and Technology 68 (2017), 1850.

¹⁶¹ Bradshaw, Internet Policy Review 8 (2019), 1.

¹⁶² Matejcic, À Vélès, à la rencontre des fabricants de fausses nouvelles.

¹⁶³ Oxenham, "I was a Macedonian fake news writer", <https://www.bbc.com/future/article/20190528-i-was-a-macedonian-fake-news-writer>.

¹⁶⁴ Alter, Can we save our democracies from hackers.

¹⁶⁵ Hughes/Waismel-Manor, PS: Political Science & Politics 54 (2021), 19.

¹⁶⁶ Taylor et al., Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19 Junk News and Disinformation.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

scandali e tende a rendere la modalità di funzionamento degli algoritmi ancora meno trasparente per l'utente¹⁶⁷.

Gli algoritmi delle piattaforme digitali sono programmati per prendere decisioni personalizzate e su misura per gli utenti. Paradossalmente, la complessità delle decisioni algoritmiche e la conseguente mancanza di trasparenza (v. anche cap. 7.3 più sotto) minano l'autonomia degli utenti. Le decisioni vengono prese sempre meno dalla persona stessa e sempre più per lei. Il contenuto è quindi personalizzato e individualizzato, l'autonomia individuale però diminuisce.

Nel dibattito accademico, il termine "società delle scatole nere"¹⁶⁸ è usato per descrivere la potente posizione delle piattaforme e dei loro algoritmi in quanto guardiani. La pubblicazione del codice sorgente degli algoritmi non apporterebbe alcun vantaggio alla maggior parte delle persone perché non dispone delle conoscenze specialistiche necessarie per comprendere meglio i sistemi decisionali automatizzati. Tuttavia, esperti indipendenti con accesso agli algoritmi potrebbero svolgere un ruolo importante come mediatori tra le piattaforme e gli utenti. Inoltre, recentemente sono oggetto di discussione vari approcci che non richiedono una trasparenza totale, ma mirano a raggiungere standard di qualità per l'insieme dei dati alla base, e a effettuare un controllo di qualità del funzionamento ad esempio degli algoritmi dei motori di ricerca, al fine di renderli più robusti contro distorsioni ("algorithm auditing")¹⁶⁹.

7.3 Mancanza di trasparenza

Per una formazione democratica delle opinioni e della volontà, è essenziale che gli utenti possano valutare correttamente l'affidabilità delle informazioni. Ciò include, tra l'altro, che la pubblicità sia contrassegnata come tale (cap. 7.3.1) e che gli utenti sappiano se comunicano con altri utenti umani o con robot (cap. 7.3.2). La base di dati largamente inaccessibile e la mancanza di resoconti da parte degli intermediari rappresentano inoltre un problema per la ricerca e la politica svizzera (cap. 7.3.3).

7.3.1 Mancanza di trasparenza in merito alla pubblicità commerciale e politica

Il modello commerciale tradizionale dei mass media giornalistici si basa, da un lato, sulle entrate provenienti dagli abbonamenti e, dall'altro, sulla vendita dell'attenzione dei propri utenti a terzi (inserzionisti). Questo vale anche per molti intermediari. Tuttavia, i dati degli intermediari permettono di determinare in modo molto più preciso i singoli gruppi mirati rispetto a quanto potevano fare i media tradizionali. Mentre in ambito economico questo "micro targeting" è orientato a prodotti e servizi, la pubblicità politica mira a influenzare l'opinione dei singoli cittadini. Se un contenuto pagato non è contrassegnato come tale, agli utenti manca una base essenziale per valutare se fidarsi o meno di questo contenuto.

Inoltre presso gli intermediari le pubblicità commerciali e politiche appaiono in parte sotto forma dei cosiddetti dark ads. Questi non sono visibili per tutti gli utenti, bensì solo privatamente nel proprio news feed, e lì solo per quegli utenti le cui caratteristiche personali corrispondono esattamente al profilo della campagna. In quanto pubblicità politica mirata, questi dark ads si concentrano spesso su argomenti polarizzanti per il rispettivo gruppo mirato e sono in grado di influenzare maggiormente gli utenti a livello individuale rispetto a forme più generali di pubblicità¹⁷⁰. Questo priva l'elettorato di una base di discussione comune e lo isola in spazi tematicamente segmentati¹⁷¹. Di conseguenza, c'è il rischio di campagne elettorali mirate a gruppi specifici, con contenuti e posizioni particolari che si rivolgono solo a certe parti dell'elettorato ma impediscono la discussione di temi comuni.

¹⁶⁷ Barrett/Kreiss, Internet Policy Review 8 (2019), 1.

¹⁶⁸ Pasquale, *The black box society*.

¹⁶⁹ Zou/Schiebinger, *Nature* 559 (2018), 324; Chander, *Michigan Law Review* 115 (2016), 1023; R. E. Robertson/D. Lazer/C. Wilson, *Auditing the Personalization and Composition of Politically-Related Search Engine Results Pages*, 955; Sandvig et al., *International Journal of Communication* 10 (2016), 19; Mittelstadt, *International Journal of Communication* 10 (2016), 12.

¹⁷⁰ Zarouali et al., *Communication Research* 2020, 1-26.

¹⁷¹ Ribeiro et al., *On microtargeting socially divisive ads*, 140.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

A seconda della regolamentazione nazionale esistente, queste possibilità di pubblicità politica sono a disposizione di tutti gli attori interessati – anche quelli esteri – come dimostrano ad esempio le attività dell'Internet Research Agency russa durante la campagna elettorale presidenziale del 2016 negli Stati Uniti¹⁷².

7.3.2 Mancanza di trasparenza nella comunicazione automatizzata: bot e propaganda

I bot sono programmi informatici che eseguono compiti ripetitivi in gran parte in modo automatizzato. Nel campo della comunicazione ad esempio sono programmati per partecipare a discussioni e per rispondere automaticamente a certi/determinati commenti. I social bot agiscono spesso in una rete, sono in parte controllati da un essere umano e utilizzati tra l'altro con l'intenzione di diffondere su larga scala determinati messaggi (politici). A tal fine, i social bot si rivolgono spesso di proposito a utenti con molti contatti per diffondere informazioni attraverso la loro funzione di "divulgatori". Questa situazione dovrebbe essere considerata in modo critico soprattutto quando i robot sono utilizzati per cercare di diffondere informazioni fasulle o l'incitamento all'odio¹⁷³.

Finora, l'attività e l'effetto dei bot è stato studiato principalmente nel campo della propaganda elettorale¹⁷⁴. Ad esempio, nel corso della campagna referendaria relativa alla permanenza del Regno Unito nell'UE, un piccolo numero di social bot ha generato la maggior parte dei contenuti su Twitter, che per lo più sosteneva la Brexit¹⁷⁵. Modelli di comunicazione simili sono stati osservati durante la campagna elettorale presidenziale del 2016 negli Stati Uniti¹⁷⁶.

I social bot possono però anche avere un effetto problematico al di là della diffusione della disinformazione. Se ad esempio degli utenti su Instagram, YouTube, Facebook o Twitter sono confrontati a una presunta opinione maggioritaria suggerita dall'attività di bot che contraddice la loro posizione, questi tendono ad autocensurarsi e a ritirarsi dal discorso pubblico¹⁷⁷. Tale dinamica comprovata può far sembrare le posizioni maggioritarie meno importanti e quelle minoritarie più importanti di quanto lo siano in realtà, lasciando inconfutata la disinformazione¹⁷⁸. L'effetto dei social bot non si ripercuote per forza direttamente sulla formazione delle opinioni. Sembra piuttosto che il loro impiego influenzi indirettamente la struttura del dibattito pubblico e quindi la percezione dell'opinione pubblica.

Per la Svizzera, può essere dimostrato un certo grado di attività automatizzata su Twitter nel contesto della campagna per la votazione popolare sull'iniziativa "No Billag", in particolare nella sfera politica di destra, anche se i social bot hanno svolto nel complesso un ruolo marginale nelle reti digitali¹⁷⁹. Inoltre, quasi tutte le attività dei bot erano da attribuire a conti tedeschi, mentre i commenti su conti svizzeri erano redatti da persone reali. Al momento si parte dal presupposto che in Svizzera la (semi)automazione della comunicazione sia piuttosto debole.

7.3.3 Accesso ai dati insufficiente: ripercussioni sulla ricerca e sulla politica

Quando si discute delle conseguenze delle piattaforme per la comunicazione pubblica, occorre distinguere tra gli effetti potenziali (opportunità e rischi) e quelli realmente constatati. Lo stato dei risultati empirici è ambivalente. Questo è almeno in parte dovuto ai diversi approcci di ricerca e alle diverse condizioni nei vari Paesi¹⁸⁰. D'altra parte, molti fenomeni non sono stati studiati in modo

¹⁷² Howard et al., The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018 , Y. Mie Kim et al., Political Communication 35 (2018), 515.

¹⁷³ Shao et al., Nature Communications 9 (2018), 4787.

¹⁷⁴ Ferrara et al., Communications of the ACM 59 (2016), 96.

¹⁷⁵ Howard/Kollanyi 2016.

¹⁷⁶ Shao et al., Nature Communications 9 (2018), 4787.

¹⁷⁷ Gearhart/Zhang, Social Science Computer Review 32 (2014), 18.

¹⁷⁸ Chen, New Media & Society 20 (2018), 3917; Hampton et al., Social media and the 'spiral of silence'.

¹⁷⁹ Rauchfleisch/Vogler, #NoBillag auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegnern und Befürwortern.

¹⁸⁰ Il sistema politico presidenziale senza una forte radiodiffusione pubblica negli Stati Uniti è ad esempio strutturato in modo fondamentalmente diverso dalle democrazie parlamentari in Europa con la loro forte radiodiffusione pubblica. (Lijphart, Patterns of

Intermediari e piattaforme di comunicazione

approfondito. Questo a sua volta è dovuto in gran parte al fatto che molti intermediari hanno reso le loro piattaforme quasi inaccessibili alla ricerca¹⁸¹ e non pubblicano quasi nessun resoconto sui fenomeni problematici (ad es. l'incitamento all'odio e la disinformazione) e su come li affrontano – e sicuramente senza riferimento specifico per la Svizzera. La portata reale degli effetti nocivi per il pubblico è destinata quindi a rimanere in gran parte sconosciuta.

Questa mancanza di trasparenza non è un elemento necessario dell'architettura delle piattaforme digitali. Risulta piuttosto dalla politica aziendale dei gruppi tecnologici - con ripercussioni di vasta portata. Mentre le prestazioni dei media tradizionali possono essere misurate e valutate dalla società in termini di portata, selezione dei contenuti e comportamento redazionale, questo non è possibile per gli intermediari. Di conseguenza, quella parte sempre più importante della comunicazione pubblica che si svolge sulle piattaforme degli intermediari è sottratta alla discussione pubblica e quindi, in ultima analisi, anche all'autodeterminazione democratica della Svizzera.

8 Ripercussioni negative sul giornalismo

Punti salienti

- Le piattaforme digitali amplificano e trasformano la comunicazione pubblica attuale in un "sistema mediatico ibrido" in cui le informazioni provenienti dalle fonti più diverse vengono diffuse su un piano di parità l'una accanto all'altra: ad esempio, l'informazione prodotta secondo gli standard giornalistici è posta accanto all'opinione degli utenti così come alle false informazioni diffuse da organi di propaganda.
- I media tradizionali perdono introti pubblicitari e pubblico a favore degli intermediari.
- Le case mediatiche stanno facendo degli adeguamenti per essere meglio considerate dal "nuovo pubblico". In alcuni casi, la qualità dei resoconti informativi ne risente.

Da un lato, gli effetti negativi delle piattaforme colpiscono direttamente i loro utenti e la società (v. cap. 0-7). Dall'altro lato, hanno anche profonde ripercussioni sui mass media giornalistici e quindi indirettamente sul pubblico e sulla società. Infatti i nuovi intermediari non rappresentano soltanto un altro canale di comunicazione accanto alla stampa, alla radio e alla televisione, ma amplificano e cambiano le forme di comunicazione attuali. Tra l'altro, diffondono anche contenuti dei media tradizionali attraverso le loro piattaforme, creando un nuovo sistema mediatico "ibrido"¹⁸² che integra i media del passato e quelli nuovi. Le conseguenze per i media tradizionali finora dominanti, in prima linea i media stampati, sono molteplici e drastiche: i media stampati stanno perdendo il loro monopolio di "guardiani", una gran parte dei loro introti pubblicitari e lettori, la cui disponibilità a pagare per i contenuti dei media e la cui fiducia in tali contenuti stanno inoltre diminuendo¹⁸³. Dall'avvento di Internet, e ancora di più da quando è aumentato l'utilizzo delle piattaforme digitali, i media tradizionali sono entrati in una spirale negativa. Tale tendenza è globale e pone questo settore di fronte a grandi sfide.

8.1 Maggiore concorrenza per ottenere l'attenzione del pubblico, con ripercussioni potenzialmente negative sulla qualità del giornalismo

Per molto tempo i media tradizionali hanno determinato quali temi, attori, posizioni e argomenti fossero visibili al pubblico. Attraverso questo potere di selezione¹⁸⁴, sono diventati i guardiani dell'opinione pubblica: chiunque volesse ottenere visibilità per le proprie rivendicazioni doveva necessariamente oltrepassare l'ostacolo della selezione dei media. In altre parole: chiunque non rientrava nel resoconto informativo, per il pubblico non esisteva ("if you don't exist in the media, you don't exist politically" - se

democracy: Government forms and performance in thirty-six countries; Hallin/Mancini, Comparing media systems: Three models of media and politics).

¹⁸¹ Freelon, Political Communication 35 (2018), 665. Un'eccezione è "Twitter". Di conseguenza, la maggior parte degli studi (anche) in Svizzera si limita a questa piattaforma, che è però considerata una "piattaforma d'élite" e in ogni caso non può essere rappresentativa di tutte le piattaforme.

¹⁸² Chadwick, The Hybrid Media System: Power and Politics.

¹⁸³ Häussler, Information, Communication & Society 2021, 1265.

¹⁸⁴ Habermas, Faktizität und Geltung.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

non esisti nei media, non esisti politicamente)¹⁸⁵. Con la rivoluzione digitale, e ancora di più con l'emergere delle piattaforme digitali, questo contesto sta cambiando radicalmente. Ciò che può essere inteso come democratizzazione dal punto di vista della trasformazione digitale (v. cap. 0) ha indebolito in modo permanente la posizione dei media. Da un lato, la digitalizzazione dell'opinione pubblica porta sulla scena, accanto ai media tradizionali, altri attori in qualità di nuove istanze di produzione e selezione: gli attori politici, le ONG, i blogger, ecc. possono rivolgersi direttamente al loro pubblico senza passare tramite i media. Da una parte distruggono il monopolio dei media in qualità di unica istanza di selezione. Dall'altra, gli utenti delle piattaforme digitali diffondono anche contenuti informativi oltre ai propri contributi. Gli stessi consumatori dei media diventano loro stessi "guardiani secondari" i cui "mi piace" e le cui "condivisioni" sulle piattaforme di social media determinano sempre di più come e quanto si diffondono i contenuti giornalistici e quanto elevata sia la reputazione di un contributo e di un'organizzazione mediatica¹⁸⁶.

A causa del crescente uso delle piattaforme, le organizzazioni dei media sono spinte a diffondere i loro contenuti anche attraverso questi canali. Così facendo, però, diventano dipendenti dalle piattaforme e dai loro algoritmi. Questo può avere conseguenze negative, specialmente se gli algoritmi vengono cambiati. Ad esempio, quando nel 2017 Facebook ha modificato il suo algoritmo in un esperimento in modo da mostrare i contributi dei singoli utenti separatamente da quelli provenienti da pagine specifiche - comprese quelle delle organizzazioni mediatiche - il numero di visite ai siti esterni dei media è sceso fino al 75 per cento¹⁸⁷.

Attraverso le piattaforme di social media come Facebook, le offerte dei media tradizionali non possono più essere diffuse nella loro totalità in quanto unità, ossia come un giornale. Sono invece i singoli contributi nel "news feed" degli utenti a competere per ottenere l'attenzione, che può anche essere misurata per ciascun contributo. In questo modo, i tassi di clic, i "mi piace" e i "retweet" possono avere un'influenza sulla forma e il contenuto dei contributi giornalistici, perché si creano incentivi per il giornalismo acchiappaclic ("clickbait"), vale a dire per la produzione di contenuti informativi che hanno lo scopo di attirare l'attenzione attraverso la loro presentazione e contenuto e quindi di aumentare il numero di visite a siti e pagine¹⁸⁸.

Non ci sono risultati chiari che provano che questa logica, legata alla reazione degli utenti, abbia finora portato a una riduzione della qualità dell'informazione politica¹⁸⁹. Per la Svizzera, tuttavia, i singoli risultati mostrano che almeno alcuni gruppi mediatici diffondono sempre più notizie soft e contenuti emotivamente carichi su piattaforme come Facebook¹⁹⁰. Ciò è in linea con la constatazione che la maggior parte delle reazioni nei confronti dei politici svizzeri avviene sui social media quando vi pubblicano contenuti provocatori e sensazionalisti¹⁹¹. In questo modo, gli argomenti socialmente e politicamente rilevanti corrono sempre più il rischio di diventare vittime dell'economia dell'attenzione: il resoconto informativo potrebbe tendere a concentrarsi sempre di più su argomenti che scatenano forti reazioni sulle piattaforme e non necessariamente su argomenti che sono d'importanza sociale.

8.2 Calo della fiducia nelle notizie

La logica del "clickbaiting" è utilizzata anche dai media d'informazione alternativi¹⁹², che spesso si posizionano ai margini dello spettro politico e, in Paesi come gli Stati Uniti, si sono affermati come seri concorrenti dei fornitori d'informazione tradizionali. Organizzazioni come "Breitbart News" si concentrano principalmente su articoli sensazionalistici e teorie di cospirazione, contribuendo sostanzialmente alla diffusione di informazioni false (v. cap. 6.2.3). Questo ha ulteriori conseguenze

¹⁸⁵ *Wolfsfeld*, Making sense of media and politics: Five principles in political communication.

¹⁸⁶ *Wallace*, Digital Journalism 6 (2018), 274.

¹⁸⁷ *Munger*, Political Communication 37 (2020), 376.

¹⁸⁸ *Munger*, Political Communication 37 (2020), 376.

¹⁸⁹ *Van Aelst et al.*, Annals of the International Communication Association 41 (2017), 3.

¹⁹⁰ *Fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo* (ed.), Qualit der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera; *Lischka*, Journalism 2018, 1464884918788472.

¹⁹¹ *Engesser et al.*, Information, Communication & Society 20 (2017), 1109; *Blassnig et al.*, Populism and social media popularity: How populist communication benefits political leaders on Facebook and Twitter, 97.

¹⁹² *Schwaiger*, Gegen die Öffentlichkeit. Alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

per gli utenti delle piattaforme digitali. Infatti nel proprio "news feed" appaiono fianco a fianco, su un piano di parità, contributi sugli argomenti più disparati e di qualità nettamente diversa.

Gli utenti delle piattaforme di social media hanno ovviamente sviluppato una certa sensibilità quando sono di fronte a contenuti problematici e talvolta illegali sulle piattaforme. Solo il 19 per cento si fida delle notizie ricevute tramite i social media, e solo il 29 per cento delle informazioni diffuse tramite i motori di ricerca. È invece il 44 per cento degli intervistati a credere nelle notizie giornalistiche¹⁹³. Questo è problematico in quanto l'accesso alle notizie attraverso le piattaforme degli intermediari è in costante aumento. In un ampio studio comparativo annuale, il Reuters Institute Digital News Report mostra che in tutti i Paesi esaminati - e anche in Svizzera - l'accesso diretto ai siti di notizie è in costante calo e rappresenta ora solo il 28 per cento (per i giovani: il 16%), mentre l'accesso indiretto ai contenuti dei media attraverso le piattaforme è del 72 per cento – e la tendenza è in aumento¹⁹⁴.

8.3 Calo della fruizione dei media e degli introiti pubblicitari

In questo contesto ci si chiede chi fruisca o meno dell'eccesso di offerte di notizie presenti nel mondo digitale. I risultati per la Svizzera suggeriscono che i nuovi intermediari hanno un'influenza sul comportamento del pubblico. Ad ogni modo nel 2021, per la prima volta, in Svizzera il pubblico ha fruito più spesso delle notizie online che delle offerte dei media tradizionali in quanto fonte principale d'informazione¹⁹⁵. Per contro, la percentuale di coloro che non fruiscono quasi mai delle notizie giornalistiche è aumentata dal 21 per cento al 36 per cento tra il 2009 e il 2019. Nello stesso periodo è aumentata notevolmente l'importanza delle piattaforme digitali che rappresentano la fonte di informazione più importante per questa fascia di pubblico¹⁹⁶. Gli intermediari stanno però anche portando a un cambiamento di comportamento in altre fette di pubblico: l'accesso all'offerta informativa attraverso la "porta laterale" delle piattaforme digitali non solo sta diventando più frequente, ma sta anche portando a una permanenza più breve sulle singole pagine e nel complesso a un calo della fruizione delle offerte di notizie.

Infine, i cambiamenti economici che accompagnano l'emergere delle piattaforme hanno gravi ripercussioni per i gruppi mediatici. La valutazione sistematica delle tracce digitali che gli utenti lasciano sulle piattaforme permette agli intermediari di identificare e raggiungere il pubblico mirato in modo più preciso di quanto sia possibile per i mass media giornalistici. Di conseguenza questi perdono una parte del loro pubblico e devono accettare gravi deficit sul piano pubblicitario¹⁹⁷. Nel 2007 il fatturato pubblicitario dei giornali svizzeri è stato di 1,76 miliardi di franchi svizzeri. Da allora, questo fatturato è diminuito costantemente e nel 2020 ammontava a 432 milioni di franchi svizzeri¹⁹⁸. Questo corrisponde a un calo di circa il 75 per cento.

¹⁹³ N. Newman et al., Digital news report 2020, pag. 83.

¹⁹⁴ N. Newman et al., Digital news report 2020, pag. 11.

¹⁹⁵ Siegen/Schneider, Mediennutzung, 107, 111.

¹⁹⁶ Schneider/Eisenegger, Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera.

¹⁹⁷ Hanitzsch/van Dalen/Steindl, The International Journal of Press/Politics 23 (2018), 3; McChesney/Pickard (Hrsg.), Will the last reporter please turn out the lights.

¹⁹⁸ Fondazione statistica svizzera della pubblicità, Rilevamento delle spese pubblicitarie in Svizzera.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

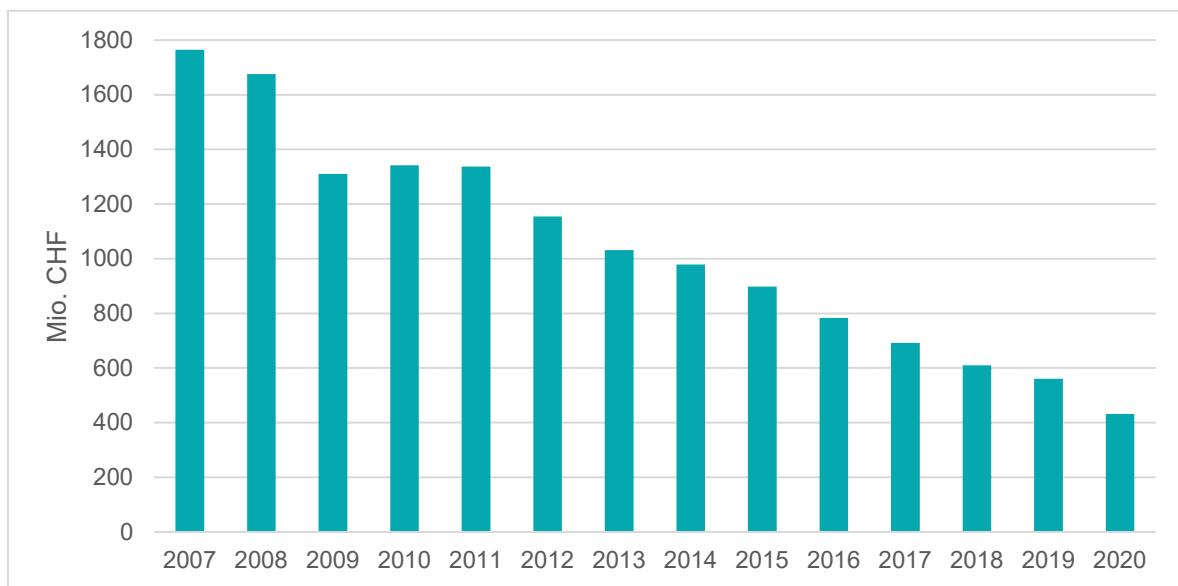


Figura 4: Sviluppo delle entrate pubblicitarie nette della stampa quotidiana, settimanale regionale e domenicale in milioni di CHF.

Fonte: Fondazione statistica svizzera della pubblicità, Rilevamento delle spese pubblicitarie in Svizzera 2008-2021.

In parte, gli editori cercano di compensare queste perdite attraverso la pubblicità online. Tuttavia, secondo le stime, il 70 per cento di questi ricavi pubblicitari in Svizzera sono principalmente da ascrivere a Google, Facebook e Instagram e quindi non confluiscono verso gli editori, bensì verso intermediari e l'estero¹⁹⁹. Inoltre, sebbene sia cresciuta, la disponibilità a pagare per le offerte di notizie online è notoriamente molto bassa. Nel 2021, solo il 17 per cento degli intervistati è disposto in Svizzera a pagare per le offerte di notizie online. Questo corrisponde a un aumento del 4 per cento rispetto all'anno precedente, il che si spiega non da ultimo con i resoconti informativi sulla pandemia di coronavirus. Tuttavia, anche questo aumento è lungi dal compensare il calo delle entrate pubblicitarie²⁰⁰.

A livello della sfera pubblica digitale, il problema della diminuzione degli introiti pubblicitari dei mass media e la mancanza di disponibilità a pagare da parte del pubblico può diventare un serio problema sociale, in particolare se a causa di perdite finanziarie diminuiscono la pluralità e la qualità dell'informazione giornalistica offerta dai gruppi mediatici. Nello specifico, i resoconti informativi dei media che offrono notizie si concentrano su sempre meno argomenti e aree geografiche²⁰¹.

Parte B – Approcci per progettare una governance degli intermediari

La crescente importanza degli intermediari e delle loro piattaforme per la comunicazione pubblica ha portato a intensi dibattiti politici in Europa. Recentemente l'attenzione si è concentrata sui vari rischi delle nuove infrastrutture di comunicazione per l'opinione pubblica democratica e sulle possibilità di una governance democratica degli intermediari.

Nel complesso, la governance può essere intesa come "l'insieme di tutte le forme coesistenti di regolamentazione collettiva di situazioni sociali: si spazia dall'autoregolamentazione istituzionalizzata della società civile a varie forme di cooperazione tra attori statali e privati, fino all'intervento dell'autorità pubblica tramite attori statali"²⁰². L'allargamento della prospettiva per includere altri attori e forme di coordinamento è particolarmente importante nel settore dei media, in quanto lo Stato è esortato ad esercitare una certa cautela a causa dell'importanza dell'opinione pubblica per il funzionamento

¹⁹⁹ *Handelszeitung*, Schweizer Online-Werbung fließt zu Google und Co.

²⁰⁰ L'erosione degli introiti delle imprese mediatiche ed eventuali possibilità di intervento a livello legislativo sono trattate fra l'altro nel rapporto del Consiglio federale in adempimento del postulato 19.3421 della Commissione della scienza, dell'educazione e della cultura (CSEC-S) del 29 aprile 2019 "Revisione della legge sul diritto d'autore. Verifica dell'efficacia".

²⁰¹ FöG – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Qualität der Medien Jahrbuch 2020, pag. 121segg.

²⁰² Mayntz, Governance-Forschung. Vergewisserung über Stand und Entwicklungslinien 2005, 11, 15.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

della democrazia. L'approccio per una governance si basa sull'idea che i soli tradizionali sforzi normativi a livello nazionale non sono sufficienti per inquadrare i nuovi intermediari²⁰³.

A livello storico, la discussione sulla prassi in materia di governance degli intermediari è nata soprattutto a seguito delle reazioni scaturite dall'applicazione dell'articolo di legge "Section 230" del "Communications Decency Act" adottato dagli USA nel 1996. Questo articolo dichiara che in linea di principio gli operatori delle piattaforme non possono essere ritenuti responsabili del contenuto creato dai loro utenti. I tribunali statunitensi hanno interpretato questa Section 230 nel senso che gli operatori di piattaforme negli Stati Uniti hanno piena libertà di trattare i contenuti in due sensi, ossia non possono essere ritenuti responsabili per il contenuto dei loro utenti, ma nemmeno per interventi ingiustificati o arbitrari nei contenuti dei loro utenti²⁰⁴. La "Section 230" ha così instaurato una cultura liberale del "laissez-faire" tra gli intermediari con sede negli USA, che ha ripercussioni anche in Europa e in Svizzera: nel corso della loro espansione globale le imprese tecnologiche statunitensi si sono infatti orientate, e continuano a farlo, verso regole e norme statunitensi.

Negli ultimi anni, i politici statunitensi si occupano sempre di più delle conseguenze negative dell'interpretazione della governance liberale della "Section 230". Nel 2018, il Congresso degli Stati Uniti ha adottato il complemento "FOSTA-SESTA" alla "Section 230", secondo cui per la prima volta gli operatori delle piattaforme possono essere perseguiti giuridicamente per i contenuti che coinvolgono la tratta di persone e il traffico sessuale ("sex trafficking")²⁰⁵. Inoltre, attualmente è in corso un dibattito politico e legale su ulteriori possibili riforme della "Section 230" per contrastare tre problemi chiave: l'incitamento all'odio e gli abusi online²⁰⁶; le notizie fasulle e la disinformazione²⁰⁷; la quasi-censura e la mancanza di trasparenza²⁰⁸. I tre potenziali negativi delineati nei capitoli precedenti hanno quindi anche dato una spinta al dibattito sulla governance statunitense.

Da un lato, il fatto che negli Stati Uniti ci sia un dibattito sulla riforma della "Section 230" rende chiaro che i tre potenziali negativi dell'incitamento all'odio, della disinformazione nonché della quasi-censura e della mancanza di trasparenza sono sfide importanti: se persino i politici statunitensi di tutti i partiti sono disposti a sottoporre a una riforma la liberale "Section 230", un tempo intoccabile, il problema deve essere serio. Dall'altro lato, il dibattito negli Stati Uniti dimostra anche che c'è un acuto bisogno di approcci di governance lungimiranti per combattere in modo efficace i potenziali negativi.

A livello europeo, il ventaglio delle misure adottate finora o attualmente previste in materia di governance per i nuovi intermediari spazia da raccomandazioni senza carattere vincolante a leggi nazionali. Un'importanza particolare verrebbe attribuita alla legge sui servizi digitali (Digital Services Act), finora presentata come proposta di legge dalla Commissione europea e che dovrebbe diventare il nuovo atto giuridico determinante per tutti i Paesi dell'UE nel settore dei servizi della società dell'informazione.

Qui di seguito vengono presentati i quadri giuridici europei e svizzeri per una governance degli intermediari (cap. 9), completati da due raccomandazioni del Consiglio d'Europa. Successivamente, sono oggetto di discussione le misure contro l'incitamento all'odio (cap. 0), contro la disinformazione (cap. 0) e a favore di un miglioramento del controllo democratico e della trasparenza della nuova infrastruttura di comunicazione (cap. 0).

²⁰³ Katzenbach, Die Regeln digitaler Kommunikation; Puppis, Communication, Culture & Critique 3 (2010), 134; Donges/Puppis, Kommunikations-und medienpolitische Perspektiven, 81

²⁰⁴ Edelman, Wired 2021.

²⁰⁵ Stream, Quinnipiac Health Law Journal 23 (2020), 1, pag. 1.

²⁰⁶ Boatman, The Kids Are Alt-Right: How Media and the Law Enable White Supremacist Groups to Recruit and Radicalize Emotionally Vulnerable Individuals; Tungate, Information & Communications Technology Law 23 (2014), 172; Jaffe, Boston University Journal of Science and Technology Law 26 (2020), 51.

²⁰⁷ Hwang, Dealing with Disinformation: Evaluating the Case for Amendment of Section 230 of the Communications Decency Act, 252, pag. 252–85.

²⁰⁸ Morar/Riley, A guide for conceptualizing the debate over Section 230.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

9 Condizioni quadro per una governance degli intermediari: differenze tra l'Unione europea e la Svizzera

Contrariamente alla Svizzera, l'Unione europea dispone già di una regolamentazione speciale per la responsabilità penale e civile degli intermediari (direttiva sul commercio elettronico). Recentemente, la Commissione europea ha presentato una proposta di legge che ha l'intento di sottoporre a revisione la direttiva sul commercio elettronico e prevede una serie di nuovi obblighi per gli intermediari. Inoltre, con la direttiva sui servizi di media audiovisivi (AVMS)²⁰⁹, l'UE ha definito degli obblighi per le piattaforme di condivisione video come YouTube. Infine, anche il Consiglio d'Europa si è occupato dell'impatto degli intermediari sulla società e ha pubblicato delle raccomandazioni (cap. 9.1). La Svizzera invece non conosce disposizioni speciali per gli intermediari (cap. 9.2).

9.1 Disposizioni di legge nell'UE, giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo e raccomandazioni del Consiglio d'Europa

9.1.1 Quadro legale dell'UE: direttiva sul commercio elettronico e legge sui servizi digitali

All'interno dell'Unione Europea, la direttiva sul commercio elettronico²¹⁰ è stata finora l'atto giuridico determinante nell'ambito dei servizi online. Regola le competenze della Commissione europea e degli Stati membri dell'UE nei settori dei servizi online e definisce il quadro in cui gli Stati membri europei possono inquadrare gli intermediari nelle leggi nazionali.

Vent'anni dopo l'entrata in vigore della direttiva sul commercio elettronico, molti dei suoi elementi non sembrano più attuali. Inoltre, nel corso degli anni la relativa giurisprudenza ha portato a un quadro giuridico eterogeneo e in parte contraddittorio. La Commissione europea ha quindi lavorato a una revisione della direttiva sul commercio elettronico che riguarda in particolare l'adeguamento dei diritti e degli obblighi degli intermediari. Così facendo, la Commissione europea si concentra maggiormente sulla responsabilità sociale e democratica degli intermediari. Il 15 dicembre 2020, la Commissione ha presentato il progetto di una "legge sui servizi digitali"²¹¹. Lo scopo di questa proposta legislativa è di creare maggiori responsabilità per gli intermediari attraverso gli obblighi di diligenza.

9.1.1.1 Disposizioni determinanti della direttiva sul commercio elettronico

Due disposizioni fondamentali della direttiva sul commercio elettronico rimarranno probabilmente vigenti anche dopo una futura entrata in vigore della legge sui servizi digitali: le limitazioni di responsabilità per gli intermediari e il divieto di un obbligo generale di sorveglianza.

La disposizione sulla limitazione della responsabilità stabilisce che in linea di principio gli intermediari non possono essere ritenuti responsabili per i contenuti messi a loro disposizione da un utente. Tuttavia, questo vale solo finché l'intermediario non è a conoscenza di attività o informazioni illegali concrete sulle sue piattaforme e nel caso in cui prenda provvedimenti immediati, non appena al corrente di tali attività o informazioni. Questa limitazione di responsabilità si riferisce principalmente alle pretese di risarcimento danni e non alle pretese, nella pratica molto più importanti, di soppressione o cancellazione e di omissione, che sono espressamente riservate nella direttiva sul commercio elettronico²¹².

L'articolo 15 della direttiva sul commercio elettronico inoltre vieta agli Stati membri dell'UE di imporre agli intermediari un obbligo generale di sorveglianza dei contenuti condivisi sulle loro piattaforme. Di conseguenza, non possono essere costretti a identificare in modo proattivo e capillare i contenuti o le informazioni illegali. Per contro, gli Stati membri sono autorizzati a imporre obblighi di diligenza agli

²⁰⁹ Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), GU L 95 del 15.4.2010, pag. 1, modificata da ultimo dalla direttiva UE 2018/1808, GU L 303 del 28.11.2018, pag. 69.

²¹⁰ Direttiva (UE) 2000/31.

²¹¹ Commissione europea, Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE.

²¹² Cfr. art. 14 direttiva sul commercio elettronico.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

intermediari "al fine di individuare e prevenire taluni tipi di attività illecite"²¹³. Obblighi di sorveglianza specifici e mirati sono quindi consentiti in singoli casi e in conformità con il diritto nazionale²¹⁴.

Non appena un fornitore di servizi è considerato conforme nel settore regolamentato del proprio Paese d'origine, questo è automaticamente considerato tale anche in tutti gli altri Stati membri dell'UE nel settore in questione.

9.1.1.2 Legge sui servizi digitali

La legge sui servizi digitali²¹⁵, che finora è stata presentata come proposta legislativa dalla Commissione europea, è parte di un'ampia strategia digitale dell'Unione europea²¹⁶. È concepita come un regolamento ed esplicherebbe quindi direttamente i suoi effetti. Per quanto riguarda gli intermediari, si limita a contrastare la diffusione di contenuti illegali, a stabilire standard procedurali e instaurare trasparenza.

La legge sui servizi digitali si applica generalmente ai "fornitori di servizi della società dell'informazione"²¹⁷ e quindi anche ai fornitori dei cosiddetti "servizi intermediari". Questi includono i "servizi di hosting" o i "fornitori di hosting", definiti come servizi che "memorizzano informazioni fornite da un destinatario del servizio su richiesta di quest'ultimo (...)"²¹⁸. Una "piattaforma online" è definita nella legge sui servizi digitali come "un prestatore di servizi di hosting che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde al pubblico informazioni (...)"²¹⁹.

La legge sui servizi digitali prevede che tutti i servizi intermediari debbano:

- nominare un mandatario autorizzato in uno Stato membro dell'UE. È previsto che questa persona possa essere ritenuta responsabile delle violazioni commesse dall'intermediario;
- scrivere un rapporto almeno una volta all'anno che fornisca informazioni sulla moderazione dei contenuti che ha avuto luogo durante il periodo in questione²²⁰.

Le piattaforme online devono inoltre:

- implementare un sistema di segnalazione per gli utenti. Il contenuto segnalato deve essere controllato rapidamente ed eventualmente rimosso;
- collaborare con le autorità nazionali su provvedimenti per procedere contro un determinato contenuto illegale;
- motivare la soppressione di contenuti;
- prendere provvedimenti contro gli utenti abusivi;
- introdurre un sistema di reclami interno e un sistema di risoluzione extragiudiziale delle controversie;

²¹³ Considerando 48 direttiva sul commercio elettronico.

²¹⁴ Cfr. considerando 47 direttiva sul commercio elettronico.

²¹⁵ Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE COM(2020) 825 finale.

²¹⁶ Commissione europea, Un'Europa pronta per l'era digitale, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_it. Altri punti principali di questa strategia sono la Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali) COM(2020) 842 finale, una comunicazione della Commissione su una strategia europea in materia di dati (*Commissione europea*, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni) e una strategia per l'intelligenza artificiale (*Commissione europea*, comunicazione della Commissione; *Commissione europea*, Libro Bianco) con tra l'altro una proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (legge sull'intelligenza artificiale), COM (2021) 216 finale.

²¹⁷ Secondo la direttiva (UE) 2015/1535 un "servizio della società dell'informazione" è definito come "qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi".

²¹⁸ Art. 2f. legge sui servizi digitali, cfr. qui anche per gli altri due tipi: "servizio di semplice trasporto", come ad es. un fornitore di e-mail, e "servizio di memorizzazione temporanea".

²¹⁹ Art. 2 lett. h legge sui servizi digitali.

²²⁰ Le piccole e micro- imprese sono esentate da questo obbligo di segnalazione. Le piccole imprese impiegano meno di 50 persone e hanno una cifra d'affari annua o un bilancio annuale non superiore a 10 milioni di euro. Le microimprese impiegano meno di 10 persone e hanno una cifra d'affari annua o un bilancio annuale non superiore a 2 milioni di euro (raccomandazione della commissione del 6 maggio 2003 relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese, 2003/361/CE).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- introdurre procedure veloci per segnalatori attendibili (cosidd. "trusted flagger"), ossia utenti privati, enti governativi e ONG che segnalano contenuti critici alle piattaforme²²¹;
- essere soggetti all'obbligo di segnalazione alle autorità nazionali in caso di sospetto di reati contro la vita o la sicurezza delle persone;
- creare trasparenza sulla pubblicità politica e commerciale. In tale contesto devono garantire che gli utenti possano vedere per ogni singolo annuncio: 1) che le informazioni visualizzate sono pubblicità, 2) la persona fisica o giuridica per conto della quale viene visualizzata la pubblicità, 3) informazioni rilevanti sui principali parametri utilizzati per determinare il destinatario al quale viene mostrata la pubblicità;
- soddisfare ulteriori obblighi di trasparenza e resoconto.

Gli operatori di piattaforme di dimensioni molto grandi con più di 45 milioni di utenti attivi al mese nell'UE devono inoltre:

- essere obbligati a presentare resoconti più ampi;
- introdurre una valutazione del rischio;
- sottoporsi a esami indipendenti;
- rivelare i parametri più importanti dei loro sistemi di raccomandazione e illustrare le opzioni per cambiarli;
- garantire alle autorità di regolamentazione competenti ed eventualmente ai ricercatori l'accesso ai dati rilevanti per il monitoraggio e il rispetto del regolamento, nonché per la valutazione dei rischi sistematici;
- nominare uno o più responsabili della conformità;
- essere soggetti a più ampi obblighi di trasparenza relativi alla pubblicità.

Sono previste sanzioni per un importo fino al 6 per cento della cifra d'affari annua.

Per quanto riguarda i privilegi di responsabilità per gli intermediari, devono essere adottate almeno le suddette disposizioni della direttiva sul commercio elettronico (v. cap. 9.1.1.1). Inoltre, è prevista una nuova "clausola del buon samaritano". Questa ha lo scopo di assicurare che i servizi intermediari non siano ritenuti responsabili e puniti per misure (o la mancanza di misure) contro contenuti illegali che sono state decise in buona fede.

L'ambito territoriale di applicazione è ora definito secondo un principio degli effetti o di localizzazione del mercato. La regolamentazione include quindi i fornitori di servizi che esercitano un'influenza in un Paese dell'UE (ad es. essendo molto utilizzati dalla popolazione di un Paese) e non più solo quelli che hanno sede in un Paese dell'UE²²².

Attualmente, la legge sui servizi digitali è stata inserita nel regolare processo di legislazione dell'UE ed è oggetto di deliberazione sia nel Parlamento europeo che nel Consiglio europeo. È molto probabile che il testo legislativo subisca diversi e forse anche fondamentali cambiamenti nel corso di questo processo e ciò si applica quindi anche alle misure in esso previste. Si presume che la legge sui servizi digitali non entri in vigore prima del 2023.

²²¹ Le piattaforme hanno diverse condizioni e procedure affinché le parti interessate possano diventare trusted flagger. In alcuni casi, devono dimostrare di avere competenze in un argomento specifico, come la disinformazione sulla pandemia di COVID-19, e inoltre, prima di essere ammessi al programma, devono anche aver segnalato in modo affidabile contenuti critici. L'ammissione viene di solito completata con una formazione sulle linee guida della comunità delle piattaforme.

²²² Il diritto svizzero ha anche disposizioni corrispondenti: nei settori del diritto penale e della protezione della personalità. La nuova legge svizzera sulla protezione dei dati è applicabile anche alle imprese estere per le sue disposizioni di diritto pubblico (tra cui rientra anche la vigilanza sulla protezione dei dati da parte dell'IFPDT) in base al cosiddetto principio degli effetti, se il trattamento dei dati genera effetti in Svizzera (art. 3 cpv. 1 nLPD). Per il campo di applicazione territoriale delle disposizioni di diritto privato e penale della legge sulla protezione dei dati si applicano la legge federale sul diritto internazionale privato e il codice penale (art. 3 cpv. 2 nLPD). La legge sulla protezione dei dati prevede anche che certe imprese estere che elaborano i dati di persone in Svizzera possano essere obbligate a designare una rappresentanza in Svizzera (cfr. art. 14 nLPD e Métille, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 225). Anche recenti progetti legislativi vanno in questa direzione, cfr. ad es. il messaggio concernente la legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi (legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi, FF 2020 7277).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

9.1.2 Direttiva dell'UE sui servizi di media audiovisivi (direttiva AVMS)

La direttiva sui servizi di media audiovisivi 2010/13/UE (direttiva AVMS) stabilisce degli standard a livello europeo per la televisione lineare e i servizi (video) non lineari a richiesta. In questo senso, la direttiva AVMS regola innanzitutto i formati di media elettronici che assumono la responsabilità redazionale sulla compilazione e la selezione dei contenuti.

Nella sua versione riveduta il 19 dicembre 2018²²³, la direttiva AVMS prevede l'estensione del campo di applicazione previgente alle piattaforme di condivisione video e quindi a quella parte di intermediari presso i quali il caricamento e lo scaricamento di video sono in primo piano (ad es. YouTube)²²⁴.

La direttiva AVMS prevede un ampio catalogo di misure per i fornitori di piattaforme di condivisione video, dove nell'attuazione delle norme occorre promuovere la coregolamentazione²²⁵. Come per la legge sui servizi digitali, le misure devono essere coordinate anche secondo il potenziale di danno dei vari servizi e tenere conto delle dimensioni della piattaforma di condivisione video.

Gli obiettivi della regolamentazione sono la protezione del pubblico in generale, e soprattutto dei minori, da contenuti audiovisivi che incitano alla violenza o all'odio o la cui diffusione costituisce un reato, nonché l'applicazione delle regole esistenti nell'ambito della pubblicità (tra cui la riconoscibilità della pubblicità, l'assenza di pericoli per la salute, il rispetto dei divieti di pubblicità di tabacco, alcol e medicinali).

A tal fine le piattaforme devono inoltre:

- introdurre meccanismi di segnalazione, valutazione e reclamo di facile uso per segnalare e trattare contenuti nocivi;
- introdurre sistemi di verifica dell'età e di controllo parentale;
- definire processi per una procedura di appello extragiudiziale imparziale in caso di controversie tra utenti e piattaforme;
- adottare misure per promuovere le competenze mediatiche.

9.1.3 Corte europea dei diritti dell'uomo (CEDU)

Nella sua giurisprudenza, che è vincolante per la Svizzera, la CEDU ha anche affrontato più volte la questione della misura in cui gli operatori delle piattaforme Internet, in base ai loro diritti fondamentali, possano essere ritenuti legalmente responsabili dei contenuti di terzi.

Per la CEDU, soprattutto i seguenti aspetti del singolo caso sono rilevanti per valutare se la responsabilità di un operatore per il contenuto di terzi è proporzionata: la prossimità al contenuto, le dimensioni e la professionalità del fornitore di servizi, la prevedibilità, l'ovietà e la gravità della violazione (ad es. incitamento alla violenza), quali precauzioni appropriate sono state prese (ad es. l'istituzione di regole di comportamento e la disponibilità di sistemi di segnalazione per gli utenti) e la durata della mancata rimozione del contenuto. Nel caso di un portale di notizie grande e professionale che gestisce un forum di discussione, la CEDU ha ritenuto che la responsabilità per il contenuto di terzi fosse proporzionata anche senza la conoscenza del contenuto (obbligo di controllo *caso per caso*). Ciò a causa soprattutto della grande prossimità al contenuto (il portale poteva influenzare la selezione degli autori o dei commenti) e della violazione evidente e prevedibile del diritto²²⁶. Tuttavia, nel caso di un operatore con maggiore distanza dai contenuti – nel caso concreto Google come operatore della piattaforma di blog blogger.com – la CEDU ha ritenuto che la responsabilità di Google per i commenti sulla piattaforma di blog fosse sproporzionata perché si trattava di un delitto contro

²²³ Direttiva (UE) 2018/1808

²²⁴ Le piattaforme di condivisione video che rientrerebbero in questa definizione sono ad es. YouTube, Vimeo, Hulu o Twitch. I social media come ad es. Facebook rientrano in questa definizione solo se una funzione essenziale del social network consiste nel fornire trasmissioni e video creati dagli utenti. Spetta agli Stati membri valutare il criterio della "funzione essenziale" nel caso specifico (cfr. per i criteri corrispondenti la Commissione UE (comunicazione della Commissione, 2020/C223/02)).

²²⁵ Cfr. art. 4a e consid. 49 direttiva AVMS.

²²⁶ Per il caso di un grande portale di notizie che gestisce un foro di discussione, cfr. CEDU, sentenza del 16.6.2015, n. 64569/09, Delfi AS c. Estonia; Consiglio federale svizzero, Responsabilità civile dei provider, pag. 69 segg. (versione tedesca)

Intermediari e piattaforme di comunicazione

l'onore meno grave e Google aveva preso precauzioni appropriate ("notice-and-action" mettendo a disposizione una funzione di "report abuse" e di inoltro della segnalazione al blogger, che in seguito ha cancellato il post e i commenti)²²⁷.

Per contro, si può concludere dalla giurisprudenza della CEDU che meno sono le precauzioni adeguate prese dagli intermediari contro la diffusione di contenuti illegali, più è probabile che anche gli intermediari con maggiore distanza dai contenuti siano considerati responsabili dei contenuti di terzi. Da questo, a sua volta, si può concludere che gli Stati possono richiedere agli intermediari, anche se sono meno prossimi al contenuto, di adottare misure appropriate come l'implementazione di un sistema di segnalazione e verifica, soprattutto se hanno una certa dimensione e professionalità. Per quanto riguarda i diritti fondamentali delle persone colpite dalla violazione dei diritti, si potrebbe anche discutere se per queste lo Stato abbia il dovere di richiedere agli intermediari di prendere certe misure per assicurare una protezione sufficiente dei loro diritti fondamentali. Allo stesso tempo, la CEDU ritiene che qualsiasi obbligo di monitorare o filtrare sistematicamente i contenuti sia un obbligo sproporzionato e rischi di creare un sistema di sorveglianza che mina la libertà di espressione²²⁸.

9.1.4 Consiglio d'Europa

Il Consiglio d'Europa ha affrontato in diverse occasioni l'impatto degli intermediari sulla società e in particolare sui diritti dell'uomo e sulle libertà fondamentali, e ha adottato raccomandazioni in tal senso. Anche se queste non sono vincolanti per gli Stati membri, la CEDU si basa ripetutamente su alcune raccomandazioni nella sua giurisprudenza, che hanno così assunto una maggiore importanza.

Una raccomandazione più recente del Comitato dei Ministri "sui ruoli e le responsabilità degli intermediari Internet"²²⁹ avanza una serie di richieste sia nei confronti degli Stati membri sia degli intermediari.

Gli Stati membri dovrebbero garantire la protezione e la promozione dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali nella sfera digitale. Si riconosce esplicitamente che gli Stati membri hanno l'obbligo di far rispettare la protezione dei diritti fondamentali individuali nei confronti degli intermediari - se necessario anche attraverso la regolamentazione²³⁰. Tuttavia, quando prendono tali misure, devono assicurare che (1) la legalità e la proporzionalità siano preservate, (2) la trasparenza e la prevedibilità prevalgano, (3) siano attuate misure di protezione per assicurare la libertà di espressione, e (4) tutti gli attori abbiano accesso a rimedi giuridici e procedure efficaci.

Secondo il Consiglio d'Europa gli intermediari da parte loro dovrebbero ridurre al minimo le limitazioni alla libera espressione e ai flussi d'informazione (automatizzati o meno), imporre solo sulla base di motivi legittimi e definire processi trasparenti e non discriminatori. Infine, il Consiglio d'Europa chiede agli intermediari di pubblicare regolarmente rapporti di trasparenza in merito ai loro interventi nella libera espressione e nei flussi d'informazione.

9.2 Quadro legislativo svizzero

In Svizzera, nell'ambito dell'incitamento all'odio e della disinformazione non esiste una regolamentazione giuridica specifica o una prassi giuridica dettagliata sulla responsabilità degli intermediari per i contenuti illegali di terzi sulle loro piattaforme. Non ci sono nemmeno prescrizioni che rafforzano i diritti degli utenti nei confronti degli intermediari o che obbligano questi ultimi ad essere più trasparenti. Le attività degli intermediari sono disciplinate piuttosto dalle disposizioni generali del diritto (come il diritto penale e la protezione della personalità, ecc.), e finora si è rinunciato all'emanazione di norme giuridiche specifiche.

²²⁷ Cfr. decisione CEDU sull'ammissibilità del 19.9.2017, n. 3877/14, Tamiz c. Regno Unito; per quanto riguarda un operatore di forum di discussione con distanza dai contenuti cfr. anche sentenza CEDU del 19.3.2019, n. 43624/14, Høiness c. Norvegia

²²⁸ Cfr. ad es. CEDU, sentenza del 2.2.2016, n. 22947/13, Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt c. Ungheria, n. 82.

²²⁹ Raccomandazione del Comitato dei ministri sul ruolo e la responsabilità degli intermediari Internet (Consiglio d'Europa, CM/REC(2018)2).

²³⁰ Committee of Ministers, Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Per quanto riguarda la responsabilità civile dei provider per i contenuti di terzi, nel 2015 il Consiglio federale è giunto alla conclusione che la formulazione di una regolamentazione generale vincolante e per lo più astratta è quasi impossibile a causa del grande numero di attori e delle condizioni tecniche diverse e in costante sviluppo, e che è preferibile l'esame caso per caso da parte del giudice sulla base delle regole generali esistenti²³¹. Sullo sfondo dei principi generali della responsabilità penale e civile, la dottrina è favorevole in linea di principio a una gradazione degli obblighi di diligenza in base alla vicinanza del fornitore al contenuto o in base alle possibilità di influenza redazionale, considerate le relative circostanze del singolo caso. Spesso si distingue tra "fornitori di hosting prossimi al contenuto" (ad es. i social media) e "fornitori lontani dal contenuto" (ad es. i gestori di motori di ricerca). I primi sono solitamente responsabili dell'architettura e del design della piattaforma di comunicazione, decidono sulle possibilità di interazione e anche sulla diffusione dei contenuti. Attraverso le condizioni d'utilizzo i fornitori possono prescrivere quali sono i contenuti o i comportamenti indesiderati o vietati²³². Questi ultimi, in quanto fornitori di un'infrastruttura tecnica, si occupano unicamente dell'attivazione automatica di informazioni e non svolgono alcuna attività redazionale, motivo per cui sono giuridicamente equiparati ai fornitori di hosting convenzionali, ossia servizi che si limitano a mettere a disposizione spazio di memoria su Internet²³³.

9.2.1 Responsabilità penale degli intermediari per contenuti di terzi

Per quanto riguarda la punibilità dei fornitori "lontani dal contenuto", come i gestori di motori di ricerca, la legge attuale non contiene un obbligo generale di intervento in base a determinate indicazioni dell'esistenza di una violazione (obbligo di "notice-and-action"). Un tale obbligo dovrebbe essere sancito da norme giuridiche specifiche²³⁴. Tuttavia, la punibilità può essere presa in considerazione se il fornitore non agisce nonostante un'indicazione concreta ("notice") dell'esistenza di una chiara violazione (eventualmente punibilità per complicità secondo l'art. 25 CP in un crimine o delitto)²³⁵.

La situazione giuridica è meno chiara nel caso dei fornitori di hosting prossimi al contenuto, come le piattaforme di social media, che sono solitamente responsabili dell'architettura e del design della piattaforma di comunicazione e di conseguenza decidono sulle possibilità di interazione e anche sulla diffusione dei contenuti. Attraverso le condizioni di utilizzo/CG, gli operatori possono prescrivere quali sono i contenuti o i comportamenti indesiderati o vietati, per cui i contenuti possono (di solito) essere rimossi a posteriori (controllo ex-post). Tali servizi hanno quindi un maggiore "potere preventivo" simile a quello di un redattore. Di conseguenza, una punibilità (sussidiaria) per non aver impedito una pubblicazione punibile (art. 28 cpv. 2 e art. 322bis CP), anche senza indicazioni concrete o un obbligo di controllo puntuale, non sarebbe esclusa se una violazione del diritto appare probabile in base alle circostanze concrete e l'operatore della piattaforma doveva quindi anticipare la violazione (ad es. dopo ripetute e gravi violazioni del diritto da parte di determinati utenti)²³⁶.

9.2.2 Responsabilità civile degli intermediari per contenuti di terzi

Per quanto riguarda la responsabilità civile dei fornitori di hosting per i contenuti di terzi, questi possono essere ritenuti responsabili in quanto partecipano a una lesione della personalità, poiché permettono la pubblicazione del contenuto in questione. In particolare, entra in linea di conto l'azione di rimozione dei contenuti lesivi della personalità (art. 28a CC). Dato che l'azione di rimozione, a differenza dell'azione di risarcimento, non presuppone una colpa, gli intermediari possono essere

²³¹ Cfr. *Consiglio federale svizzero*, Responsabilità civile dei provider, pag. 19 (versione tedesca); *Zeller*, commento all'art. 28 CP, n. marg. 103a.

²³² Cfr. *Consiglio federale svizzero*, Responsabilità civile dei provider, pag. 19 (versione tedesca); *Zeller*, commento all'art. 28 CP, n. marg. 103a.

²³³ *Consiglio federale svizzero*, Responsabilità civile dei provider; *Zeller*, commento all'art. 28 CP, n. marg. 103.

²³⁴ Cfr. con riferimenti alle interpretazioni divergenti della dottrina *Zeller*, commento all'art. 28 CP, n. marg. 103; cfr. ad es. l'obbligo dei fornitori di servizi di telecomunicazione nell'art. 86 della legge federale sui giochi di denaro (LGD, RS 935.51) di bloccare l'accesso a offerte di gioco in linea non autorizzate in Svizzera che figurano su una lista nera.

²³⁵ Cfr. *Zeller*, commento all'art. 28 CP, n. marg. 102; *Métille*, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 74.

²³⁶ Cfr. con ulteriori riferimenti *Zeller*, commento all'art. 28 CP, n. marg. 103a.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

obbligati a rimuovere il contenuto che lede la personalità anche se non ne erano a conoscenza o non ne avevano avuto preavviso. Tuttavia, i tribunali devono osservare il principio di proporzionalità nell'ordinare misure: deve essere possibile rimediare alla lesione della personalità con mezzi ragionevoli²³⁷.

Nella prima decisione della massima istanza giudiziaria sulla responsabilità di un fornitore di hosting prossimo al contenuto (fornitore di blog "Tribune de Genève"), il Tribunale federale è giunto alla conclusione che un fornitore di blog potrebbe essere obbligato a rimuovere il contenuto di un blog anche se non sapeva nulla del contenuto²³⁸. Nella sua motivazione, il Tribunale federale ha fatto riferimento al tenore dell'articolo 28 capoverso 1 del Codice civile, secondo cui si può agire contro qualsiasi persona che partecipa a una lesione della personalità. Inoltre, spetta al legislatore correggere qualsiasi inadeguatezza nell'applicazione della legge in vigore a Internet e ai fornitori di blog. La decisione è stata accolta in modo critico nella dottrina. In conclusione gli autori erano concordi con la pretesa di rimozione contro la Tribune de Genève. Tuttavia hanno criticato il Tribunale federale per aver tralasciato di adottare possibili restrizioni in quanto ha affermato che l'obbligo di rimozione è in generale di responsabilità di tutti coloro che partecipano a una lesione della personalità. In questo modo viene a crearsi una situazione insoddisfacente per i fornitori di hosting. Infatti dovrebbero controllare tutti i contenuti presso di loro pubblicati per evitare rischi di controversie, il che equivale in definitiva a un obbligo generale di sorveglianza, problematico per i diritti fondamentali²³⁹.

In seguito a questa decisione (non pubblicata nella raccolta ufficiale), il Consiglio federale ha trattato la responsabilità civile dei fornitori in un rapporto dettagliato del 2015 e ha respinto una limitazione legale della responsabilità per determinate categorie di fornitori²⁴⁰. All'epoca, il Consiglio federale era giunto alla conclusione che, considerato il gran numero di attori e le svariate condizioni tecniche in costante sviluppo, era praticamente impossibile formulare una regolamentazione generale astratta e vincolante. Secondo la legge vigente, i tribunali dispongono già di una serie di strumenti per limitare la cerchia delle parti responsabili a quanto è auspicabile a livello politico-giuridico²⁴¹. Su ciò si è appoggiato il Tribunale federale in una recente decisione di principio sul diritto d'autore e ha negato la responsabilità dei fornitori di accesso (a Internet) a causa della mancanza di un coinvolgimento causale corrispondente²⁴². Il Tribunale federale non ha ancora dovuto giudicare in che misura gli operatori dei social media o dei motori di ricerca siano responsabili dei contenuti illeciti di terzi. In generale, secondo il Consiglio federale e la dottrina, per i fornitori la prossimità al contenuto o le possibilità di influenza redazionale vanno sempre prese in considerazione nell'esame degli obblighi di diligenza che escludono la responsabilità²⁴³.

In generale, secondo il Consiglio federale e la dottrina, la prossimità al contenuto o le possibilità di influenzare il contenuto devono sempre essere prese in considerazione quando si esamina in che misura i fornitori siano ritenuti responsabili dei contenuti di terzi o quali provvedimenti adeguati contro

²³⁷ Consiglio federale svizzero, Responsabilità civile dei provider, pag. 30 seg. (versione tedesca); cfr. *Métille*, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 96 seg.

²³⁸ TF, sentenza del 14.1.2013, 5A_792/2011 (cosidd. decisione Tribune de Genève).

²³⁹ Cfr. rapporto del Consiglio federale dell'11 dicembre 2015 "Responsabilità civile dei provider", n. 3.2.2 con prove alla nota 88 a piè di pagina (versione tedesca); *Kernen*, Jusletter 2013, n. marg. 24 seg.

²⁴⁰ Cfr. il rapporto del Consiglio federale dell'11 dicembre 2015 "Responsabilità civile dei provider" n. 3 e 7.1 (versione tedesca). Anche riprendendo la limitazione di responsabilità dalla direttiva sul commercio elettronico, la situazione iniziale non sarebbe praticamente cambiata poiché fa riferimento principalmente alle pretese di riparazione (ad es. risarcimento danni) e non alle azioni inhibitorie molto più importanti nella pratica (ad esempio la soppressione [cancellazione] o l'omissione), che rimangono in parte espressamente riservate nella direttiva sul commercio elettronico (cfr. art. 12 par. 3, 13 par. 2 e 14 par. 3 della direttiva sul commercio elettronico. V. anche il Parere giuridico dell'ISDC del 29 settembre 2015 sulla responsabilità civile dei fornitori di servizi Internet in Germania, Francia, Danimarca, Regno Unito e Stati Uniti (versione tedesca), p. 12 segg., disponibile alla pagina: <http://www.ejpd.admin.ch/dam/data/bj/aktuell/news/2015/2015-12-110/gutachten-sir-d.pdf>).

²⁴¹ Cfr. il rapporto del Consiglio federale dell'11 dicembre 2015 "Responsabilità civile dei provider" n. 7.1 per quanto riguarda le azioni inhibitorie (ad es. la soppressione o l'omissione) e n. 7.2 per quanto riguarda le pretese di riparazione (ad es. risarcimento danni).

²⁴² DTF 145 III 72

²⁴³ Cfr. con ulteriori riferimenti Consiglio federale svizzero, Responsabilità civile dei provider, pag. 27 e pag. 32 seg. (versione tedesca); *Métille*, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 78.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

la diffusione di contenuti illeciti possano essere da loro richiesti²⁴⁴. Nella revisione della legge sul diritto d'autore (LDA, RS 231.1), in relazione alla responsabilità civile dei fornitori di hosting per le violazioni del diritto d'autore è stata inserita una disposizione speciale. Per rendere più efficace la lotta contro la pirateria su Internet, l'articolo 39d LDA prevede un nuovo cosiddetto obbligo di "stay-down" per i fornitori di hosting: ora devono provvedere affinché i contenuti che violano il diritto d'autore, rimossi dopo un avviso del titolare, non siano resi nuovamente accessibili a terzi in maniera illecita tramite la loro piattaforma. Tuttavia, l'obbligo di stay-down si applica solo ai fornitori di hosting che presentano un rischio determinato di violazione del diritto d'autore, come in particolare i cosiddetti siti di pirateria, e quindi non ai comuni operatori di social media o di motori di ricerca.

²⁴⁴ Cfr. con ulteriori riferimenti *Consiglio federale svizzero*, Responsabilità civile dei provider, pag. 27 e pag. 32 seg. (versione tedesca); *Métille*, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 78.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Governance dell'incitamento all'odio

Punti salienti

- Determinate forme di incitamento all'odio online (v. cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) interessano direttamente diritti di base e di partecipazione democratici. Per questo la maggior parte dei Paesi europei ha adottato norme legali di protezione.
- In Svizzera sono vietati ad esempio i delitti contro l'onore, la discriminazione e l'incitamento all'odio (art. 173 segg. CP, art. 261^{bis} CP e art. 28 CC). Tuttavia, su Internet l'applicazione del diritto e in particolare il perseguimento penale degli atti, spesso anonimi, si rivela difficile.
- UE (legge sui servizi digitali), Germania, Austria, Francia, Regno Unito, Irlanda e Belgio hanno posto in vigore leggi contro l'incitamento all'odio sulle piattaforme o stanno attualmente discutendo l'adozione di progetti di legge in tal senso.

10.1 Misure contro l'incitamento all'odio in Europa

10.1.1 Unione Europea e Consiglio d'Europa

Oltre alla proposta di legge per una legge sui servizi digitali (v. cap. 9.1.1) pubblicata il 15 dicembre, con la "Decisione quadro del Consiglio dell'UE sulla lotta contro talune forme ed espressioni di razzismo e xenofobia mediante il diritto penale"²⁴⁵, adottata il 28 gennaio 2008, l'UE dispone di una base giuridica per disciplinare l'incitamento all'odio. Sulla base di tale decisione quadro, l'UE ha adottato una serie di codici e raccomandazioni non giuridicamente vincolanti²⁴⁶. Con la legge sui servizi digitali, alcune di queste raccomandazioni dovrebbero essere sancite all'interno di un quadro giuridicamente vincolante e gli intermediari potrebbero ad esempio essere obbligati a verificare rapidamente, ed eventualmente rimuovere, i contenuti illegali che vengono loro segnalati (v. cap. 9.1.1). Per le piattaforme di condivisione di video, nella direttiva AVMS sono inoltre stati definiti alcuni obblighi che si iscrivono nella lotta contro l'incitamento all'odio (v. cap. 9.1.2). Infine, il regolamento relativo al contrasto della diffusione di contenuti terroristici online (TERREG), adottato a inizio 2021, prevede per gli intermediari l'obbligo di cancellare contenuti di propaganda che incitano al terrorismo²⁴⁷.

Anche il Consiglio d'Europa e la sua "Commissione europea contro il razzismo e l'intolleranza" (ECRI) si sono più volte confrontati con il tema dell'incitamento all'odio²⁴⁸. Uno strumento giuridicamente vincolante in tale ambito è il "Protocollo addizionale alla convenzione sulla criminalità informatica" ("Cybercrime Convention") aperto alla firma il 28 gennaio 2003 e relativo all'incriminazione di atti di natura razzista e xenofobica commessi a mezzo di sistemi informatici²⁴⁹. Tale atto estende la portata della convenzione sulla criminalità informatica ai delitti di propaganda razzista e xenofobica. L'obiettivo è unificare sotto il profilo penale la classificazione di tali atti o esternazioni. Per le parti contraenti dovrebbe così essere più semplice usufruire dei mezzi e delle modalità della cooperazione

²⁴⁵ Consiglio dell'Unione europea, decisione quadro 2008/913/GAI del Consiglio, del 28 novembre 2008, sulla lotta contro talune forme ed espressioni di razzismo e xenofobia mediante il diritto penale.

²⁴⁶ Ad esempio il "Code of conduct on countering illegal hate speech online" del 30 giugno 2016 (*Unione europea, Code of conduct on countering illegal hate speech online*), sottoscritto da vari intermediari come Facebook, Twitter, YouTube e Snapchat, la comunicazione sulla "Lotta ai contenuti illeciti online – Verso una maggiore responsabilizzazione delle piattaforme online" COM(2017)555 final (*Commissione europea, Lotta ai contenuti illeciti online. Verso una maggiore responsabilizzazione delle piattaforme online*) e la "Raccomandazione della Commissione sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online" (*Commissione europea, Raccomandazione (UE) 2018/334 della Commissione dell'11.3.2018 per contrastare efficacemente i contenuti illegali online*, GU L63 del 6.3.2018, pag. 50.).

²⁴⁷ Quale richiesta di cancellazione è sufficiente l'ordine di un'autorità di un Paese EU; non occorre coinvolgere o interporre alcun tribunale (regolamento (UE) 2021/784 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2021 relativo al contrasto della diffusione di contenuti terroristici online (TERREG)).

²⁴⁸ Cfr. ad es. *Commissione europea contro il razzismo e l'intolleranza*, Allgemeine Politik-Empfehlung Nr. 15 der ECRI über die Bekämpfung von Hassrede; cfr. inoltre, per una panoramica della giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo nell'ambito conflittuale comprendente le esternazioni ammesse nell'ambito della libertà d'espressione ai sensi dell'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo (CEDU) e discorsi razzisti e di incitamento all'odio vietati: *McGonagle, The Council of Europe against online hate speech: Conundrums and challenges*.

²⁴⁹ Consiglio d'Europa, Protocollo addizionale (STCE 189) alla convenzione sulla criminalità informatica, relativo all'incriminazione di atti di natura razzista e xenofobica commessi a mezzo di sistemi informatici. Cfr. inoltre *Committee of Experts on Combating Hate Speech, Background Document*.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

internazionale previsti nella convenzione. Quale Stato contraente, la Svizzera ha sottoscritto la Convenzione sulla criminalità informatica di tale protocollo addizionale, ma non l'ha ancora ratificata.

10.1.2 Leggi europee nell'ambito dell'incitamento all'odio

Nella maggior parte dei Paesi, l'obiettivo delle leggi e dei progetti di legge relativi all'incitamento all'odio è quello di proteggere la popolazione (spesso bambini e giovani in particolare), garantire la sicurezza nazionale e in generale la tutela dei diritti fondamentali (è il caso ad es. di Germania, Austria, Francia, Regno Unito, Irlanda e Belgio). Inoltre, Germania e Austria intendono esplicitamente migliorare l'applicazione del diritto penale.

Il campo di applicazione materiale della maggior parte delle leggi o progetti di legge si fonda dunque su diritti fondamentali e fattispecie penali già esistenti a livello nazionale. È il caso anche del progetto di legge DSA, che si riferisce in modo esplicito alle leggi degli Stati membri e si rifà al diritto dell'Unione. I cataloghi delle fattispecie penali sono corrispondentemente ampi e differiscono a causa dell'ancoraggio nel diritto penale dei diversi Paesi. Comprendono però generalmente gli elementi seguenti: (1) Incitamento alla violenza o all'odio e offese rivolte a persone a causa della loro origine, nazionalità, etnia, "appartenenza razziale", religione, del loro genere, dell'identità sessuale, orientamento sessuale o di una disabilità, (2) apologia, relativizzazione o giustificazione di crimini contro l'umanità, (3) Incitamento a commettere atti terroristici o apologia degli stessi.

Tre Paesi (Austria, Irlanda e Regno Unito) prevedono inoltre di creare nuove fattispecie penali in relazione all'incitamento all'odio sulle piattaforme. In Austria, ad esempio, determinate tipologie di cyberbullismo sono ora passibili di pena.

Tali approcci in materia di regolamentazione partono dall'assunto che il perseguimento penale tradizionale e la determinazione dei reati non siano efficienti, e questo a causa del frequente anonimato e della natura transfrontaliera di Internet, della diffusione rapida e di massa dei contenuti in rete e delle limitate risorse a disposizione delle autorità giudiziarie (cfr. per la Svizzera cap. 10.2.3). In particolare, nell'ambito della lotta contro l'incitamento all'odio si mira a richiamare maggiormente al dovere gli intermediari.

Sono in particolare previste le seguenti misure di regolamentazione:

Obblighi di segnalazione per gli intermediari: gli intermediari devono segnalare i contenuti alle autorità (ad es. di perseguimento penale) e mettere a disposizione qualsiasi informazione pertinente qualora vi sia il sospetto che "sia stato, sarà o potrebbe essere commesso un reato grave, che rappresenta un pericolo per la vita o la sicurezza delle persone"²⁵⁰. L'obiettivo delle disposizioni è quello di perseguire i colpevoli in modo più efficace.

Sistemi di segnalazione per gli utenti: gli intermediari devono istituire un sistema con il quale gli utenti possano segnalare in modo diretto e semplice i contenuti a loro avviso illegali²⁵¹. Gli intermediari devono controllare i contenuti segnalati e decidere se cancellarli. Tali decisioni vanno comunicate agli utenti.

Obblighi di rimozione: gli intermediari devono cancellare entro 24 ore i "contenuti manifestamente illegali". Quelli non manifestamente illegali devono essere controllati entro un massimo di sette giorni²⁵².

Obbligo di fare rapporto nei confronti delle autorità: gli intermediari sono tenuti a dimostrare regolarmente quali sforzi intraprendono per impedire la diffusione di contenuti illegali, quanti

²⁵⁰ Art. 21 (1) legge sui servizi digitali. L'Irlanda prevede un obbligo simile. Come variante, la Germania e l'Austria prevedono (a volte in aggiunta) degli obblighi di conservazione delle prove.

²⁵¹ Previsto o attuato nel DSA, in Germania, Austria, Irlanda e Belgio. L'Irlanda prevede inoltre un meccanismo particolare da adottare per i reclami provenienti dai cosiddetti "trusted flagger" (v. cap. 9.1.1).

²⁵² Cfr. ad es. Germania (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) e Austria (Ministerialentwurf für das Kommunikationsplattformen-Gesetz).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

contenuti hanno cancellato e di che tipo, quante lamentele vi sono state a seguito delle rimozioni, quanto tempo è stato dedicato all'elaborazione delle segnalazioni e quali criteri decisionali sono stati applicati²⁵³.

10.2 Misure contro l'incitamento all'odio in Svizzera

In Svizzera, a differenza dell'UE e di Paesi europei come Austria, Germania o Gran Bretagna, non vi sono regolamentazioni legali specifiche o un'ampia prassi giuridica per la concretizzazione degli obblighi di diligenza degli intermediari in merito ai contenuti illegali dei loro utenti. Tenuto conto dei principi civilistici e penali generali in materia di responsabilità, la dottrina giuridica elvetica prevalente privilegia in linea di massima una graduazione di principio degli obblighi di diligenza in base alla vicinanza del fornitore al contenuto²⁵⁴ e in considerazione delle circostanze del caso specifico (v. cap. 9)²⁵⁵.

Naturalmente, ogni regolamentazione statale della comunicazione pubblica va sempre rimessa in discussione e ponderata in considerazione delle libertà relative alla comunicazione²⁵⁶. Informazioni o idee che offendono, scioccano o turbano rientrano nell'ambito della tutela della libertà di espressione delle opinioni (cfr. ad es. la giurisprudenza in tal senso della Corte EDU²⁵⁷), e ciò indipendentemente dalla veridicità o meno del contenuto²⁵⁸. Se lo Stato limita la possibilità di esprimersi, allora devono essere soddisfatti i requisiti per la giustificazione delle restrizioni dei diritti fondamentali (art. 36 Cost. e punto 2 CEDU): la restrizione deve avere una base legale sufficientemente precisa, essere giustificata da un interesse pubblico o dalla protezione di diritti fondamentali altrui, oppure servire a tutelare i diritti fondamentali di terzi nonché essere proporzionata. Molti hanno messo in guardia sul fatto che la *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* tedesca potrebbe indurre gli intermediari a rimuovere precauzionalmente una quantità eccessiva di contenuti (cosiddetto pericolo di *overblocking*).

Al contrario, ciò non significa che qualsiasi controllo statale sugli intermediari sarebbe di principio illegale. Nel caso dell'incitamento all'odio si tratta piuttosto di soppesare gli interessi fra la tutela della libertà di opinione di chi si esprime in modo offensivo, sconvolgente o scioccante da un lato, e l'effettiva protezione dei singoli dall'incitamento (illegale) all'odio e in generale la tutela degli interessi della collettività dall'altro. Vanno quindi protetti anche i diritti elementari degli interessati, come in particolare il diritto all'integrità fisica e psichica (art. 10 cpv. 2 Cost.). Attraverso l'incitamento all'odio, inoltre, può essere lesa la libertà di comunicazione degli individui (art. 16 seg. Cost.), come emerge dal fenomeno del "ritiro dal mondo digitale" delle persone esposte a discorsi di incitamento all'odio²⁵⁹. Gli individui non dovrebbero ritirarsi dalla comunicazione pubblica per paura di essere confrontati con dichiarazioni che violano la loro personalità, soprattutto perché è nell'interesse collettivo che vi sia un dibattito variegato.

10.2.1 Segnalare contenuti

Le segnalazioni in merito a contenuti Internet punibili possono essere trasmesse alla polizia e alle autorità di perseguimento penale. A livello di Confederazione e Cantoni esistono inoltre diverse

²⁵³ DSA, Netzwerkdurchsetzungsgesetz (Germania), Austria (Kommunikationsplattformen-Gesetz – KoPl-G) e Belgio francofono (proposta del regolatore competente).

²⁵⁴ Mentre i social media possono ad es. in linea di principio essere definiti come fornitori di hosting "più vicini ai contenuti" (cfr. *Rapport du Conseil fédéral*, La responsabilité civile des fournisseurs de services Internet, pag. 19; Zeller, commento all'articolo 28 CP, N 103a), i motori di ricerca possono generalmente essere definiti come fornitori "più lontani dai contenuti", paragonabili ai fornitori di hosting tradizionali (cfr. ibidem.: 55-56).

²⁵⁵ Sulla questione dei cosiddetti "hate cirmes" in Svizzera cfr. le osservazioni al capitolo. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..**

²⁵⁶ Cfr. ad es. *European Commission against Racism and Intolerance*, Raccomandazione di politica generale n. 15 dell'ECRI relativa alla lotta contro il discorso dell'odio; *Consiglio dell'Unione europea*, Decisione quadro 2008/913/GAI del Consiglio, del 28 novembre 2008, sulla lotta contro talune forme ed espressioni di razzismo e xenofobia mediante il diritto penale.

²⁵⁷ *McGonagle*, The Council of Europe against online hate speech: Conundrums and challenges. Cfr. anche Corte europea dei diritti dell'uomo, *Handyside contro Regno Unito*, sentenza n. [5493/72](#) del 7 dicembre 1976, paragrafo 49.

²⁵⁸ Comitato dei diritti dell'uomo, osservazione generale n. 34 (2011), paragrafi 47 e 49; cfr. anche Corte europea dei diritti dell'uomo, *Salov contro Ucraina*, sentenza n. 65518/01 del 6 settembre 2005, paragrafo 113, in cui si stabilisce che l'articolo 10 CEDU non vieta di trattare o diffondere informazioni ricevute, nemmeno in caso di grave sospetto che tali informazioni non corrispondano al vero.

²⁵⁹ Cfr. in merito a questo fenomeno *Stahel*, Status Quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen, pag. 31seg.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

possibilità per segnalare direttamente online dei contenuti Internet illegali. La Polizia cantonale di Zurigo²⁶⁰ e il Cantone di Ginevra²⁶¹ mettono ad esempio a disposizione un modulo elettronico per segnalare eventi informatici. Anche il Centro nazionale per la cibersicurezza (NCSC) accoglie segnalazioni, ad esempio in merito a contenuti Internet proibiti²⁶². La pornografia vietata può essere denunciata tramite un formulario messo a disposizione da fedpol²⁶³. Nei casi di criminalità informatica internazionale, quale organo centrale fedpol può garantire la coordinazione con partner istituzionali esteri.

Altre organizzazioni hanno istituito centrali di segnalazione o intendono farlo. La maggior parte di tali centrali mira a lottare contro le esternazioni razziste. La Commissione federale contro il razzismo (CFR) intende semplificare ulteriormente la segnalazione di contenuti razzisti online e collaborare con le centrali già esistenti (ad es. quella della Fondazione contro il razzismo e l'antisemitismo e della Federazione svizzera delle Comunità israelite²⁶⁴). In aggiunta, la federazione mantello delle donne alliance F ha lanciato nel 2020 il progetto "Stop Hate Speech"²⁶⁵ volto a contribuire, con l'ausilio di algoritmi, a meglio identificare i discorsi di incitamento all'odio su Internet e contrastarli confutando gli argomenti in essi contenuti.

10.2.2 Rimozione e perseguimento penale

Attraverso il suo ruolo di organo di coordinamento, fedpol contribuisce ad elaborare processi che facilitano la rimozione di contenuti illegali. Agisce come "trusted flagger" presso un intermediario (YouTube) e intrattiene contatti con Twitter e Facebook. Le segnalazioni di fedpol in merito a contenuti illegali sono trattate in modo prioritario da YouTube²⁶⁶. Secondo quanto riferito da fedpol stessa, tale organo auspica di ricevere dagli intermediari quante più informazioni possibili in merito ai contenuti illegali.

Sul tema del materiale di propaganda, in base all'articolo 13e della legge federale sulle misure per la salvaguardia della sicurezza interna (LMSI), dopo aver consultato il SIC fedpol può inoltre ordinare la cancellazione del sito Internet in questione, se il materiale di propaganda si trova su un server svizzero. Tuttavia, è molto raro che tali contenuti si trovino su server elvetici. Se il materiale di propaganda non si trova su un computer svizzero, fedpol può comunque raccomandare al provider svizzero di bloccare la pagina web in questione. È inoltre possibile revocare un nome di dominio svizzero se viene usato per diffondere materiale di propaganda.

Un'altra possibile misura per contrastare i contenuti illegali è il perseguimento penale. Se, secondo un'autorità di perseguimento penale svizzera, vi è il sospetto che sia stato commesso un atto punibile in base al diritto svizzero oppure che il fatto in questione potrebbe essere collegato alla Svizzera (il luogo del delitto è situato in Svizzera, il presunto autore del reato o la vittima sono di cittadinanza elvetica), allora l'autorità può avviare un procedimento penale.

10.2.3 Difficoltà nell'applicazione del diritto (soprattutto nel perseguimento penale)

Poiché i contenuti potenzialmente illegali sono spesso diffusi in modo anonimo o sotto falsa identità²⁶⁷, le autorità competenti hanno bisogno che gli intermediari forniscano informazioni sull'identità dei sospettati (dati d'accesso, indirizzo IP del titolare del conto utente). Se il server tramite cui sono

²⁶⁰ Kantonspolizei Zürich, Ereignis melden.

²⁶¹ République et canton de Genève, Dénoncer un cas de criminalité sur internet.

²⁶² Centro nazionale per la cibersicurezza NCSC, Aiutateci a riconoscere i rischi su Internet.

²⁶³ Ufficio federale di polizia fedpol, Pornografia vietata: segnalazione.

²⁶⁴ Federazione svizzera delle comunità israelite, Signaler un acte antisémite (disponibile soltanto in francese, tedesco e inglese).

²⁶⁵ Alliance F, Stop Hate Speech.

²⁶⁶ Tra novembre 2016 e novembre 2020 fedpol ha segnalato a YouTube 365 filmati, fra cui la maggior parte, ossia 311 video, sono stati limitati o rimossi. Secondo stime elaborate da fedpol almeno il 90 per cento dei video segnalati riguardava contenuti terroristici e rappresentazioni di violenza analoghe. Il resto delle segnalazioni riguardava ad esempio video di suicidi, maltrattamenti di animali, video di estorsione a sfondo sessuale (sexortion) e video dai contenuti razzisti (cfr. parere del Consiglio federale in merito all'interpellanza Grüter 17.3751, "Eliminazione di video jihadisti").

²⁶⁷ Consiglio federale svizzero, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione, pag. 47.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

stati diffusi i contenuti sospetti è situato in Svizzera, allora le autorità di perseguimento penale locali possono applicare misure coercitive in base al diritto Svizzero (Codice di procedura penale, legge federale sulla sorveglianza della corrispondenza postale e del traffico delle telecomunicazioni LSCPT) per rilevare i dati personali. Tuttavia, la maggior parte dei contenuti sospetti scoperti o segnalati in Svizzera si trova su server esteri²⁶⁸. Il principio di territorialità complica però l'applicazione del diritto su Internet. Se il diritto estero lo consente, in simili casi (eccezionali) le autorità di perseguimento penale elvetiche possono rivolgersi direttamente agli intermediari coinvolti. Tuttavia, se questi ultimi non rivelano i dati pertinenti alle autorità di perseguimento penale, e in tutti gli altri casi, occorre allora far capo all'assistenza giudiziaria affinché possa avvenire una raccolta forzata dei dati. A tale scopo occorre presentare domanda di assistenza giudiziaria allo Stato in cui si trova il server in questione, ossia generalmente l'Irlanda o gli Stati Uniti d'America²⁶⁹.

La maggior parte dei contenuti Internet illegali che vengono scoperti o segnalati in Svizzera proviene da autori anonimi e si trova su server esteri²⁷⁰. Ciò complica l'applicazione del diritto. Nel 2016, nell'ambito di un contenuto Facebook che costituiva un delitto contro l'onore, il Tribunale federale ha deciso che può essere obbligato a trasmettere dati (identità, dati d'accesso, indirizzo IP del titolare del conto utente) soltanto chi ne è il titolare o il detentore o ne ha perlomeno il controllo. Nel caso in questione, il Tribunale federale ha stabilito che i dati vanno richiesti presso Facebook Irlanda e non a Facebook Svizzera.

Una difficoltà ricorrente nel campo dell'assistenza giudiziaria (oltre alla lunghezza delle procedure e l'efficacia talvolta carente dovuta al rigido formalismo) è posta dal requisito della doppia incriminazione²⁷¹. Gli USA hanno una concezione assai ampia della libertà di opinione. Infatti, l'incitamento all'odio non è di per sé vietato: è proibito soltanto quando contiene una minaccia immediata di violenza. Di conseguenza, le richieste di assistenza giudiziaria sono approvate dagli Stati Uniti quando vi sono minacce alla vita e all'integrità fisica o di attività terroristiche; tuttavia, quando le autorità giudiziarie svizzere vogliono informazioni sugli autori di contenuti razzisti o violenti, spesso non le ricevono neppure se "le persone menzionate [...] sono minacciate di morte"²⁷². Inoltre, anche il diritto estero in materia di protezione dei dati può frapporsi al rilascio di informazioni.

Nel perseguimento penale transfrontaliero ci si può avvalere della convenzione internazionale sulla cibercriminalità del Consiglio d'Europa (Convenzione di Budapest²⁷³, v. cap. 10.1.1), ma soltanto per fattispecie ben definite²⁷⁴. La convenzione non conferisce nessun diritto diretto alla rivendicazione dei dati di fornitori esteri. Nell'ambito dei lavori relativi al secondo protocollo addizionale alla convenzione di Budapest, che dovrebbe essere aperta alla firma a fine 2022, si dibatte in merito a un diritto diretto ad un rilascio dei dati più rapido (dati marginali e quelli relativi al traffico) da parte dei fornitori di prestazioni Internet²⁷⁵. La Svizzera contribuisce considerevolmente ai negoziati in tal senso. La riorganizzazione del diritto svizzero in materia di assistenza giudiziaria al fine di consentire una cooperazione più diretta nell'ambito dei mezzi di prova elettronici (E-Evidence) comporta però sfide complesse. Pertanto, a tutti i passi compiuti dalla Svizzera non conseguono soltanto delle più ampie possibilità di accesso per le autorità svizzere di perseguimento penale. Infatti, a causa della reciprocità del diritto in materia di assistenza giudiziaria, anche le autorità di perseguimento penali estere

²⁶⁸ Consiglio federale svizzero, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione, pag. 47.

²⁶⁹ Cfr. Sentenza 1B_185/2016, 1B_186/2016, 1B_188/2016 del Tribunale federale del 16.11.2016.; Consiglio federale svizzero, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione, pag. 47 seg.

²⁷⁰ Consiglio federale svizzero, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione, pag. 47.

²⁷¹ Walder, cybercrime.

²⁷² Cfr. a titolo di esempio Baumgartner/Schoop, Neue Zürcher Zeitung del 13.02.2019 e in generale: Parere del Consiglio federale in merito all'Interpellanza Grüter 17.3751 "Eliminazione di video jihadisti".

²⁷³ <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20100537/index.html>.

²⁷⁴ Cfr. Walder, cybercrime.

²⁷⁵ Occorre inoltre partire dal presupposto che a gennaio 2022, nell'ambito dei lavori dell'ONU, avranno inizio i negoziati in merito ad una convenzione globale sulla cibercriminalità. Anche la Svizzera parteciperà a questi lavori. L'Assemblea generale delle Nazioni Unite (UNGA) ha approvato nel 2019 la risoluzione "Countering the Use of Information and Communication Technologies for Criminal Purposes" (United Nations General Assembly, Resolution adopted by the General Assembly on 27 December 2019). La risoluzione presentata dalla Russia istituisce un comitato ad hoc che dovrebbe progettare una nuova convenzione internazionale sulla cibercriminalità. Il dibattito nasce dal fatto che, nonostante gli Stati contraenti della Convenzione di Budapest ritengano che quest'ultima offra un quadro giuridico sufficiente per la lotta alla cibercriminalità, alcuni Stati non vogliono sottoscriverla.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

hanno analoghe possibilità di accesso ai dati di fornitori svizzeri (ad. es Threema o Protonmail). Occorre inoltre salvaguardare le garanzie costituzionali come il diritto d'essere sentito (art. 29 cpv. 2 Cost.) o la garanzia della via giudiziaria (art. 29a Cost.), ma anche gli standard del diritto svizzero in materia di protezione dei dati, al fine di tutelare la persona i cui dati sono rilasciati (e non solo l'intermediario). Se il secondo protocollo addizionale venisse sottoscritto dalla Svizzera, nel nostro Paese non avrebbe più luogo alcuna procedura (di assistenza giudiziaria) nel vero senso del termine, in quanto i fornitori svizzeri potrebbero collaborare attivamente nell'ambito della procedura estera. Ciò implica una grande fiducia nell'ordinamento estero in questione, affinché la tutela dei diritti delle persone interessate dalle misure in Svizzera sia sufficientemente garantita²⁷⁶. Nel complesso, non è al momento possibile prevedere in quale misura il risultato dei lavori in favore di una cooperazione più diretta nell'ambito dei mezzi di prova elettronici porterà ad un facilitamento dell'applicazione del diritto a livello internazionale. L'UFG sta elaborando un rapporto per illustrare in modo dettagliato le sfide legali che si delineano nell'ambito dell'E-Evidence.

A volte, gli intermediari esteri cooperano bene e forniscono volontariamente i dati di registrazione personali come ad esempio gli indirizzi e-mail. Ma anche questo non aiuta necessariamente le forze dell'ordine. Innanzitutto, il diritto internazionale deve consentire un accesso diretto per le autorità svizzere agli intermediari in questione. Se ciò non avviene, occorre ricorrere all'assistenza giudiziaria, altrimenti sorgeranno importanti questioni nell'ambito dell'utilizzabilità delle informazioni ottenute quali mezzi di prova nei procedimenti penali. In aggiunta, proprio nel caso di gravi delitti, i dati relativi alle registrazioni potrebbero essere fittizi: i fornitori non svolgono infatti alcun controllo in merito all'identità. Gli ulteriori dati necessari a stabilire l'identità devono quindi essere raccolti nell'ambito dell'assistenza giudiziaria, procedura che implica però gli ostacoli descritti pocanzi. Un obbligo nei confronti degli intermediari di determinare un procuratore interno al Paese potrebbe aiutare a meglio entrare in contatto con gli attori esteri. Tuttavia, per le ragioni appena descritte non è necessariamente possibile attuare un procedimento penale agevolato, soprattutto se l'azienda non fornisce volontariamente i dati necessari. In questo caso occorre sempre ricorrere all'assistenza giudiziaria²⁷⁷. Al momento attuale non è ancora possibile valutare in quale misura una regolamentazione come la prevista legge sui servizi digitali, secondo la quale anche il rappresentante legale nominato può essere giudicato per la cattiva condotta dell'intermediario (v. cap. 9.1.1), possa portare ad un'applicazione più efficace del diritto.

La problematica illustrata sussiste anche nell'ambito di procedimenti civili o di diritto penale contro intermediari esteri che diffondono contenuti di terzi. Ciò è particolarmente vero quando l'impresa in questione non adempie un ordine ufficiale e occorre dunque intraprendere la via dell'assistenza giudiziaria²⁷⁸. Nell'ambito delle procedure di diritto civile si aggiungono deterrenti come i costi processuali²⁷⁹.

10.2.4 Misure preventive, formazione e consulenza

In Svizzera la Confederazione e i Cantoni, come pure alcune organizzazioni private, hanno adottato una serie di misure separate o comuni che si rivolgono alla popolazione intesa come comunicatori e utenti. La maggior parte di queste misure concerne la prevenzione e la lotta contro l'incitamento all'odio.

Dal 2020, il Servizio per la lotta al razzismo della Confederazione (SLR) sostiene iniziative cantonali, comunali e della società civile tese a contrastare il razzismo su Internet. Tale sostegno durerà ancora per diversi anni. Si tratta in particolare di progetti nel campo della prevenzione e della

²⁷⁶ Potrebbe essere il caso soprattutto dello spazio europeo: la Svizzera condivide la tradizione giuridica con gli Stati confinanti e dispone di strumenti di tutela giuridica comuni quali la CEDU. La convenzione di Budapest, in qualità di convenzione "globale", è aperta anche a Stati extraeuropei e numerosi Stati di tutti i Continenti hanno già sfruttato la possibilità di aderirvi. In passato, la questione se la tutela giuridica da parte di "giudici stranieri" sia sufficiente o meno è spesso stata oggetto di dibattiti controversi a livello politico.

²⁷⁷ Cfr. risposta del CF alla Mozione Glättli 18.3306 e *Métille*, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 233.

²⁷⁸ Cfr. pareri del Consiglio federale in merito alle mozioni Levrat 16.4082 e Schwaab 16.4080, nonché *Consiglio federale*, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione, pag. 48.

²⁷⁹ Cfr. *Métille*, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 229.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

sensibilizzazione, della consulenza, della contronarrazione e del monitoraggio. L'obiettivo degli aiuti finanziari è inoltre offrire una piattaforma per lo scambio di conoscenze e di esperienze nonché per la coordinazione tra promotori di progetti. Così facendo si vuole contribuire allo sviluppo di misure efficaci contro l'incitamento all'odio digitale, e lottare così in modo attivo contro questo fenomeno. Inoltre, lo SLR ha fatto analizzare in un rapporto di sintesi gli approcci più attuali nella lotta all'incitamento all'odio nel mondo digitale²⁸⁰. In tale ambito va menzionato anche il trasferimento di conoscenze nell'ambito della "Rete di consulenza per le vittime del razzismo"²⁸¹, un progetto comune dell'associazione humanrights.ch e della Commissione federale contro il razzismo (CFR). La rete raggruppa 23 centri specializzati che forniscono consulenza nei casi di discriminazione razziale. Grazie alle formazioni sostenute dal CFR e allo sviluppo di linee guida, gli uffici di consulenza dovrebbero essere in grado di fornire un aiuto adeguato nei casi di incitamento all'odio online. Nell'ambito dei programmi d'integrazione cantonali PIC concordati fra la SEM e i Cantoni, questi ultimi sono tenuti ad attuare misure volte a tutelare dalle discriminazioni. Questo implica anche misure contro la discriminazione razziale in rete. Inoltre, il Piano di azione nazionale per prevenire e combattere la radicalizzazione e l'estremismo violento (PAN) contiene 26 misure che mirano a contrastare tempestivamente la radicalizzazione e l'estremismo violento, fornire alternative e connettere fra loro gli attori²⁸².

Inoltre, nell'ambito della sua piattaforma nazionale Giovani e media, l'UFAS pone l'accento per il periodo 2020-2022 sul tema dell'"odio in rete". La Confederazione si impegna così per una protezione efficace dei giovani dai rischi dei media attraverso la promozione delle competenze mediatiche²⁸³.

10.3 Misure di autoregolamentazione degli intermediari contro l'incitamento all'odio

Le grandi piattaforme come Twitter, Facebook e YouTube sono consapevoli del fatto che la diffamazione, la discriminazione e il bullismo sulle loro piattaforme costituiscono un problema. In occasione di un forum interno all'azienda tenutosi nel 2015, il CEO di Twitter Dick Costolo ha ad esempio riconosciuto con franchezza l'esistenza del problema: "La nostra gestione degli abusi e dei maltrattamenti sulla piattaforma è pessima, ed è così da anni. Non è un segreto, e il resto del mondo ne parla quotidianamente"²⁸⁴. In un articolo del Washington Post, la Chief Legal Officer di Twitter Vijaya Gadde ha sottolineato le lacune della piattaforma: "[...] i nostri tempi di reazione sono stati ingiustificabilmente lenti e il tenore delle nostre reazioni troppo scarso. Questo, per usare un eufemismo, non è sufficiente. Avere la libera espressione delle opinioni come nostra filosofia di base conta poco se poi continuiamo a permettere che delle voci tacciano perché la gente ha paura di esprimere le proprie opinioni"²⁸⁵.

Anche a sei anni da queste affermazioni, la lotta contro i discorsi di incitamento all'odio pone gli intermediari di fronte ad alcune sfide. Le loro misure di autoregolamentazione perseguono essenzialmente l'attuazione di diverse leggi nazionali, e soltanto quando tali leggi richiedono esplicitamente il loro intervento. Dove non è questo il caso, come in Svizzera, gli intermediari impongono le loro regole o *community standard*. La maggior parte degli intermediari ha introdotto simili "condizioni generali per i contenuti"²⁸⁶. YouTube, Facebook e Instagram hanno creato dei team interni per occuparsi della loro politica (*policy*) e sorvegliare continuamente tali linee guida, sviluppandole o modificandole all'occorrenza.

Tuttavia, gli intermediari si orientano in base alle rispettive definizioni di contenuti ammessi o non ammessi, e non alle norme legali. Così Facebook, ad esempio, ha iniziato solo verso fine 2020 a

²⁸⁰ Cfr. Stahel, Status Quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen, S. 60.

²⁸¹ Cfr. <http://network-racism.ch/it/index.html>

²⁸² Cfr. <https://www.ejpd.admin.ch/ejpd/it/home/attualita/news/2017/2017-12-04.html>

²⁸³ Cfr. <https://www.giovaniemedia.ch/esperti-conoscenze/temi-centrali-fino-a-2020/odio-in-rete>

²⁸⁴ Tiku/Newton, CEO di Twitter: 'We suck at dealing with abuse', <https://www.theverge.com/2015/2/4/7982099/twitter-ceo-sent-memo-taking-personal-responsibility-for-the>, versione italiana ad opera dei traduttori.

²⁸⁵ Gadde, Washington Post del 16.04.2015, versione italiana ad opera dei traduttori.

²⁸⁶ Stahel, Status Quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen, pag. 60.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

cancellare dalle sue pagine contenuti e gruppi che negavano l'olocausto, e Twitter ha fatto lo stesso poco dopo, mentre YouTube aveva modificato le sue linee guida in tal senso un anno prima²⁸⁷.

La maggior parte delle principali piattaforme (fra cui ad es. Facebook, Instagram, YouTube e Twitter) ha introdotto sistemi con cui è possibile segnalare i contenuti che violano potenzialmente le regole della piattaforma (il cosiddetto *flagging*). A seguito di tali annunci, i contenuti degli intermediari vengono controllati e, all'occorrenza, sanzionati (meccanismo di *notice and action*).

La procedura di segnalazione presso le maggiori piattaforme è pressoché identica: accanto ai singoli contenuti (post, video o commenti) si trova un pulsante con il quale è possibile segnalare contenuti problematici. Di regola occorre motivare la segnalazione, ad esempio: "questo Tweet: a) è sospetto o è spam, b) è abusivo o offensivo, c) denota un intento autolesionista o suicida".

Tutti possono generare tali segnalazioni, perlomeno tutti quelli che hanno un conto utente. Diversi intermediari (ad es. YouTube, Facebook e Twitter) hanno inoltre assunto determinate organizzazioni o persone che agiscono in qualità di *trusted flagger* e le cui segnalazioni vengono esaminate in modo prioritario. In Svizzera sinora fedpol, la Federazione svizzera delle Comunità israelite (FSCI) e il Comitato internazionale della Croce Rossa (CICR) hanno acquisito lo statuto di *trusted flagger* presso Google, e la Fondazione contro il razzismo e l'antisemitismo (GRA) presso Facebook. Con il suo "Oversight Board", Facebook dispone in aggiunta di un comitato esterno che tratta casi d'interesse, difficili, o che potrebbero creare precedenti ed emette decisioni vincolanti per la piattaforma²⁸⁸. Tale comitato ha recentemente deciso di mantenere il blocco dei conti utente Facebook di Donald Trump²⁸⁹. Facebook gestisce inoltre l'iniziativa "Counterspeech", nell'ambito della quale diversi programmi, modelli di cooperazione e risorse cooperano allo scopo di contrastare l'incitamento all'odio attraverso la confutazione degli argomenti addotti in tali discorsi²⁹⁰.

Gli intermediari, perlomeno quelli principali, non si limitano soltanto a reagire alle segnalazioni, ma cercano attivamente di identificare eventuali violazioni dei loro *community standard*. A tale scopo hanno da un lato costituito dei team che cercano contenuti sanzionabili, e dall'altro puntano sempre più su software che identificano automaticamente, e talvolta cancellano, i contenuti indesiderati e vietati. Presso YouTube, nel terzo trimestre del 2020 la quota di contenuti rimossi a seguito dell'identificazione avvenuta grazie a simili programmi è stata del 95%, mentre le segnalazioni effettuate da utenti, *trusted flagger* individuali, ONG e autorità governative costituivano il restante 5%²⁹¹. Per identificare e rimuovere i discorsi di incitamento all'odio, la quantità di contenuti condivisi sulle piattaforme impone lo sviluppo, da parte dei gestori, di soluzioni prevalentemente basate su algoritmi.

Queste cifre non sono sufficienti a stabilire quanto sia elevata la quota di contenuti vietati, quanti di questi siano effettivamente stati identificati e rimossi in modo corretto, e nemmeno quali contenuti e conti utente siano stati erroneamente cancellati e bloccati. Dopo il cambio rotta di Facebook nel 2020 sul tema della negazione dell'olocausto e l'adeguamento delle norme comunitarie, la piattaforma si trova ad affrontare una grande sfida, ossia tener fede alla sua nuova posizione²⁹². Se il contenuto è esplicito, i discorsi di incitamento all'odio sono facili da scovare e rimuovere, mentre le procedure automatizzate e i moderatori faticano invece a identificare le forme implicite. I sistemi automatizzati migliorano però costantemente, ciò che porta le piattaforme a identificare quantità sempre maggiori di contenuti che incitano all'odio. Nel secondo trimestre del 2020, Facebook ha ad esempio identificato 22,5 di milioni di contenuti che sono stati categorizzati in questo modo, ossia più del doppio rispetto

²⁸⁷ *Shead*, Twitter follows Facebook on removing posts that deny the Holocaust, <https://www.cnbc.com/2020/10/15/twitter-follows-facebook-on-removing-posts-that-deny-the-holocaust-.html>; *Pares*, YouTube reversal bans Holocaust hoaxers, stops pay for borderline creators, <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-youtube-hatespeech-idUSKCN1T623X>.

²⁸⁸ *Oversight Board*, Das Recht auf freie Meinungsäußerung achten – durch unabhängige Entscheidungsfindung, <https://oversightboard.com/>.

²⁸⁹ *Facebook*, Oversight board upholds Facebook's decision to suspend Donald Trump's accounts, <https://about.fb.com/news/2021/05/facebook-oversight-board-decision-trump/>.

²⁹⁰ *Facebook*, Supporting the voices that are engaged in Counterspeech, <https://counterspeech.fb.com/en/>.

²⁹¹ [YouTube Community Guidelines enforcement – Google Transparency Report](#)

²⁹² *Guynn*, Facebook still has Holocaust denial content three months after Mark Zuckerberg pledged to remove it, <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/01/27/facebook-holocaust-denial-zuckerberg-twitter-youtube-twitch-reddit/4269035001/>.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

ai 9,6 milioni di post che i sistemi sono stati in grado di identificare e rimuovere nel primo trimestre²⁹³. Tuttavia, ciò dimostra al contempo che i metodi meccanici sono in ritardo rispetto al fenomeno, soprattutto perché vi sono grandi differenze nell'ambito della corretta interpretazione dei singoli obiettivi del discorso di incitamento all'odio²⁹⁴. La Anti-Defamation League conferisce alle procedure adottate delle grosse piattaforme nel campo della lotta alla negazione dell'olocausto soltanto le valutazioni di "sufficiente" ("D", Facebook) e di "soddisfacente" ("C", YouTube e Twitter)²⁹⁵.

Nell'ambito dell'incitamento all'odio, la crescente automatizzazione delle procedure delle piattaforme e le decisioni dei moderatori, che non sono mai del tutto accurate e rimuovono talvolta troppi pochi contenuti problematici ("underblocking") o troppi contenuti che non lo sono ("overblocking"), fanno emergere un ulteriore aspetto. L'autoregolamentazione delle piattaforme nell'ambito dei discorsi di incitamento all'odio e delle false informazioni (v. cap. 0) è sempre strettamente correlata alla questione della trasparenza delle procedure degli intermediari stessi in merito ai contenuti e agli utenti (v. cap. 0).

Governance della disinformazione

I diversi approcci nella prevenzione e lotta al fenomeno delle false informazioni sulle piattaforme sono relativamente recenti e sono emersi sempre più in risposta all'aumento delle attività propagandistiche russe nei Paesi dell'Est europeo e ai dibattiti legati alle elezioni statunitensi dell'autunno 2016²⁹⁶. Se nell'ambito dell'incitamento all'odio vengono generalmente adottate misure in forma di leggi o di altri regolamenti vincolanti (v. cap. 0), attualmente per gestire il problema delle false informazioni la maggior parte degli Stati punta invece su raccomandazioni non vincolanti, autoregolamentazione o tavole rotonde. Ciò è probabilmente riconducibile al fatto che le false informazioni non sono di per sé contenuti illegali, salvo se espresse ad esempio in forma di diffamazione e calunnia o se superano i limiti dell'incitazione all'odio illegale. Sotto il profilo giuridico, le menzogne sono generalmente ammesse. Diversi rapporti commissionati da autorità ministeriali o di regolamentazione sono però in fase di elaborazione e fungeranno da impulso per una futura regolamentazione (come nel Regno Unito²⁹⁷ o in Germania²⁹⁸).

Già nel 2017 la *Dichiarazione congiunta su libertà di informazione, fake news, disinformazione e propaganda* illustrava importanti principi contenuti nella legislazione internazionale sui diritti umani, ricchi di informazioni preziose per Stati, imprese e altri attori. La dichiarazione è stata accolta dal relatore speciale dell'ONU per la promozione e la protezione del diritto alla libertà di opinione e di espressione delle Nazioni Unite, dall'incaricato per la libertà dei media dell'Organizzazione per la sicurezza e la cooperazione in Europa, dal relatore speciale per la libertà di opinione dell'Organizzazione degli Stati Americani e dal relatore speciale per la libertà di opinione e l'accesso alle informazioni della Commissione africana per i diritti umani e dei popoli, e tratta in particolare anche il ruolo degli intermediari digitali nonché la correlazione tra disinformazione e incitamento all'odio²⁹⁹.

Anche il rapporto pubblicato nel 2021 dalla relatrice speciale dell'ONU in merito alla tutela e alla protezione del diritto alla libertà di opinione e alla libera espressione sul tema della disinformazione, della libertà di opinione e della libera espressione delle opinioni indica che le reazioni di Stati e imprese alla trasformazione digitale della sfera pubblica sono insufficienti e nuocciono ai diritti umani. Gli Stati sono in particolare esortati a ripensare i propri approcci sul tema della disinformazione e rafforzare la posizione dei media liberi e indipendenti. Le piattaforme digitali sono invece invitate a riesaminare i loro

²⁹³ Paul/Vengattil, Facebook removed seven million posts in second quarter for false coronavirus information, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-content-idUSKCN25727M>.

²⁹⁴ Nurik, International Journal of Communication 13 (2019), 21; Oliva/Antonialli/Gomes, Sexuality & Culture 25 (2021), 700.

²⁹⁵ Guynn, Facebook still has Holocaust denial content three months after Mark Zuckerberg pledged to remove it, <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/01/27/facebook-holocaust-denial-zuckerberg-twitter-youtube-twitch-reddit/4269035001/>.

²⁹⁶ Cfr. Conclusioni del Consiglio europeo del 19/20 marzo 2015, punto 13 e Consiglio federale svizzero, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione, pag. 11.

²⁹⁷ Department for Digital, Culture, Media & Sport, Online Harms White Paper.

²⁹⁸ J. Möller/Hameleers/Ferreau, Typen von Desinformación und Misinformación.

²⁹⁹ United Nations Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression et al., Joint declaration on freedom of expression and "fake news", disinformation and propaganda.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

modelli commerciali tenendo conto di questioni come la trasparenza (v. cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) e i diritti umani³⁰⁰.

11.1 Misure europee contro la disinformazione

11.1.1 Basi sovranazionali: Unione europea e Consiglio d'Europa

11.1.1.1 Unione europea

Nel 2015 l'Unione europea (UE) ha reagito per la prima volta all'aumento delle false informazioni sulle piattaforme, adottando alcune misure per contrastare il fenomeno. A seguito di una decisione del Consiglio è infatti stata istituita la "East StratCom Task Force" (StratCom)³⁰¹ del Servizio europeo per l'azione esterna SEAE. Questa taskforce ha il compito di condurre campagne di sensibilizzazione in merito alla politica UE nell'Est europeo e creare condizioni migliori per i media attivi in tale area³⁰². Da allora, in tale ambito, la Commissione UE svolge attività assai variegate e non sempre di competenza della stessa direzione generale. Anche il Consiglio europeo e il Parlamento europeo, quali istituzioni UE di rilievo, si sono occupati approfonditamente della questione pubblicando fra l'altro numerosi documenti in merito, una parte dei quali verrà esaminata qui di seguito.

Con il "Code of Practice on Disinformation" (codice di buone pratiche dell'UE sulla disinformazione) dell'ottobre 2018, l'UE ha per la prima volta fissato degli standard di regolamentazione per lottare contro la disinformazione³⁰³. Si tratta di un codice elaborato a seguito di colloqui con diversi intermediari, i quali hanno potuto parteciparvi a titolo volontario³⁰⁴. Attraverso di esso, gli intermediari si impegnano ad esempio a stabilire procedure volte a fermare gli incentivi finanziari legati alle false dichiarazioni, a contrassegnare la pubblicità politica e a rilasciare linee guida sull'uso improprio dei bot automatizzati. Le piattaforme dovrebbero inoltre facilitare la ricerca sul tema delle false informazioni.

A dicembre 2018 è stato elaborato un "piano d'azione contro la disinformazione"³⁰⁵. A differenza del codice questo piano non vincola gli intermediari, bensì gli Stati membri e gli organi UE, i quali sono chiamati a fornire una risposta proattiva collaborando maggiormente nell'ambito critico della disinformazione.

La pandemia da Covid-19 ha portato a una maggiore diffusione di informazioni false in Europa. A tale proposito la Commissione UE ha pubblicato il 10 giugno 2020³⁰⁶ un comunicato che chiedeva fra l'altro di estendere gli obblighi degli intermediari quanto alla trasmissione di relazioni e invitava le piattaforme a una maggiore cooperazione con le istituzioni di verifica dei fatti e di ricerca.

Infine, in futuro l'UE intende lottare contro la disinformazione attraverso il "Piano d'azione per la democrazia europea", in particolare al fine di garantire delle elezioni libere ed eque. Il Piano d'azione prevede un pacchetto di misure legislative e raccomandazioni che dovrebbero accrescere la trasparenza dei contenuti di pubblicità politica sponsorizzati e imporre maggiori obblighi alle piattaforme online, anche in merito alla pubblicazione di relazioni. Nell'attuazione del codice di buone pratiche erano infatti stati constatati diversi problemi, a seguito dei quali si è concluso che per

³⁰⁰ Kahn, Disinformation and freedom of opinion and expression.

³⁰¹ La East StratCom Task Force gestisce la pagina Internet www.evsdisinfo.eu contenente informazioni sulle attuali campagne contro la disinformazione.

³⁰² European External Action Service, Questions and Answers about the East StratCom Task Force, https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/questions-and-answers-about-the-east-stratcom-task-force_en.

³⁰³ Commissione europea, EU Code of Practice on Disinformation.

³⁰⁴ Al momento hanno sottoscritto il codice, fra gli altri, Facebook, Google, Tik Tok e Twitter.

³⁰⁵ Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni.

³⁰⁶ Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

contrastare la disinformazione in modo efficace occorrono obblighi più chiari e misure di vigilanza adeguate³⁰⁷.

11.1.1.2 Consiglio d'Europa

Non esiste una vera e propria raccomandazione del Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa sul tema delle informazioni false o della disinformazione. Sono però diverse le raccomandazioni ministeriali che trattano, fra gli altri, anche questo tema³⁰⁸. Il Consiglio d'Europa ha fra l'altro commissionato il rapporto di esperti "Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making"³⁰⁹, il quale identifica le modalità di diffusione della disinformazione e i relativi effetti e raccomanda alle piattaforme l'adozione di 35 misure. Gli intermediari dovrebbero mettere i dati a disposizione dei ricercatori, rendere trasparenti le decisioni basate su algoritmi (come ad esempio i contenuti che vengono mostrati in primo piano e quelli che compaiono solo secondariamente), e fornire strumenti per la verifica dei fatti. I governi sono chiamati a promuovere la ricerca sulla disinformazione, ad adottare regolamentazioni che garantiscano la trasparenza dei messaggi pubblicitari su Facebook e ad imporre alle piattaforme una quota minima di informazione proveniente dal servizio pubblico.

11.1.2 Misure europee nell'ambito delle false informazioni

Pressoché tutti gli strumenti esaminati nella lotta alla disinformazione hanno, quale scopo ultimo, la protezione del funzionamento della democrazia nonché processi democratici più liberi, trasparenti ed equi. In tale ambito emergono prospettive diverse.

Da un punto di vista civico, la disinformazione riguarda in modo diretto i cittadini in quanto partecipanti ai dibattiti politici, sociali e culturali. In genere lo scopo dichiarato è dunque innanzitutto la tutela di una formazione autentica delle opinioni e della volontà.

La lotta alla disinformazione è anche un obiettivo della politica in materia di sicurezza. In tale ambito, l'accento è posto sulla capacità funzionale e di difesa dello Stato, inteso come istituzione, contro le minacce alla sicurezza interna ed esterna, ad esempio quando gli Stati esteri conducono campagne mirate di disinformazione per creare scompiglio e agitazione. Fra gli obiettivi formulati in tale contesto vi sono il mantenimento della coesione sociale, la credibilità degli organi statali e il rafforzamento della resilienza della popolazione contro le informazioni false³¹⁰.

Vi è inoltre una serie di ulteriori obiettivi relativi alla lotta contro la disinformazione, fra cui la lotta alla criminalità, la tutela dell'ambiente, dell'economia nazionale o della salute³¹¹.

Le misure contro la disinformazione discusse a livello internazionale possono essere suddivise in tre categorie e si rivolgono a destinatari differenti: agli intermediari, agli organi statali nell'ambito della politica in materia di sicurezza, e ai media nonché agli Stati stessi nell'ambito della qualità dei media e delle competenze mediatiche.

11.1.2.1 Richieste e obblighi concernenti gli intermediari

Collaborazione nel controllo dei fatti e con la comunità scientifica

³⁰⁷ Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni: [Piano d'azione per la democrazia](#).

³⁰⁸ cfr. ad es. Committee of Ministers, Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries; Committee of Ministers, Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership, https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13

³⁰⁹ Wardle/Derakhshan, Information Disorder.

³¹⁰ Ibid. n. 7.25

³¹¹ Cfr. nell'ambito della pandemia di Covid-19 ad es. Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, punto 1.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Una misura più volte riscontrata negli atti giuridici e nelle raccomandazioni in esame è l'obbligo per gli intermediari di collaborare con organizzazioni di controllo dei fatti esterne ed affidabili e sostenere una rete indipendente di verificatori di fatti³¹². L'obiettivo di tali cooperazioni è una migliore comprensione delle false informazioni e della disinformazione, con le relative ripercussioni sul piano sociale e politico. Lo European Digital Media Observatory (EDMO), ad esempio, è un'organizzazione che riunisce verificatori di fatti, esperti nel campo delle competenze mediatiche e ricercatori.

È inoltre promossa e richiesta anche una maggiore collaborazione con la comunità scientifica. Gli intermediari sono infatti chiamati a sostenere gli scambi di raccolte di dati protette e private, nonché supportare lo svolgimento di lavori di ricerca comuni o di partenariati con esponenti della comunità scientifica e la società civile. I gestori delle piattaforme non devono né ostacolare né impedire la realizzazione di analisi rigorose, e sono tenuti a promuovere la ricerca nell'ambito della disinformazione e della pubblicità politica³¹³.

Misure economiche

Il codice di buone pratiche UE per la lotta alla disinformazione obbliga gli intermediari che vi aderiscono a migliorare il controllo delle loro inserzioni pubblicitarie affinché queste siano sempre meno usate come fonte di lucro per i diffusori di disinformazione³¹⁴. Gli intermediari devono dunque "compiere sforzi commercialmente ragionevoli" al fine di non accettare retribuzioni da conti utente e siti web che diffondono sistematicamente disinformazione. Non devono né sostenere né pubblicizzare simili account e siti web. Devono inoltre elaborare linee guida e procedure in merito coinvolgendo organizzazioni specializzate nella verifica dei fatti.

Sistemi di segnalazione e rimozione di contenuti o riduzione della visibilità

In diversi casi è previsto che gli intermediari debbano, o possano, istituire sistemi di segnalazione ad uso degli utenti per avvertire della presenza di contenuti classificabili come disinformazione (cfr. anche le relative misure nell'ambito dell'incitamento all'odio, cap. 0). Un obbligo in tal senso è stato introdotto, o è in fase di discussione, nei seguenti Paesi: Francia (loi infox), Regno Unito (libro bianco) e Germania. Per i periodi delle elezioni la Francia (loi infox) ha inoltre introdotto obblighi di cancellazione su ordine giudiziario, e anche la Germania sta valutando l'adozione di un approccio analogo³¹⁵. Il Regno Unito non prevede invece alcun obbligo di cancellazione dei contenuti disinformativi; dopo che le organizzazioni di controllo dei fatti ne hanno messo in discussione la veridicità, gli intermediari devono però ridurne la visibilità.

11.1.2.2 Richieste agli enti statali nell'ambito della politica di sicurezza

Misure di monitoraggio

In genere, la disinformazione diffusa sistematicamente da diversi Stati nell'ambito delle rispettive campagne d'influenza a sfondo politico è più spesso frutto del lavoro di professionisti rispetto alla disinformazione diffusa da attori privati. Il suo raggio è generalmente più ampio e sfrutta più canali. È veloce, continua e martellante e si adatta ai mutamenti tecnologici e contestuali³¹⁶.

Il piano d'azione UE prevede di dotare StratCom, responsabile della campagna contro la disinformazione, di più personale specializzato, come ad esempio esperti di estrazione (*datamining*) e analisi dei dati. In aggiunta, StratCom firmerà contratti con i servizi di monitoraggio dei media allo scopo di coprire un più ampio spettro di fonti e lingue e poter condurre lavori di ricerca e studi

³¹² Cfr. ad es.: *Commissione europea*, EU Code of Practice on Disinformation, punto II. E.), Francia (art. 15 della Loi contre la manipulation de l'information), Regno Unito (n. 7.26 Online Harms White Paper), Italia (n. 4 Impegni assunti), e per la Germania la perizia d'esperti ad opera di J. Möller/Hameleers/Ferreau, Typen von Desinformation und Misinformation, n. 2.4.4.

³¹³ *Commissione europea*, EU Code of Practice on Disinformation, punto II.E.

³¹⁴ *Commissione europea*, EU Code of Practice on Disinformation, punto II.A.

³¹⁵ Cfr. J. Möller/Hameleers/Ferreau, Typen von Desinformation und Misinformation, pag. 72.

³¹⁶ Cfr. Wardle/Derakhshan, Information Disorder, pag. 29 segg. e la dichiarazione del 28 giugno 2017 della Dr. Constanze Stelzenmüller dinanzi allo U. S. Senate Select Committee on Intelligence.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

aggiuntivi sulla portata e le ripercussioni della disinformazione. Occorre inoltre investire in strumenti di analisi, come software speciali in grado di analizzare, mettere in ordine e aggregare grandi quantità di dati³¹⁷. Nel Regno Unito la Rapid Response Unit, costituita da un team centralizzato di analisti, scienziati dei dati ed esperti del mondo mediatico e digitale, sorveglia 24 ore su 24 le notizie e discussioni d'attualità sui social media. Sulla base dei dati raccolti, il team elabora dei briefing aggiornati in forma di e-mail all'attenzione del Governo, ma anche rapporti di approfondimento e dashboard che riportano dati in tempo reale³¹⁸.

Trasmissione di valori e contro-narrativa

Strumenti d'uso corrente contro le campagne di disinformazione sono spesso lo sviluppo e il sostegno di contro-narrative ufficiali e la trasmissione di valori europei come democrazia, Stato di diritto, diritti fondamentali e uguaglianza, nonché il rafforzamento della resilienza della popolazione quale misura relativamente a lungo termine. Per contrastare con successo una campagna di disinformazione concreta è decisivo apportare chiarimenti e reagire il più rapidamente possibile.

Il Piano d'azione UE spiega che, a tal fine, andrebbe istituito un sistema di allerta rapido che, attraverso un'infrastruttura tecnologica propria, metta in guardia in tempo reale da campagne di disinformazione. Ciascuno Stato membro UE dovrebbe pertanto designare un punto di contatto. Inoltre, in vista delle elezioni europee, occorre che l'UE e i suoi Stati membri aumentino gli sforzi comunicativi per trasmettere i propri valori e strategie³¹⁹. Tramite la Rapid Response Unit e il National Security Communications Team, nella regolamentazione britannica sono stati introdotti diversi pacchetti di misure:

- una *SHARE checklist* (lista di controllo per la condivisione) volta a sensibilizzare la popolazione in merito alla credibilità e affidabilità di un'informazione in rete³²⁰.
- un *FACT project* (progetto basato su fatti concreti) con cui identificare la disinformazione e consentire alle autorità di reagire rapidamente con mezzi tecnici. L'obiettivo è l'aumento della visibilità delle correzioni e delle confutazioni per consentire un dibattito basato sui fatti³²¹.
- il RESIST-Toolkit (strumentario finalizzato a opporre resistenza) dovrebbe consentire ai ministeri di reagire alla disinformazione con risposte strategiche e a lungo termine³²².

11.1.2.3 Richieste e misure inerenti alla qualità dei media e alle competenze mediatiche

Spesso, le basi per la lotta alla disinformazione contengono raccomandazioni e misure volte a promuovere la qualità dei contenuti informativi di tipo giornalistico e a sostenere il settore mediatico, il servizio pubblico nell'ambito dei media, la pluralità dell'informazione e la qualità delle notizie.

Si raccomanda di rafforzare il sostegno statale ai media del servizio pubblico. Inoltre, il settore mediatico deve stabilire e far rispettare degli standard elevati di etica mediatica, incentrare maggiormente i propri contributi sul tema della disinformazione ed evitare di diffondere a sua volta contenuti disinformativi³²³. In aggiunta, gli intermediari sono chiamati a sviluppare indicatori efficaci per valutare l'attendibilità delle notizie online e a prioritizzare con i mezzi tecnici necessari, nelle ricerche o

³¹⁷ Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, pag. 6.

³¹⁸ Cfr. Bartosch, PR Week del 17.10.2018.

³¹⁹ Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, pag. 7 segg.

³²⁰ <https://sharechecklist.gov.uk/>

³²¹ <https://gcs.civilservice.gov.uk/podcasts/fact-countering-misinformation-in-the-media/>

³²² <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/resist-counter-disinformation-toolkit/>

³²³ Wardle/Derakhshan, Information Disorder, pag. 82 seg.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

nei *feed*, informazioni "rilevanti, autentiche e attendibili" che facilitino agli utenti la ricerca di punti di vista diversi³²⁴.

Una misura di politica mediatica spesso raccomandata riguarda la formazione. L'idea è che i cittadini competenti siano maggiormente in grado di distinguere le informazioni di qualità dalla disinformazione. Si creerebbe così una maggiore resistenza nei confronti della disinformazione, stimolando al contempo le imprese mediatiche a produrre del giornalismo di qualità³²⁵.

Il Piano d'azione UE contro la disinformazione prevede campagne mirate rivolte all'opinione pubblica ma anche l'istruzione di media e opinionisti finalizzata a rafforzare la consapevolezza degli effetti negativi della disinformazione³²⁶. La Francia, con la sua Loi contre la manipulation des informations (art. 16 segg.), prevede diverse modifiche alla legge sulla formazione allo scopo di completare gli strumenti di competenza mediatica attuali anche nell'ottica di una maggiore attendibilità delle informazioni, inglobando anche le offerte degli intermediari. In vista delle elezioni del 2017, l'autorità norvegese Medietylsinet, in collaborazione con l'organizzazione di verifica dei fatti Faktisks.no e Facebook, aveva pubblicato una guida per aiutare a meglio riconoscere la disinformazione³²⁷.

11.2 Misure contro la disinformazione in Svizzera

Nei suoi rapporti sulla politica di sicurezza della Svizzera del 2016 e 2021, il Consiglio federale ha fatto riferimento alla dimensione che la disinformazione, intesa come attività di influenza statale motivata da dinamiche di potere, riveste sul piano della sicurezza politica³²⁸. All'obiettivo 4 della bozza di rapporto sulla politica di sicurezza della Svizzera attualmente in fase di elaborazione, il Consiglio federale sottolinea esplicitamente che: "L'informazione e la formazione delle opinioni devono essere libere e trasparenti, basate su fatti e prive di disinformazione, tentativi di influenza e propaganda da parte di organi statali o di organi che agiscono su incarico di Stati. In considerazione dell'aumento delle attività di influenza e disinformazione di società e Stati occorre prestare maggiore attenzione a questo aspetto. La Svizzera deve pertanto impiegare i propri mezzi destinati all'individuazione precoce e al monitoraggio della situazione anche per identificare le attività di influenza e, se necessario, per adottare misure di protezione, compresa la comunicazione attiva. A tale scopo è necessaria una stretta collaborazione tra gli organi federali interessati come pure con i Cantoni. Così facendo si aumenterà la resilienza della Svizzera e della sua popolazione nei confronti delle attività di influenza"³²⁹.

In Svizzera non esistono nel frattempo regolamentazioni legali ad hoc per gli intermediari nell'ambito della disinformazione. Le informazioni come le false notizie sono in linea di principio protette dalla libertà di espressione ai sensi dell'articolo 16 Cost. e dell'articolo 10 CEDU. La veridicità e la correttezza delle opinioni espresse non sono dunque il punto di partenza, ma il risultato di un discorso pubblico libero. Le verità riconosciute come tali dalla società devono sempre poter essere rimesse in discussione³³⁰. Anche il Tribunale federale, nella sua giurisprudenza, difende l'assunto di base secondo cui, per riuscire a farsi un'opinione, i singoli individui devono poter sentire ogni opinione e informazione nell'ambito del libero scambio delle idee³³¹. Tale scambio deve però sottostare alle limitazioni imposte dalle disposizioni generali contenute all'articolo 36 Cost. e all'articolo 10 punto 2 CEDU (basi giuridiche sufficientemente precise, interesse pubblico o tutela dei diritti fondamentali di

³²⁴ Commissione europea, codice di buone pratiche dell'UE sulla disinformazione punto II.D; cfr. anche Online Harms White Paper, punto 7.28.

³²⁵ Mariya/Cock Buning, A multi-dimensional approach to disinformation, pag. 25.

³²⁶ Commissione europea, Comunicazione congiunta al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, pag.11 segg.

³²⁷ Disponibile online all'indirizzo: <https://www.faktisk.no>

³²⁸ Consiglio federale svizzero, La politica di sicurezza della Svizzera; Consiglio federale svizzero, La politica di sicurezza della Svizzera.

³²⁹ Consiglio federale svizzero, La politica di sicurezza della Svizzera, pag. 25.

³³⁰ Cfr. Schefer/Cueni, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, pag. 15 seg.; m.w.Verw. Cueni, Zeitschrift der juristischen Nachwuchsforscher 2019, 3, pag. 4 seg; Schefer, Kommunikationsgrundrechte, 1413-1452, n. marg. 88 seg.

³³¹ Cfr. ad es. DTF 135 I 292, consid. 4.1, pag. 296. Nella sua giurisprudenza in merito all'art. 261bis CP, il Tribunale federale stabilisce inoltre che: "[I]n öffentlichen Debatten ist es oft nicht von Anfang an möglich, eindeutig zwischen unwahrer, halbwahrer und begründeter Kritik zu unterscheiden" (DTF 131 IV 23, consid. 3.1, pag. 28); Schefer, Kommunikationsgrundrechte, 1413-1452, n. marg. 89; Cueni, Zeitschrift der juristischen Nachwuchsforscher 2019, 3, pag. 12.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

terzi e proporzionalità), ad esempio in caso di violazione dei diritti della personalità tramite diffamazione e calunnia. Laddove vi è una minaccia alla protezione della sicurezza e dell'ordine pubblico sarebbe ipotizzabile limitare le false informazioni anche tramite apposite basi legislative³³². Nell'ambito delle dichiarazioni commerciali è inoltre possibile limitare più facilmente le false informazioni, in quanto tali dichiarazioni godono di un livello di protezione dei diritti fondamentali inferiore. Il divieto di pubblicità menzognera quale forma di concorrenza sleale è ancora meno problematico, il suo obiettivo principale non è infatti la garanzia di un discorso libero, ma una concorrenza efficace³³³. Regolamentazioni speciali si applicano inoltre ad ambiti particolarmente sensibili sotto il profilo della formazione delle opinioni, come le trasmissioni informative alla radio e alla televisione (cfr. in merito al principio della correttezza l'art. 93 cpv. 2 Cost. e l'art. 4 cpv. 2 LRTV) e la formazione delle opinioni politiche (cfr. cap. 2.1 e **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).³³⁴

Nel 2017 il Consiglio federale aveva deciso che non occorrevano nuove disposizioni in merito alla lotta alla disinformazione. Al contempo, aveva sottolineato che bisognava prestare particolare attenzione agli sviluppi in Svizzera e all'estero³³⁵. Da allora è emerso che è possibile svolgere ricerche sull'argomento (quasi) solo sulla piattaforma Twitter, poiché gli altri intermediari impediscono ampiamente al mondo scientifico di accedere ai dati necessari. La mancanza di conoscenze sul tema della disinformazione rimane pertanto grande.

11.3 Misure di autoregolamentazione degli intermediari contro le false informazioni

Per gli intermediari si pone innanzitutto il problema di definire, mediante regole interne, il concetto di false informazioni e quali sono le varie forme di disinformazione, ma anche di identificare le informazioni false riportate in contenuti concreti. In generale, quando la diffusione di contenuti vietati e indesiderati viola le regole degli intermediari, questi ultimi reagiscono rimuovendo tali contenuti e, in caso di recidiva, bloccando i conti utente responsabili. Ciò avviene anche nel caso di informazioni false. Tuttavia, gli intermediari tendono ad applicare misure meno drastiche come la limitazione della visibilità dei contenuti o ancora la pubblicazione di avvertenze inerenti contenuti che potrebbero disturbare o essere inopportuni.

Sempre più piattaforme, in particolare Twitter e Instagram, utilizzano etichette per avvertire gli utenti della presenza di contenuti potenzialmente dannosi. Per visualizzare i contenuti celati occorre cliccare sugli avvisi per chiuderli. Mentre Instagram, media sociale basato su fotografie e video, utilizza questo strumento soprattutto per nascondere contenuti a sfondo sessuale o scioccanti, i servizi impostati sulle comunicazioni come Twitter utilizzano sempre di più etichette di questo tipo anche nel campo dei contenuti politici, soprattutto per contrassegnare le affermazioni fallaci di Donald Trump sull'esito delle elezioni statunitensi.

Gli intermediari pubblicano pochissimi dati o cifre relativi a simili contenuti o blocchi di conti utente in Svizzera, o al numero di avvertenze o di persone, organizzazioni o reti che diffondono disinformazione nel nostro Paese.

In numerosi Paesi, come la Svizzera, le piattaforme collaborano con i verificatori di fatti, i cosiddetti *fact-checker*. In Svizzera, ad esempio, Facebook coopera con l'Agence France Presse per i contenuti in francese e con la Deutsche Presse-Agentur per i contenuti in lingua tedesca, mentre per quelli in italiano non è ancora stata instaurata alcuna collaborazione³³⁶. Le dichiarazioni dei politici sono generalmente escluse dalla verifica dei fatti, perché in questi casi è la popolazione stessa a doversi fare un'idea di cosa sembra verosimile e cosa non lo sia. Facebook contrasta la disinformazione in modi diversi a seconda del rischio potenziale. Sono reputate pericolose diverse forme di

³³² Cfr. TF 1P.336/2005 (20 settembre 2005), consid. 5.3; EDU, Mouvement raëlien suisse v. Switzerland (13 luglio 2012), 16354/06.

³³³ Cfr. in merito Cueni, Zeitschrift der juristischen Nachwuchsforscher 2019, 3, pag. 8 segg.

³³⁴ Cfr. Cueni, Zeitschrift der juristischen Nachwuchsforscher 2019, 3, pag. 11 segg.

³³⁵ Consiglio federale svizzero, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione, pag. 52.

³³⁶ Facebook, Remove, reduce, inform: New steps to manage problematic content, <https://about.fb.com/news/2019/04/remove-reduce-inform-new-steps/>.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

incitamento all'odio, ma anche le reti cospirazioniste legate ad atti violenti o a strategie digitali volte a frenare la partecipazione al voto. È definito pericoloso anche il cosiddetto "comportamento non autentico coordinato", con cui si designano le reti di conti utente Facebook falsi che diffondono disinformazione, spesso a scopi politici ("coordinated efforts to manipulate public debate for a strategic goal where fake accounts are central to the operation")³³⁷. I contenuti di questo tipo vengono rimossi. La maggior parte delle restanti forme di disinformazione, spesso segnalata dai *fact-checker*, è considerata meno pericolosa, e lo stesso vale anche per gli "spammer", ossia account che denotano un'attività nettamente superiore alla media³³⁸. I contenuti in questione non vengono rimossi, ma ne viene ridotta la portata o frequenza, ad esempio mediante apposite etichette (v. sopra). Si tratta effettivamente di contenuti problematici, ma che non violano gli standard della comunità. Nel caso di YouTube, rientrano in tale categoria i cosiddetti *borderline content*, come filmati che decantano rimedi miracolosi contro gravi malattie, in cui si sostiene che la terra è piatta o ancora che contengono affermazioni false su eventi storici³³⁹. Twitter dispone di linee guida analoghe³⁴⁰. L'ultimo pilastro della strategia di Facebook mira all'informazione e alla promozione delle competenze mediatiche digitali degli utenti.

Nel contesto della pandemia di COVID-19 e di altri ambiti sensibili, come ad esempio le elezioni, Twitter, YouTube e Facebook hanno inserito in vari contenuti dei rimandi a fonti attendibili. Inoltre, hanno creato pagine speciali che riportano informazioni provenienti dalle cosiddette *trusted sources*, ossia fonti fidate. In Svizzera, una fonte affidabile nel contesto del COVID-19 è ad esempio l'Ufficio federale della sanità pubblica.

Indipendentemente da tali attività, vi sono due problemi che rimangono irrisolti. Innanzitutto, non è chiaro quanto siano efficaci le misure adottate. Certo, nel solo mese di febbraio 2021 Facebook ha rimosso oltre 30 000 post su Facebook e Instagram che diffondevano informazioni false sui vaccini contro il COVID-19³⁴¹. Questo dato non dice però molto in merito alla quota totale di false informazioni diffuse sul tema delle vaccinazioni contro il COVID-19. Non è inoltre chiaro quanto sia sostenibile questo approccio: le autorità di regolamentazione di Paesi come la Lituania o la Slovacchia lamentano ad esempio la mancata rimozione di conti utente problematici, oppure la loro ricomparsa con un nome simile poco tempo dopo la cancellazione, senza che le piattaforme adottino nuovamente provvedimenti al riguardo³⁴². La problematica è poi complicata dal fatto che numerosi Paesi europei, come la Svizzera ed esempio, sono plurilingui. L'efficacia delle procedure delle piattaforme contro casi di disinformazione varia dunque a seconda della lingua e del Paese, poiché l'efficacia dei sistemi utilizzati è talvolta determinata dal volume dei pacchetti di dati soggiacenti.

Governance quanto a trasparenza e rafforzamento dei diritti degli utenti

Le misure adottate da diversi Paesi europei e dall'Unione europea nell'ambito del controllo democratico e della trasparenza spaziano da raccomandazioni a disposizioni giuridicamente vincolanti. Il fine ultimo di ogni misura è il rafforzamento della posizione degli utenti nei confronti delle piattaforme. Diversi Paesi prevedono inoltre obblighi particolari per gli intermediari nei periodi delle elezioni.

12.1 Misure concernenti le regole di comunicazione e le garanzie procedurali in Europa

12.1.1 Divieto di discriminare determinati contenuti o attori

Il Medienstaatsvertrag (trattato sui media) tedesco vieta agli intermediari di ostacolare, in modo sistematico o ingiustificato, contenuti di tipo giornalistico-redazionale. Tale divieto è volto a impedire

³³⁷ Facebook, April 2021 coordinated inauthentic behavior report, <https://about.fb.com/news/2021/05/april-2021-coordinated-inauthentic-behavior-report/>.

³³⁸ Ben-David/Fernández, International Journal of Communication 10 (2016), pag. 27.

³³⁹ YouTube Official Blog, Continuing our work to improve recommendations on YouTube, <https://blog.youtube/news-and-events/continuing-our-work-to-improve>.

³⁴⁰ Twitter, About specific instances when a Tweet's reach may be limited, <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-reach-limited>.

³⁴¹ ERGA SG3, ERGA Interim Report on Monitoring of the COVID19 Disinformation, pag. 9.

³⁴² ERGA SG3, ERGA Interim Report on Monitoring of the COVID19 Disinformation, pag. 10.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

che gli intermediari abusino del loro influsso sulla percezione delle informazioni allo scopo di dare meno rilievo ai contenuti giornalistici e compromettere così la pluralità delle opinioni.

L'Italia ha introdotto una disposizione analoga nell'ambito delle elezioni europee del 2019. Con l'iniziativa di autoregolamentazione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni AGCOM, che riveste il ruolo di regolatore nella vicina Penisola, gli intermediari che vi aderiscono si impegnano a garantire a tutti gli attori politici, indipendentemente dall'affiliazione partitica, un accesso equo e a condizioni paritarie alle informazioni e ai mezzi di comunicazione, il tutto in modo trasparente e non discriminatorio.

12.1.2 Opting-out e valutazione dei rischi

Il progetto della legge sui servizi digitali (v. cap. 9.1.1, **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) chiede ai grossi intermediari, oltre a garantire trasparenza sui parametri principali dei loro sistemi di suggerimento (cfr. cap. 12.2.1), che illustrino tutte le opzioni per modificare o influenzare tali parametri e che, in tale ambito, offrano almeno un'opzione non fondata sul *profiling* (profilazione)³⁴³. Inoltre, i maggiori intermediari devono considerare, mediante una procedura di valutazione annuale, i rischi sistematici dei loro metodi di suggerimento e farli esaminare da un organo di audit indipendente³⁴⁴. Con l'espressione "rischi sistematici delle piattaforme" il DSA designa fra l'altro le possibili conseguenze negative per la libertà di espressione o il divieto di discriminazione, la diffusione di contenuti illegali, la manipolazione intenzionale delle piattaforme ed eventuali effetti sulla tutela della salute pubblica.

12.1.3 Possibilità di ricorso e garanzie procedurali

Diverse raccomandazioni e strumenti di regolamentazione (ad es. Consiglio d'Europa, UE, FR, BE) prevedono l'obbligo per gli intermediari di mettere a disposizione degli utenti possibilità di ricorso in caso di rimozione dei loro contenuti. Gli utenti devono inoltre essere informati in merito alle decisioni e motivazioni, che devono fra l'altro poter impugnare (elettronicamente). Lo stesso vale per gli utenti che hanno segnalato contenuti che non sono stati rimossi.

12.2 Misure concernenti la trasparenza in Europa

12.2.1 Trasparenza su regole di comunicazione e criteri di selezione

Il progetto della legge sui servizi digitali (v. cap. 9.1.1) prevede che, nelle loro condizioni commerciali, i grossi intermediari descrivano in modo chiaro, accessibile e semplice i parametri principali dei loro sistemi di suggerimento. Il Medienstaatsvertrag tedesco definisce un obbligo analogo. Gli intermediari devono infatti rendere pubblici i criteri principali che regolano la composizione, selezione, presentazione e ponderazione dei loro contenuti, il tutto in maniera semplice e comprensibile. In particolare, occorre rendere più trasparenti le regole di comunicazione contenute nelle linee direttive per la comunità (*community guidelines*) che determinano quali contenuti sono considerati inammissibili e possono pertanto essere rimossi³⁴⁵. Ciò include anche le informazioni relative al funzionamento degli algoritmi utilizzati. L'obiettivo di tali disposizioni è quello di spiegare agli utenti quali contenuti sono ammessi e quali vietati e come vengono stabilite le priorità, il tutto per creare certezza del diritto. Inoltre, gli utenti e i regolatori dovrebbero avere la possibilità di effettuare accertamenti in caso di potenziale overblocking.

12.2.2 Trasparenza in materia di pubblicità politica

Il DSA, la direttiva AVMS (per le piattaforme di condivisione di filmati) e diversi Paesi europei prevedono doveri di trasparenza in merito alla pubblicità politica sui media sociali. Uno dei motivi è che, specialmente nel caso della pubblicità politica appunto, sarebbe un dovere del legislatore evitare

³⁴³ Il termine *profiling* definisce la raccolta di informazioni in merito al comportamento online degli utenti per generare un profilo dei loro interessi, delle preferenze e abitudini di acquisto. In base a tali profili, agli utenti viene mostrata della pubblicità mirata. Il *profiling* è uno stadio successivo dei classici studi di segmentazione demografica condotti da aziende di commercializzazione pubblicitaria. Il *profiling*, in confronto, è però meno costoso, raccoglie una maggiore quantità di dati e promette un impatto più grande (Steindel, Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev. 17 (2010), 459).

³⁴⁴ Progetto di legge sui media elettronici, art. 26-29

³⁴⁵ cfr. §93 Medienstaatsvertrag.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

che la concorrenza politica e il processo di formazione delle opinioni siano fuorviati e distorti. Disposizioni analoghe sono in vigore, o sono state proposte, ad esempio nell'UE³⁴⁶, nel Regno Unito³⁴⁷, in Francia (prima delle elezioni)³⁴⁸ e in Italia³⁴⁹. In Germania è stato pubblicato un rapporto su questa tematica, commissionato dall'organo di regolamentazione dei media³⁵⁰.

12.2.3 Contrassegno o divieto dei bot e chiusura di conti utente fittizi

Il codice di buone pratiche UE chiede agli intermediari di compiere sforzi maggiori per chiudere i conti utente fittizi. Raccomanda di stabilire regole e sistemi di contrassegnazione chiari in merito all'identità e all'uso improprio di bot automatizzati. Gli intermediari sono chiamati a pubblicare le loro linee guida in tal senso³⁵¹.

Diversi Paesi prevedono misure analoghe. Nel Regno Unito gli intermediari dovrebbero essere obbligati a contrassegnare i bot. Inoltre, gli intermediari andrebbero esortati ad adottare misure di protezione contro l'uso improprio della diffusione automatizzata di contenuti³⁵². In Italia, gli intermediari devono adottare misure contro i bot e informarne le autorità di regolamentazione dei media AGCOM³⁵³. Il Medienstaatsvertrag tedesco prevede al §18, capoverso 3 un obbligo di contrassegnare i bot, mentre una perizia commissionata dal Landesmedienanstalten raccomanda di vietare l'utilizzo di determinati bot per bloccare discorsi di propaganda³⁵⁴.

12.3 Misure nell'ambito del controllo democratico e della mancata trasparenza in Svizzera

La Svizzera non ha adottato alcuna misura in merito alle regole di comunicazione, alle garanzie procedurali sulle piattaforme o alla trasparenza dei bot. Esistono però disposizioni in merito alla pubblicità commerciale che valgono anche per gli intermediari.

La legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI) obbliga fondamentalmente gli intermediari a contrassegnare la pubblicità³⁵⁵. In caso di violazione è possibile intentare un'azione civile contro il fornitore come parte in causa (ad es. per cessazione, cfr. art. 9 LCSI segg.). Una violazione della clausola generale dell'articolo 2 LCSI non è invece punibile. Poiché la causa per chiedere una cessazione ai sensi della LCSI e in base al diritto della personalità ai sensi dell'articolo 28 segg. CC (v. cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) non presuppone nessuna colpa, gli intermediari potrebbero essere obbligati a cancellare un contenuto anche senza una conoscenza concreta preliminare dello stesso³⁵⁶.

Non esistono esigenze legali in merito al contrassegnare o alla trasparenza della pubblicità politica su Internet. Di conseguenza, gli intermediari non applicano le norme di trasparenza e di contrassegnazione in vigore per la pubblicità politica in Svizzera. Alcuni intermediari (ad es. Facebook) offrono però la possibilità, agli attori che diffondono pubblicità politica sul loro portale, di segnalarla a titolo volontario.

Negli ultimi anni diversi intermediari hanno inoltre iniziato a diffondere, nell'ambito del codice di buone pratiche dell'UE sulla disinformazione³⁵⁷, informazioni in merito a inserzionisti pubblicitari, contenuti

³⁴⁶ Codice di buone pratiche, *Commissione europea*, EU Code of Practice on Disinformation, punto II.B.

³⁴⁷ *Department for Digital, Culture, Media & Sport*, Online Harms White Paper, n. 7.26.

³⁴⁸ Art. 1 cpv. 1 e 2 della Loi contre la manipulation de l'information.

³⁴⁹ N. 2 Impegni assunti, n. 2.

³⁵⁰ J. Möller/Hameleers/Ferreau, Typen von Desinformation und Misinformation, pag. 70.

³⁵¹ *Commissione europea*, EU Code of Practice on Disinformation, punto II.C.

³⁵² *Department for Digital, Culture, Media & Sport*, Online Harms White Paper, n. 7.28.

³⁵³ Cfr. Impegni assunti.

³⁵⁴ J. Möller/Hameleers/Ferreau, Typen von Desinformation und Misinformation, 71 e 74-75.

³⁵⁵ L'obbligo di trasparenza deriva dalla clausola generale di cui all'art. 2 LCSI; cfr. anche principio B.15 della Commissione Svizzera per la Lealtà.

³⁵⁶ Cfr. con altri rinvii *Schweizerischer Bundesrat*, Die zivilrechtliche Verantwortlichkeit von Providern, pag. 37 segg.

³⁵⁷ *Commissione europea*, EU Code of Practice on Disinformation.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

sponsorizzati, durata della pubblicità e importi (v. anche cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Mentre nel caso della "libreria inserzioni" di Facebook³⁵⁸ è possibile cercare singolarmente anche annunci pubblicitari di tipo politico provenienti dalla Svizzera, YouTube non contrassegna la pubblicità proveniente dal nostro Paese. In generale vale quanto segue: per la Svizzera, a differenza dei Paesi europei, non vengono pubblicati rapporti pubblicitari contenenti dati aggregati in merito a pubblicità commerciale e/o politica.

12.4 Misure di autoregolamentazione degli intermediari in ambito di controllo democratico e mancanza di trasparenza

L'identificazione di contenuti vietati e indesiderati sulle varie piattaforme avviene anche in base alle segnalazioni di terzi. Più spesso, però, sono gli intermediari stessi a passare in rassegna in modo proattivo i contenuti dei loro utenti per scovare possibili violazioni delle regole della piattaforma. Nel frattempo, alcuni intermediari hanno iniziato a pubblicare regolarmente rapporti sulla trasparenza, anche a seguito di pressioni da parte della Commissione europea (cap. 12.4.2.2). La pubblicità commerciale e politica, che a volte non viene contrassegnata come tale dalle piattaforme, non è generalmente toccata da queste procedure (cap. 12.4.2.1). Alcuni intermediari hanno introdotto procedure di reclamo e di verifica con cui gli utenti possono ad esempio opporsi a cancellazioni a loro avviso ingiustificate (cap. 12.4.1.1). Inoltre, certe piattaforme hanno sostenuto misure di promozione delle competenze mediatiche digitali (cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

12.4.1 Misure concernenti le garanzie procedurali

12.4.1.1 Procedure di ricorso e di verifica

Più gli intermediari ricorrono a procedure automatizzate per identificare contenuti vietati e dannosi, e più la cancellazione avviene in modo automatico al momento dell'identificazione, più diventa importante introdurre processi che consentano agli utenti sanzionati di richiedere che siano effettuate verifiche in merito. A maggior ragione se si considera che, proprio nell'ambito delle procedure automatizzate, il numero di contenuti rimossi per errore (falsi positivi) è potenzialmente più elevato rispetto a quando queste procedure sono effettuate da persone. Sinora sono pochi gli intermediari che hanno introdotto una tale prassi (Facebook e Google/YouTube). È ad esempio possibile presentare ricorso contro Google (YouTube) e Facebook, mentre Twitter e TikTok non offrono nessuna opzione analoga.

Talvolta, la comunicazione con gli utenti si rivela assai problematica, ad esempio quando gli intermediari non motivano affatto le loro decisioni in merito alla cancellazione di contenuti o al blocco di conti utente, o lo fanno in modo assai generico. Quale motivazione è sufficiente la constatazione che l'utente ha violato le linee guida della comunità, anche se non è chiaro quale sia precisamente la disposizione trasgredita. Altrettanto sommarie sono talvolta le ragioni addotte per respingere i ricorsi contro le cancellazioni di contenuti, sempre che esista una tale possibilità di ricorso. Non tutti gli intermediari prevedono infatti questo tipo di procedura.

12.4.2 Misure relative alla trasparenza

12.4.2.1 Pubblicità politica

Gli standard di contrassegnazione variano a seconda della piattaforma e sono spesso specifici ai singoli Paesi. In primo luogo, le piattaforme definiscono i contenuti e gli annunci politici in modo differente. In determinati Paesi alcune piattaforme, come Facebook, considerano temi sociali (ad es. il razzismo) come politici, anche se di fatto non hanno nulla a che vedere con una campagna politica. Secondariamente, servirebbero ulteriori standard in materia di trasparenza ed etichettatura (ad es. informazioni in merito agli inserzionisti, ai criteri applicati per la diffusione pubblicitaria, ai contributi finanziari e al salvataggio delle pubblicità oltre il tempo di durata delle stesse all'interno di banche dati sulla trasparenza). E anche per quanto riguarda la "Ad Library", la libreria inserzioni creata da Facebook, pensata per catalogare la pubblicità politica per determinati Paesi, l'iniziale risposta positiva del mondo della ricerca, dei media e dell'amministrazione ha presto lasciato il posto a critiche di

³⁵⁸ [Libreria inserzioni \(facebook.com\)](https://www.facebook.com/libreriainserzioni).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

fondo. Innanzitutto, le cerchie interessate sostengono che la banca dati è incompleta, che l'uso non è trasparente e l'accesso carente; si sostiene inoltre che più volte, a causa dell'archiviazione errata da parte di Facebook, sono stati cancellati migliaia di pacchetti di dati e che il progetto opera sulla base di una definizione unilaterale del concetto di pubblicità politica³⁵⁹.

12.4.2.2 Misure nell'ambito del reporting

Dal 2018, soprattutto in seguito a pressioni da parte della Commissione europea nell'ambito della "Raccomandazione sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online"³⁶⁰, numerosi intermediari hanno iniziato ad attuare misure per favorire la trasparenza nella moderazione dei contenuti e nella pubblicità commerciale e/o politica.

Da allora grossi intermediari come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e TikTok pubblicano regolarmente rapporti sulla trasparenza, che forniscono informazioni su come gestiscono i contenuti vietati e indesiderati. Tali rapporti rivelano in particolare la quantità e tipologia di contenuti rimossi nonché il numero di reclami, ma in misura variabile a seconda della piattaforma e sulla base di focalizzazioni e definizioni assai diverse circa i problemi di contenuto. Un rapporto dell'Institute for Future Media and Journalism commissionato dall'autorità di regolamentazione irlandese è giunto alla conclusione che l'impegno delle piattaforme vari e non sia unitario³⁶¹. Il maggior deficit è stato individuato nella contrassegnazione dei contenuti affidabili. Inoltre, i dati forniti dalle piattaforme sono insufficienti: non sono ad esempio disponibili informazioni relative a Paesi specifici sull'applicazione delle regole delle piattaforme (*community standards*). I dati in merito alla pubblicità politica sono invece riportati solo per determinati Paesi, fra cui non figura la Svizzera³⁶². Pertanto, mentre alcuni Paesi ottengono dati specifici sulla pubblicità politica, la Svizzera non dispone di questa opzione³⁶³. Le segnalazioni di Google e Facebook specifiche al nostro Paese sono in genere poche e solo di rilevanza penale: non comprendono quindi le rimozioni per violazione degli standard della piattaforma³⁶⁴. Vi sono poi intermediari che non pubblicano alcun dato. È dunque difficile, se non impossibile, valutare la portata del problema e avviare un dibattito politico su fenomeni quali l'incitamento all'odio o la disinformazione, a maggior ragione viste le ampie limitazioni poste dagli intermediari alla comunità scientifica per l'accesso ai relativi dati. A seguito di pressioni da parte dell'Unione europea, le piattaforme hanno però iniziato a fornire alcuni dati a determinati team di ricerca. Tuttavia, ciò non agevola la ricerca su questioni specifiche legate alla Svizzera.

I rapporti sulla trasparenza di YouTube e Facebook suggeriscono l'ipotesi che un maggiore uso della tecnologia automatizzata determini anche un notevole aumento dei contenuti rimossi per errore. La percentuale di reclami a seguito di sanzioni rimane tuttavia relativamente stabile nel caso di YouTube: solo fra il due e il tre per cento degli utenti contro cui YouTube ha adottato misure presenta in seguito reclami contro la piattaforma. La quota di filmati riattivati a seguito di un reclamo è però raddoppiata dal 20% al 40% in meno di un anno. Per contro, anche in tale ambito mancano cifre relative alla Svizzera.

In relazione al codice di buone pratiche dell'UE sulla disinformazione, negli ultimi anni le maggiori piattaforme hanno compiuto sforzi aggiuntivi anche nell'ambito della trasparenza della pubblicità. Come previsto nel codice di buone pratiche, Twitter, Facebook e YouTube hanno adottato misure specifiche nell'ambito della pubblicità commerciale e politica. In particolare, Facebook e YouTube hanno creato le cosiddette Ad Libraries, ossia liste contenenti i nomi degli inserzionisti pubblicitari e informazioni in merito al contenuto pubblicizzato, alla durata della pubblicità e all'importo pagato. I

³⁵⁹ Sosnovik/Goga 2021, Silva et al., Facebook ads monitor: an independent auditing system for political ads on Facebook, 224, R. Smith, The UK election showed just how unreliable Facebook's security system for elections really is, <https://www.buzzfeednews.com/article/rorysmith/the-uk-election-showed-just-how-unreliable-facebook>.

³⁶⁰ Commissione europea, Raccomandazione della Commissione dell'1.3.2018 sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online.

³⁶¹ Teeeling/Niahm, Codecheck: a review of platform compliance with the EC Code of Practice on Disinformation.

³⁶² Né Youtube (<https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=en>) né Facebook (<https://www.facebook.com/ads/library/report>) redigono rapporti sulla trasparenza della pubblicità politica in Svizzera.

³⁶³ YouTube ad esempio mette a disposizione dati relativi ai 29 Paesi seguenti: Arabia Saudita Argentina, Bangladesh, Brasile, Canada, Colombia, Corea del Sud, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Filippine, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Iraq, Italia, Malaysia, Messico, Marocco, Pakistan, Perù, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti, Thailandia, Turchia, Ucraina, Vietnam.

³⁶⁴ [Content Restrictions - CH \(facebook.com\); Richieste di rimozione di contenuti da parte dei governi – Rapporto di Google sulla trasparenza](Content%20Restrictions%20-%20CH%20(facebook.com);%20Richieste%20di%20rimozione%20di%20contenuti%20da%20parte%20dei%20governi%20-%20Rapporto%20di%20Google%20sulla%20trasparenza).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

dati pubblicati da YouTube si limitano alla pubblicità politica³⁶⁵, mentre Facebook include anche la pubblicità commerciale³⁶⁶. Per la Svizzera, YouTube non riporta alcun dato sulla pubblicità, mentre nella libreria inserzioni di Facebook è perlomeno possibile cercare singolarmente pubblicità politiche provenienti dal nostro Paese.

12.4.2.3 Misure nell'ambito dell'accesso ai dati a fini scientifici

Per la comunità scientifica, l'accesso ai dati delle piattaforme è indispensabile per rilevare, esaminare e classificare dati su fenomeni quali le informazioni false e i discorsi di incitamento all'odio. I relativi studi fungono anche da base per decisioni politiche nell'ambito della governance delle piattaforme digitali. A questi requisiti si contrappone però l'atteggiamento degli operatori delle piattaforme, che negli ultimi anni hanno fortemente limitato, completamente impedito o riorganizzato l'accesso ai loro servizi, non da ultimo in reazione allo scandalo Cambridge Analytica³⁶⁷. Di conseguenza, sono in aumento i lavori di ricerca sulle piattaforme facilmente accessibili al mondo scientifico, mentre quelle più restie a rilasciare dati si prestano molto meno a degli studi approfonditi. Per il mondo amministrativo e politico emerge così un'immagine disequilibrata e poco omogenea riguardo a temi come la diffusione della disinformazione e dei discorsi di incitamento all'odio attraverso i nuovi intermediari.

Un rapporto pubblicato nel 2020 descrive gli approcci assai divergenti e riassume il problema a livello scientifico e politico³⁶⁸. Avendo aderito all'iniziativa "Social Science One", sinora Facebook è la piattaforma che meglio risponde alle preoccupazioni della comunità scientifica. Quest'organizzazione mantello, indipendente da Facebook, ha sede presso la Harvard University e funge da ponte tra il servizio digitale e i ricercatori interessati. Tuttavia, anche se l'iniziativa rappresenta un modello in tale ambito, permangono ancora numerosi ostacoli all'accesso ai dati, la cui qualità viene per di più messa in discussione. Accedere ai dati di Twitter tramite l'interfaccia di programmazione fornita dalla piattaforma è invece assai più semplice, ma dal 2018 il social ha ridotto sensibilmente la quantità di dati disponibili³⁶⁹. Google, dal canto suo, non fornisce né dati elaborati né strumenti sviluppati per l'accesso come Facebook e Social Science One, e nemmeno un'interfaccia come Twitter. L'accesso carente e la ridotta quantità e qualità dei dati impedisce sinora lo svolgimento di ricerche sistematiche sul potenziale positivo e negativo dei nuovi intermediari³⁷⁰. Il rapporto dell'Institute for Future Media and Journalism commissionato dalla Broadcasting Authority of Ireland giunge alla conclusione che, nel complesso, il sostegno all'accesso alle piattaforme per gli istituti di ricerca e le università debba essere considerato come sporadico e ampiamente insufficiente per chi voglia compiere ricerche sistematiche ad esempio nell'ambito della disinformazione³⁷¹.

Carenze simili da parte delle piattaforme si riscontrano anche presso gli archivi relativi alle inserzioni. A causa delle limitazioni d'accesso e della scarsa qualità dei dati, la comunità scientifica non riesce a delineare un quadro chiaro delle attività pubblicitarie e delle campagne sulla disinformazione³⁷².

12.4.3 Misure nell'ambito della formazione

Alcuni intermediari hanno investito in diversi programmi per lo sviluppo delle competenze mediatiche digitali. Google, Facebook e TikTok sostengono ad esempio negli USA l'iniziativa MediaWise del

³⁶⁵ [Pubblicità politica su Google – Rapporto di Google sulla trasparenza](#).

³⁶⁶ [Libreria inserzioni \(facebook.com\)](#).

³⁶⁷ L'impresa di analisi di dati Cambridge Analytica è riuscita, con metodi discutibili, ad ottenere l'accesso a oltre 50 milioni di profili utente Facebook, valutati in base a caratteristiche psicografiche, in modo da poter inviare loro messaggi mirati ad esempio nell'ambito della campagna elettorale di Donald Trump per le presidenziali USA 2016 (*Süddeutsche Zeitung*, Süddeutsche Zeitung del 20.03.2018).

³⁶⁸ *Landesanstalt für Medien NRW*, Desinformation, Fake-Accounts und politische Werbung: Die Grenzen der Selbstverpflichtungen von Facebook, Google und Twitter.

³⁶⁹ *Perriam/Birkbak/Freeman*, International Journal of Social Research Methodology 23 (2020), 277

³⁷⁰ *Landesanstalt für Medien NRW*, Desinformation, Fake-Accounts und politische Werbung: Die Grenzen der Selbstverpflichtungen von Facebook, Google und Twitter.

³⁷¹ *Teeling/Niahm*, Codecheck: a review of platform compliance with the EC Code of Practice on Disinformation.

³⁷² *Landesanstalt für Medien NRW*, Desinformation, Fake-Accounts und politische Werbung: Die Grenzen der Selbstverpflichtungen von Facebook, Google und Twitter.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Poynter Institute³⁷³, che suggerisce contenuti specifici in modo mirato a diverse fasce d'età. Facebook gestisce inoltre una propria "Digital literacy library"³⁷⁴, ossia una piattaforma contenente unità didattiche per il personale insegnante. YouTube utilizza ripetutamente la sua piattaforma per testare le reazioni a nuove proprietà o elementi operativi tramite esperimenti che coinvolgono utenti specifici. Un esperimento condotto nell'aprile 2021 era ad esempio volto a promuovere le competenze mediatiche digitali per mezzo di consigli contenuti in un video pubblicitario che precedeva il filmato vero e proprio³⁷⁵.

Possibili misure svizzere di legislazione e applicazione nei confronti di intermediari stranieri

13.1 Legislazione nei confronti di intermediari stranieri

In base al principio della territorialità, in linea di massima il legislatore svizzero può stabilire il diritto solo per il proprio territorio giurisdizionale³⁷⁶. Non è però escluso che sia possibile applicare il diritto della Svizzera in quanto Stato ricevente o luogo in cui ha effetto l'azione (principio di impatto e principio del mercato), in particolare nel campo del diritto penale e della protezione della personalità³⁷⁷. Anche il regolamento europeo sulla protezione dei dati di base e la nuova legge svizzera sulla protezione dei dati, in base al cosiddetto principio di impatto, sono applicabili ad imprese estere se l'elaborazione dei dati produce effetti nell'UE o in Svizzera³⁷⁸. Lo stesso vale per la prevista legge sui servizi digitali dell'UE, che indipendentemente dallo Stato sede si rivolge a tutti i fornitori che propongono i propri servizi a cittadini UE (v. cap. 9.1.1). Inoltre, la legge sulla protezione dei dati sottoposta a revisione totale prevede ora per i titolari privati del trattamento dati con sede all'estero un obbligo di nominare un rappresentante in Svizzera qualora il trattamento dei dati sia legato a un'offerta di merci o prestazioni o finalizzato a porre sotto osservazione il comportamento di dette persone in Svizzera e siano adempiuti determinati presupposti ulteriori quali un rischio elevato per la personalità delle persone interessate (art. 14 cpv. 1 nLPD). Tale rappresentanza dovrebbe in particolare fungere da interlocutore per le persone interessate e l'IFPDT (art. 14 cpv. 2 nLPD). Dal 2016 inoltre, per scaricare film a pagamento la legge svizzera sul cinema prevede un obbligo di notifica cui sono soggette anche le imprese con sede all'estero, a condizione che si rivolgano al pubblico svizzero³⁷⁹. Progetti di legge svizzeri più recenti prevedono anch'essi un'applicazione extraterritoriale del diritto³⁸⁰. Nell'ambito del disegno della nuova legge sulla protezione dei minori in materia di film e videogiochi, il Consiglio federale stabilisce che nelle fattispecie transfrontaliere, ad esempio se il pubblico target è la Svizzera, una norma può contenere un riferimento all'estero e quindi sviluppare un effetto normativo extraterritoriale³⁸¹.

13.2 Applicazione del diritto nei confronti di intermediari stranieri

Il principio della territorialità e del Paese di provenienza prevede inoltre che le autorità elvetiche possano in linea di principio agire sovranamente solo all'interno del proprio territorio. Pertanto, anche con una base giuridica corrispondente, gli obblighi legali degli attori stranieri non possono essere

³⁷³ Poynter, MediaWise, <https://www.poynter.org/mediawise/>.

³⁷⁴ Facebook, Digital literacy library, <https://www.facebook.com/safety/educators>.

³⁷⁵ YouTube, YouTube test features and experiments, <https://support.google.com/youtube/thread/18138167/youtube-test-features-and-experiments?hl=en>.

³⁷⁶ Parere del Consiglio federale in merito all'Interpellanza Grüter 17.3751 del 22.11.2017; Parere del Consiglio federale in merito alla Mzione Levrat 16.4082 del 15.2.2017.

³⁷⁷ Métille, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 224. Consiglio federale svizzero, La responsabilità civile dei provider, pag. 93 segg.

³⁷⁸ Métille, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 225. Il principio di effetto di cui all'art. 3 cpv. 1 nLPD si applica alle disposizioni di diritto pubblico della nLPD (come ad es. la vigilanza dell'IFPDT). Per quanto riguarda il campo d'applicazione territoriale delle disposizioni di diritto privato e penale della legge sulla protezione dei dati, si applicano invece la legge federale sul diritto internazionale privato e il Codice penale (art. 3 cpv. 2 nLPD).

³⁷⁹ Cfr. Consiglio federale svizzero, Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2021–2024, pag. 2926.

³⁸⁰ Cfr. in merito al disegno della nuova legge sulla protezione dei minori in materia di film e videogiochi, CONSIGLIO FEDERALE, Messaggio LPMFV, pag. 8232 seg.; cfr. sulla tematica anche l'obbligo di quote e di investimenti la cui introduzione è prevista nella legge sul cinema Consiglio federale svizzero, Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2021–2024, pag. 2926.

³⁸¹ Cfr. Consiglio federale svizzero, Messaggio concernente la legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi, pag. 7216 seg.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

applicati direttamente e occorre fare ricorso all'assistenza giudiziaria (cfr. cap. 10.2.3 5)³⁸². Al contempo, è possibile intentare azioni civili in Svizzera³⁸³. Dal profilo pratico però, nell'ambito della responsabilità civile e penale può risultare difficile assoggettare effettivamente al diritto svizzero gli intermediari con sede all'estero (v. cap. 10.2.3)³⁸⁴.

Tuttavia, a livello giuridico nel settore online vigono gli stessi divieti della sfera pubblica "analogica": offese o discriminazioni razziali non sono permesse online più di quanto lo siano nello spazio offline, ossia reale. La Svizzera non prevede limitazioni speciali per la sfera pubblica digitale. Siccome spesso l'applicazione delle disposizioni giuridiche vigenti non ha successo (v. cap. 10.2), di fatto le piattaforme di comunicazione, generalmente straniere, rimangono temporaneamente uno "uno spazio fuori dall'applicazione della legge", in cui cose illegali possono essere dette e diffuse senza rischiare sanzioni. Se esistessero regole UE equivalenti al diritto svizzero per gli attori europei ed extraeuropei (ad es. legge sui servizi digitali 9.1.1), allora la Svizzera potrebbe potenzialmente beneficiare dell'applicazione da parte dell'UE e dei suoi Stati membri. Per migliorare l'applicazione del diritto nei confronti delle imprese extraeuropee, la prevista legge sui servizi digitali dell'UE prevede ad esempio l'obbligo di nominare un rappresentante legale in uno Stato UE che possa essere giudicato per la cattiva condotta del fornitore di servizi. Alcuni intermediari hanno inoltre già una sede in Europa (ad es. YouTube in Irlanda), ciò che semplifica l'applicazione del diritto da parte dell'UE o di uno Stato UE. In particolare, la Svizzera potrebbe approfittare dell'applicazione delle norme europee riguardanti la realizzazione di alcuni adattamenti del proprio servizio, se queste vengono applicate per semplicità anche al mercato elvetico. Tale principio non vale però a priori per ulteriori obblighi che devono essere adottati singolarmente, ad esempio per ogni singolo Paese di destinazione, e che implicano un dispendio elevato per gli intermediari, come obblighi di stilare rapporti specifici per la Svizzera. Lo stesso vale naturalmente anche per le regole del diritto svizzero che non sono previste in quanto tali dal diritto UE.

La questione dell'applicazione forzata del diritto svizzero nei confronti di intermediari esteri non si pone se gli intermediari attuano volontariamente le disposizioni legali. Le esperienze raccolte mostrano in particolare che, a seguito dell'introduzione nella legge sul cinema dell'obbligo di notifica per i download a pagamento, avvenuta nel 2016, le imprese angloamericane sono alquanto interessate ad attenersi alla legislazione dei loro Paesi di destinazione, probabilmente per questioni di reputazione³⁸⁵. Per tali attori può essere sufficiente ricevere informazioni in modo proattivo e trasparente circa la situazione giuridica in Svizzera, ciò che non renderebbe necessario applicare il diritto in modo forzato³⁸⁶. Questo dato è particolarmente significativo nel contesto della regolamentazione degli intermediari, in quanto questi attori sono soprattutto fornitori angloamericani. Anche l'introduzione nel 2019 dell'obbligo di notifica relativo all'imposta sul valore aggiunto per le aziende di vendita per corrispondenza estera ha fatto in modo che, da allora, oltre 200 nuove ditte estere di questo tipo soggette al pagamento dell'IVA si siano registrate presso l'AFC. Tuttavia, fra di esse non figura pressoché alcun attore asiatico³⁸⁷. Occorrerà poi osservare quali esperienze saranno raccolte a seguito della prevista introduzione, nella nuova legge sul cinema, dell'obbligo di investimento per i fornitori di film online e che riguarderà anche le imprese estere (ad es. Netflix)³⁸⁸. Se gli attori esteri non si dimostrano collaborativi, come magari potrebbe essere il caso di fornitori cinesi e russi, l'applicazione del diritto risulterà più difficoltosa e occorrerà nuovamente ricorrere all'assistenza giudiziaria. Tuttavia poiché tali servizi, considerato il

³⁸² Parere del Consiglio federale in merito all'Interpellanza Grüter 17.3751 del 22.11.2017 (<https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaef?AffairId=20173751>); parere del Consiglio federale in merito alla Mozione Levrat 16.4082 del 15.2.2017 (<https://www.parlament.ch/it/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaef?AffairId=20164082>).

³⁸³ Cfr. BUNDESRAT, Zivilrechtliche Verantwortlichkeit, pag. 89 segg.

³⁸⁴ Métille, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, n. marg. 224.

³⁸⁵ Cfr. *Consiglio federale svizzero*, Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2021–2024, pag. 2926.

³⁸⁶ Cfr. *Consiglio federale svizzero*, Messaggio concernente la legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi, pag. 7216 segg.

³⁸⁷ Controllo federale delle finanze, Prüfung der Erhebung der Mehrwertsteuer beim Versandhandel, (disponibile unicamente in tedesco), pag. 16 ([Prüfung der Erhebung der Mehrwertsteuer beim Versandhandel \(admin.ch\)](https://www.admin.ch/gov/de/start/themen/steuern/steuern-uebersicht/steuern-erhebung/steuern-erhebung-versandhandel.html)).

³⁸⁸ Cfr. in merito all'obbligo di investimento previsto nella nuova legge sul cinema *Consiglio federale svizzero*, Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2021–2024, pag. 2927. Si presume che la disponibilità ad attenersi all'obbligo di investimento sia maggiore se anche determinati Stati membri UE hanno obblighi analoghi e in parte più severi rispetto a quelli svizzeri.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

pubblico target e la lingua, generalmente non si rivolgono alla popolazione svizzera, l'applicazione del diritto nei confronti di simili attori è al momento meno prioritaria.

Secondo il Consiglio federale, l'obbligo di designare nel Paese un mandatario autorizzato a ricevere le notificazioni, come prevede la legge sui servizi digitali e come già in vigore in Germania con la Netzwerkdurchsetzungsgesetz, potrebbe essere utile ad autorità e privati per entrare in contatto in modo più efficace con gli attori esteri. Questo agevolerebbe lo svolgimento di procedure nell'ambito delle quali sono previste conseguenze legali. Nel campo della protezione dei dati, l'omonima legge sottoposta a revisione totale prevede ora per determinati titolari privati del trattamento con sede all'estero l'obbligo di nominare un rappresentante in Svizzera che dovrebbe in particolare fungere da interlocutore per le persone interessate e l'IFPDT (v. cap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). A causa del principio della territorialità, non sarebbe però possibile ricorrere ad un'applicazione forzata del diritto. In questo caso occorrerà ancora fare capo all'assistenza giudiziaria (v. cap. 10.2.3)³⁸⁹. La legge sui servizi digitali prevede che il rappresentante legale designato possa essere ritenuto responsabile delle inadempienze dell'intermediario (v. cap. 9.1.1).

In genere, e in particolare nei confronti dei maggiori intermediari, l'applicazione del diritto andrebbe assicurata mediante sanzioni efficaci. La tipologia e l'ammontare della sanzione devono essere scelti in modo tale che gli intermediari modifichino di conseguenza il loro modo di agire e operino conformemente alla legge³⁹⁰.

³⁸⁹ Pareri del Consiglio federale in merito alle Mozioni Levrat 16.4082 e Schwaab 16.4080 del 15.12.2016; *Consiglio federale svizzero, Base legale per i media sociali: nuova analisi della situazione*, pag. 48. Per l'UE cfr. la prevista legge sui servizi digitali, in base alla quale il rappresentante legale nominato può essere ritenuto responsabile della cattiva condotta dell'intermediario (v. capitolo 9.1.1).

³⁹⁰ Cfr. *Métille, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse*, n. marg. 226. Per l'UE cfr. la prevista legge sui servizi digitali, che prevede multe pari sino al 6% del fatturato annuale (v. capitolo 9.1.1).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Conclusione

La comunicazione pubblica è una componente centrale delle democrazie. Contribuisce alla formazione delle opinioni, all'elaborazione sociale di temi politici e alla legittimazione delle decisioni politiche. Per molto tempo, la comunicazione pubblica è stata modellata principalmente dai mass media giornalistici. La loro posizione particolare è associata a diritti e obblighi speciali.

➤ I nuovi attori dell'industria digitale (intermediari) hanno cambiato radicalmente la comunicazione pubblica

Oggi, la comunicazione pubblica si svolge sempre più spesso sulle piattaforme di pochi intermediari attivi a livello internazionale. Questi svolgono in parte funzioni simili ai mass media giornalistici: come questi, selezionano, danno priorità, filtrano, aggregano e diffondono informazioni. Analogamente ai mass media tradizionali, gli intermediari influenzano in questo modo la percezione del mondo, la formazione delle opinioni e il comportamento umano. Inoltre, la selezione e la diffusione delle informazioni sia da parte dei mass media che degli intermediari non è casuale ma segue una certa logica.

La logica di selezione e diffusione dei mass media giornalistici si basa, tra l'altro, su fattori di notizia, ossia su criteri di rilevanza come la vicinanza geografica di un evento, l'intensità di un conflitto o la popolarità degli attori coinvolti. Inoltre, i mass media giornalistici sono votati alla verità. La produzione dei media è soggetta a controlli di qualità interni come la verifica delle fonti. Inoltre, vi sono istituzioni di controllo specifiche del settore, come il Consiglio della stampa per i giornali e i periodici, e nel caso dei contributi radiotelevisivi, i ricorsi possono essere presentati all'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva (AIRR). E laddove i contenuti violano il diritto vigente, possono essere intraprese azioni legali contro editori/emittenti (cfr. ad es. la punibilità sussidiaria dei media, cap. 9.2.1).

La situazione è diversa con gli intermediari: le loro logiche di selezione mancano in gran parte di trasparenza, vengono cambiate frequentemente e sono prevalentemente orientate in modo unilaterale ad ottenere più attenzione possibile per i contenuti condivisi. Non operano alcun controllo giornalistico-redazionale dei contenuti diffusi sulle loro piattaforme, ed è una grande sfida cercare di sanzionare contenuti illegali e nocivi pubblicati sulle piattaforme. Allo stesso tempo, a differenza dei media (cfr. ad es. il codice dei giornalisti, la LRTV, la punibilità sussidiaria dei media) non sottostanno ad alcun particolare obbligo di diligenza.

	Partecipazione degli utenti	Contenuti: produzione	Contenuti: selezione	Obblighi di diligenza
Media	Possibilità di ricorso (Consiglio della stampa, AIRR); obblighi in parte regolati dalla legge	Contributo proprio secondo gli standard professionali	Valori attribuiti alle notizie e standard deontologici (per esempio la veridicità)	Svizzera: ha definito obblighi di diligenza speciali (ad es. codice dei giornalisti, LRTV, punibilità sussidiaria per la diffusione di contenuti perseguitabili).
Intermediari	Nessuna partecipazione; mancanza di diritti e garanzie procedurali	Da parte degli utenti (persone e organizzazioni)	Regole in parte poco trasparenti e applicate arbitrariamente	Svizzera: nessuna regolamentazione speciale (eccezione LDA)

Tabella 1: Media e intermediari: differenze

Nel complesso, con le loro piattaforme gli intermediari hanno creato un'infrastruttura digitale fornita da poche imprese private attive a livello globale e che si basa su software che vengono modificati costantemente. Gli operatori stabiliscono le proprie regole per la comunicazione e la ricerca di informazioni sulle loro piattaforme e le impongono in gran parte in modo automatico, ricorrendo ad algoritmi e all'intelligenza artificiale. In definitiva, sulla base di regole stabilite e applicate a titolo

Intermediari e piattaforme di comunicazione

privato al di fuori delle procedure normative, poche organizzazioni estere decidono in larga misura ciò che può o non può essere detto pubblicamente in Svizzera nello spazio digitale, quali utenti vedono o non vedono quali contenuti e chi è escluso dalla comunicazione pubblica.

In Svizzera le offerte degli intermediari sono ormai utilizzate da gran parte della popolazione e hanno assunto sempre maggiore importanza per la formazione delle opinioni, soprattutto tra i giovani. Nel complesso, la creazione delle piattaforme ha un significato importante per le forme, i processi e la qualità dell'informazione e della comunicazione sociale.

➤ Vantaggio: gli intermediari offrono più libertà, equità e varietà

Le piattaforme offrono opportunità per un'ulteriore democratizzazione della comunicazione pubblica. Semplificano l'accesso alla sfera pubblica per persone singole, organizzazioni e gruppi che sono trascurati nei media giornalistici. Basta uno smartphone con accesso a Internet per rivolgersi a un pubblico potenzialmente molto vasto. In questo modo per persone e gruppi è più facile partecipare direttamente al discorso pubblico, contribuire con i loro punti di vista ed esprimere critiche pubblicamente. Allo stesso tempo, aumenta la varietà delle informazioni e delle opinioni accessibili al pubblico. Sia i motori di ricerca che gli intermediari facilitano in generale, tramite le loro funzioni, la ricerca di informazioni in base alle preferenze personali.



Figura 5: Potenziali positivi per la comunicazione pubblica

Gli intermediari contribuiscono potenzialmente a creare la libertà d'espressione e d'informazione di tutte le persone aumentando la varietà dell'informazione visibile al pubblico.

➤ Svantaggio: gli intermediari permettono la diffusione dell'incitamento all'odio e la disinformazione, agiscono in modo poco trasparente ed esercitano una quasi-censura

Tuttavia, la natura aperta delle piattaforme, la quasi inesistenza di barriere tecniche d'accesso e la mancanza di una selezione e controllo redazionale e giornalistico dell'informazione hanno anche diversi risvolti negativi.

Intermediari e piattaforme di comunicazione



Figura 6: Potenziali negativi per la comunicazione pubblica

Le piattaforme offrono alle persone e alle organizzazioni la possibilità di diffondere contenuti illegali e legali ma, a seconda dei casi, dannosi; si pensi **all'incitamento all'odio e alla disinformazione**.

Con **incitamento all'odio** si intende ad esempio commenti razzisti o sessisti, insulti, oltraggi, diffamazioni, istigazioni o sollecitazioni ad atti di violenza. L'incitamento all'odio espresso pubblicamente può portare alla radicalizzazione di persone e alla violenza fisica contro le vittime. Inoltre, le persone e i gruppi sociali diffamati spesso si ritirano dal discorso pubblico, sottraendo così le loro posizioni alla sfera pubblica. In generale, l'incitamento all'odio pubblico si oppone al diritto del pubblico di avere uno spazio digitale sicuro.

In relazione alle misure adottate per combattere la malattia COVID-19, fedpol ha constatato, ad esempio, un aumento dell'incitamento all'odio contro i magistrati e i parlamentari. Se in questi casi la carica pubblica e la posizione politica sono il fattore scatenante, l'incitamento all'odio vero e proprio è rivolto all'appartenenza di queste persone a certe categorie sociali come il sesso o il colore della pelle.

L'incitamento all'odio è già in parte illegale secondo la legislazione attuale. Tuttavia, il perseguimento penale tradizionale è spesso difficile e macchinoso o praticamente impossibile a causa del fatto che gli autori del reato agiscono spesso sotto anonimato, e della natura transnazionale di Internet.

Sulle piattaforme degli intermediari vengono diffuse anche **informazioni false**. Spesso si distingue tra disinformazione intenzionale, manipolatoria e diffusa in modo mirato e quella non intenzionale (informazione errata).

Le attività di influenza sotto forma di campagne di disinformazione di massa sono talvolta motivate da politiche di potere e sono utilizzate da vari attori in tutto il mondo, spesso con lo scopo di disseminare sfiducia, ad esempio, nelle istituzioni politiche e creare o radicare le tensioni sociali. Questo può avere gravi conseguenze per le democrazie, ad esempio intensificando la polarizzazione sociale. La disinformazione può anche mettere in pericolo i beni pubblici: ad esempio, la protezione della salute (ad es., bere candeggina aiuta contro il coronavirus) e la sicurezza. Non da ultimo, la disinformazione può anche influire sulla formazione delle opinioni politiche in vista di elezioni e votazioni.

Oltre alla diffusione di contenuti illegali e dannosi sulle piattaforme, è problematica l'autoregolamentazione privata delle piattaforme **senza coinvolgimento sociale degli intermediari**:

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Gli intermediari cancellano i contenuti secondo regole proprie. In molti casi, questo può risultare poco problematico o addirittura auspicabile sul piano sociale. Ad esempio, quando gli intermediari sanzionano false segnalazioni dannose per la salute o contenuti nocivi per la gioventù, e soprattutto quando la cancellazione avviene in conformità con le leggi nazionali. Da una parte è tuttavia problematico se gli intermediari cancellano sistematicamente troppi contenuti e conti utente (ad es. a causa di filtri automatici o linee guida di comunicazione inadeguate). Questo cosiddetto "blocco eccessivo" (overblocking) rappresenta una limitazione della libertà di comunicazione e di informazione. Se gli intermediari cancellano anche secondo criteri non obiettivi o discriminatori, violano il principio della parità di trattamento. Dall'altra parte, è problematico se gli intermediari cancellano troppo poco. Si pensi ai contenuti illegali secondo il diritto svizzero ma ammissibili secondo le regole interne degli intermediari, la cui cancellazione è difficile da imporre contro la volontà degli intermediari soprattutto a causa dei problemi di applicazione del diritto internazionale.

Mancanza di trasparenza. Gli intermediari non pubblicano rapporti sull'entità delle cancellazioni e del blocco di conti, manca quindi una base di discussione sulla diffusione dell'incitamento all'odio e della disinformazione. La maggior parte di loro ha anche notevolmente limitato l'accesso ai dati per il modo scientifico. Inoltre la mancanza di trasparenza dei criteri di selezione³⁹¹ compromette le pari opportunità per gli utenti e, insieme alla mancanza di accesso ai dati, impedisce di valutare se le cancellazioni siano sistematicamente discriminatorie. In aggiunta, va notata la parziale assenza di contrassegni per i contenuti a pagamento e i bot³⁹². Questo rende difficile la classificazione dei contenuti e quindi ostacola la libera formazione delle opinioni.

Mancanza di diritti degli utenti. Gli utenti spesso non dispongono di procedure affermate e garanzie procedurali contro le decisioni di cancellazione. Inoltre, le regole di utilizzo delle piattaforme sono spesso formulate in modo impreciso e cambiano rapidamente. Questo rappresenta un pericolo per la sicurezza giuridica degli utenti e potrebbe indurli, per paura di sanzioni, ad astenersi dal diffondere commenti critici, anche se questi sarebbero leciti.

➤ Svantaggio: il calo della fruizione e delle entrate pubblicitarie dei media giornalistici minaccia la qualità dei media

Gli effetti negativi delle piattaforme colpiscono direttamente i loro utenti e la comunicazione pubblica. Hanno però anche effetti profondi sui mass media giornalistici e quindi indirettamente sul pubblico e sulla società. Questo perché le nuove piattaforme di comunicazione non rappresentano semplicemente un altro canale di comunicazione oltre alla stampa, radio e televisione, ma espandono e cambiano le forme di comunicazione esistenti. Gli intermediari diffondono tra l'altro anche contenuti dei media tradizionali, creando un nuovo sistema mediatico "ibrido" che integra media vecchi e nuovi.

Le conseguenze di questa nuova concorrenza sono il calo della fruizione dei media tradizionali e degli introiti pubblicitari, specialmente per la stampa. Le entrate pubblicitarie dei giornali svizzeri sono crollate di circa il 75 per cento tra il 2007 (1,76 miliardi di franchi svizzeri) e il 2020 (432 milioni di franchi svizzeri).

Il continuo calo della fruizione dei media e degli introiti pubblicitari minaccia prima o poi la qualità dei prodotti giornalistici. Inoltre, l'intensificazione della lotta per ottenere l'attenzione del pubblico porta tendenzialmente a produrre contenuti mediatici provocatori e sensazionalistici, perché la loro fruizione è maggiore. Non è però possibile dimostrare chiaramente se finora questa logica legata alla reazione degli utenti abbia portato a una riduzione della qualità dell'informazione politica. Tuttavia, i resoconti informativi dei media si concentrano su un numero sempre minore di argomenti e di spazi geografici.

➤ Affrontare le sfide in Europa e in Svizzera

³⁹¹ Criteri in base a cui viene deciso a chi mostrare quale contenuto e se visualizzare quale contenuto a molti utenti e quale soltanto a pochi.

³⁹² I bot sono programmi informatici che eseguono compiti ripetitivi in modo ampiamente automatizzato. Nel campo della comunicazione, ad esempio, sono programmati per partecipare a discussioni e per rispondere automaticamente a determinati commenti.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

In altri Paesi europei, a causa dell'importanza sociale delle piattaforme di comunicazione e del loro grande potenziale nocivo, si sta rafforzando la convinzione che agli intermediari vadano imposti diversi doveri di diligenza. E anche negli Stati Uniti i politici si preoccupano delle conseguenze negative della pratica legale finora permissiva. Nel 2018, il Congresso statunitense ha deciso che gli operatori di piattaforme possono ora essere perseguiti giuridicamente per certi contenuti. Attualmente, è in corso anche un dibattito politico e giuridico su ulteriori possibili riforme della legislazione vigente con l'intento di lottare contro l'incitamento all'odio, la disinformazione, così come la quasi-censura e la mancanza di trasparenza.

In Europa, gli intermediari sono sempre più spesso obbligati a prendere misure contro la diffusione dell'incitamento all'odio e della disinformazione e a creare trasparenza. Inoltre, sono rafforzati i diritti degli utenti nei confronti degli intermediari.

La tabella comparativa sottostante mostra una selezione delle misure con cui l'Unione Europea e diversi Paesi europei, da un lato, e la Svizzera, dall'altro, reagiscono agli aspetti problematici legati alle piattaforme di comunicazione.

Incitamento all'odio			
Aspetti problematici	Misure (attuate in Europa od oggetto di discussione)	Esempi UE/Paesi	CH (in particolare per gli intermediari)
Ampia e rapida diffusione di contenuti online illegali: <ul style="list-style-type: none">- Nessuna conoscenza da parte degli intermediari di contenuti illegali sulle loro piattaforme- Esame insufficiente e rimozione di contenuti online illegali da parte degli intermediari.	Gli intermediari devono allestire un sistema di segnalazione per gli utenti .	EU (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS) DE (NetzDG) UK (O-Harms WP) AT (KoPI-G) BE (grado Lcdh) IE (O-SmrB)	
	Esame rapido e, se necessario, rimozione da parte degli intermediari del contenuto segnalato	UE (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS, TERREG) DE (NetzDG) UK (O-Harms WP) AT (KoPI-G) BE (grado Lcdh) IE (O-SmrB)	Problemi di applicazione della legge internazionale, in parte su base volontaria da parte degli intermediari
	Cooperazione con le autorità nazionali in caso di ordini di prendere provvedimenti contro un contenuto illegale specifico	UE (legge sui servizi digitali)	Problemi di applicazione della legge internazionale, in parte su base volontaria da parte degli intermediari
L'applicazione della legge (penale) è più difficile online <ul style="list-style-type: none">- I contenuti illegali non vengono quasi mai visualizzati.- Un'azione penale transnazionale è più difficile su Internet, tra l'altro a causa di una classificazione giuridica ineguale	Obbligo per gli intermediari di segnalare alle autorità specialmente i crimini gravi (in alcuni casi inoltre: obbligo di conservare le prove) o diritto d'informazione nei confronti degli intermediari.	UE (legge sui servizi digitali) DE (NetzDG) AT (KoPI-G) IE (O-SmrB)	
	Armonizzazione del diritto penale	1° Protocollo addizionale Convenzione sulla cibercriminalità	Non ratificato
Ampia e rapida diffusione di contenuti online nocivi (non necessariamente illegali)	Sistema di segnalazione per gli utenti Esame ed eventuale rimozione	UE (direttiva AVMS)	Per i contenuti nocivi per la gioventù sui servizi di piattaforme cinematografiche o

Intermediari e piattaforme di comunicazione

	Sistema di controllo dell'età per contenuti nocivi per la gioventù		video: il progetto LPMFV prevede un sistema di segnalazione per gli utenti.
Mancanza di controllo democratico e di trasparenza			
Aspetti problematici	Misure (attuate in Europa od oggetto di discussione)	Esempi UE/Paesi	CH (in particolare per gli intermediari)
<i>Posizione di potere degli intermediari nei confronti degli utenti</i>	<i>Rafforzare i diritti degli utenti</i>		
Rischio di disparità di trattamento/ discriminazione di certi contenuti o utenti	Divieti di discriminazione , ad es. divieto di bloccare in modo sistematico o ingiustificato i contenuti giornalistici	DE (MStV) IT (Impegni assunti)	
"Overblocking" e mancanza di garanzie procedurali: rischio di cancellazione o blocco arbitrario/errato di contenuti o conti	Giustificazione di cancellazioni e blocchi di conti da parte degli intermediari	UE (legge sui servizi digitali) FR (Loi infox) BE (Note Lcdh)	
	Sistema di reclami interno per gli utenti contro le cancellazioni e i blocchi di conti	UE (legge sui servizi digitali) FR (Loi infox) BE (Note Lcdh)	
	Risoluzione extragiudiziale delle controversie	UE (legge sui servizi digitali)	
	Resoconto sulla moderazione dei contenuti: ad esempio, volume delle cancellazioni in base al motivo	UE (legge sui servizi digitali)	
<i>Mancanza di trasparenza</i>	<i>Trasparenza</i>		
Criteri di selezione privi di trasparenza (criteri di selezione dei contenuti e sistemi di raccomandazione)	Trasparenza dei criteri di ammissibilità e dei sistemi di raccomandazione (parametri principali)	UE (legge sui servizi digitali) DE (MStV)	
Assenza di contrassegni completi per la pubblicità → rende più difficile la libera formazione delle opinioni.	Contrassegni per la pubblicità (politica e/o commerciale)	EU (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS, CPD, EDAP) FR (Loi infox) UK (O-Harms WP) IT (Impegni assunti)	
Mancanza d'informazione sulla pubblicità (specialmente i committenti di pubblicità, parametri di visualizzazione essenziali → rendono più difficile la libera formazione delle opinioni.)	Indicazione del committente pubblicitario e dei parametri di visualizzazione essenziali	UE (legge sui servizi digitali)	
Mancanza di dati per la sorveglianza e sui rischi sistemici	Accesso ai dati per la ricerca	UE (legge sui servizi digitali, CPD) DE (NetzDG)	
Disinformazione/ Informazione errata			
Aspetti problematici	Misure (attuate in Europa od oggetto di discussione)	Esempi UE/Paesi	CH (in particolare per gli intermediari)

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Ampia e rapida diffusione della disinformazione online	Ridurre gli incentivi finanziari per la diffusione	UE (CPD, EDAP) FR (Loi infox)	
	Sistema di segnalazione per gli utenti	FR (Loi infox) UK (O-Harms WP)	
Indebolimento dei sistemi mediatici	Rafforzare la libertà e la pluralità dei media	UE (EDAP)	

Tabella 2: Incitamento all'odio, disinformazione, mancanza di un controllo democratico e di trasparenza: affrontare aspetti problematici in Europa e Svizzera.

Selezione. Per ulteriori misure e legenda v. appendice.

L'Unione Europea e vari Paesi europei fanno fronte agli aspetti problematici adottando diverse misure. Si possono distinguere due approcci.

Per quanto riguarda le **misure** contro la **diffusione di contenuti illegali**, le regolamentazioni per una maggiore trasparenza e il rafforzamento dei diritti degli utenti, questo dovere di collaborazione degli intermediari deve essere concretizzato in leggi specifiche (ad es. nella legge sui servizi digitali a livello dell'Unione Europea e nelle leggi nazionali di Germania, Austria, Francia, Regno Unito, Irlanda e Belgio).

Per quanto riguarda le **misure** contro la **diffusione della disinformazione**, i tentativi direttivi avvengono tendenzialmente tramite la formulazione di raccomandazioni senza effetto giuridicamente vincolante. Tuttavia, in vari Paesi vengono stesi rapporti su incarico di autorità ministeriali o di regolamentazione, che servono a dare un impulso verso una legislazione futura (ad es. nel Regno Unito o in Germania). A titolo complementare si punta anche su misure tese a rendere la popolazione capace di affrontare meglio gli sviluppi problematici (resilienza); ad esempio, migliorando l'alfabetizzazione mediatica.

In generale, il regolatore prescrive agli intermediari gli obiettivi da raggiungere. Spetta agli operatori delle piattaforme decidere quali misure adottare per raggiungerli e come implementarli (sul piano tecnico). Tuttavia, il regolatore controlla successivamente se i risultati auspicati sono stati raggiunti.

➤ In Svizzera è necessaria un'ampia discussione sulla governance degli intermediari

Internet non è uno spazio privo di leggi ma sottostà a disposizioni legali proprio come il mondo analogico. In Svizzera, l'incitamento alla violenza, le lesioni della personalità e la discriminazione razziale sono vietati per legge anche sulle piattaforme degli intermediari. Tuttavia, al di là delle disposizioni legali, le piattaforme non sono un luogo privo di regole ma sono disciplinate dalle linee guida private della comunità degli intermediari. Quindi, la questione determinante non è se le piattaforme devono funzionare secondo delle regole, bensì chi deve stabilire quali regole, chi deve essere preso in considerazione nel formulare queste regole, quali requisiti devono essere a loro imposti, chi è responsabile della loro applicazione e a quali requisiti deve essere vincolato.

In Svizzera nell'ambito dell'incitamento all'odio e della disinformazione non esistono né norme giuridiche specifiche né una pratica giuridica dettagliata sulla responsabilità degli intermediari per i contenuti illegali di terzi sulle loro piattaforme. Non ci sono nemmeno prescrizioni che rafforzano i diritti degli utenti nei confronti degli intermediari o che obbligano gli intermediari ad essere più trasparenti. Le loro attività sono per lo più disciplinate da norme giuridiche generali come la protezione della personalità, il diritto della concorrenza e contro la concorrenza sleale, il diritto sulla protezione dei dati, il diritto penale, ecc. Finora si è rinunciato all'emanazione di norme giuridiche specifiche. Le misure adottate si concentrano principalmente sul rafforzamento della resilienza della popolazione e sul perseguimento penale tradizionale. Tuttavia, quest'ultimo è spesso difficile e macchinoso o praticamente impossibile a causa del frequente anonimato degli autori del reato e della natura transnazionale di Internet.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Come generalmente risaputo, per le democrazie è un problema se la nuova infrastruttura di comunicazione di pochi intermediari sfugge al controllo sociale. Diversi studi commissionati dall'UFCOM sono giunti alla conclusione che la popolazione ha diritto ad essere protetta in modo efficace contro l'incitamento all'odio e la disinformazione illegali e che i diritti degli utenti nei confronti degli intermediari dovrebbero essere meglio tutelati.³⁹³ Anche all'estero gli sforzi profusi vanno in questa direzione. In tale contesto, in Svizzera è necessaria un'ampia discussione sulla questione dell'integrazione sociale e della governance degli intermediari tenendo conto del contesto internazionale.

³⁹³ Cfr. per gli studi corrispondenti: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/le-singole-analisi.html>

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Bibliografia

- Alba, Davey*, How anti-Asian activity online set the stage for real-world violence, New York Times vom 19.03.2021, <https://www.nytimes.com/2021/03/19/technology/how-anti-asian-activity-online-set-the-stage-for-real-world-violence.html>.
- Allagui, Ilhem/Kuebler, Johanne*, The Arab Spring and the role of ICTs, Introduction, International Journal of Communication 5 (2011), 1435–1442 (zit. als *Allagui/Kuebler*, International Journal of Communication 5 2011).
- Allcott, Hunt/Gentzkow, Matthew*, Social media and fake news in the 2016 election, Journal of Economic Perspectives 31 (2017), 211–236 (zit. als *Allcott/Gentzkow*, Journal of Economic Perspectives 31 2017).
- Alter, Rolf*, Can we save our democracies from hackers, 2020, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/b6963862-en.pdf?expires=1623405158&id=id&accname=oid030182&checksum=EA01757FF37FCE3D16799EA00B226EEF>.
- Arlt, Dorothee/Rauchfleisch, Adrian/Schäfer, Mike S.*, Between Fragmentation and Dialogue. Twitter Communities and Political Debate About the Swiss "Nuclear Withdrawal Initiative", Environmental Communication 13 (2019), 440–456 (zit. als *Arlt/Rauchfleisch/Schäfer*, Environmental Communication 13 2019).
- Asher, Saira*, Myanmar coup: How Facebook became the "digital tea shop" 2021, <https://www.bbc.com/news/world-asia-55929654>.
- Barberá, Pablo*, How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US, Job Market Paper, New York University 46 (2014) (zit. als *Barberá*, Job Market Paper, New York University 46 2014).
- Barrett, Bridget/Kreiss, Daniel*, Platform transience: changes in Facebook's policies, procedures, and affordances in global electoral politics, Internet Policy Review 8 (2019), 1–22 (zit. als *Barrett/Kreiss*, Internet Policy Review 8 2019).
- Bartosch, Fiona*, How the Rapid Response Unit actually works (and why it's important), PR Week vom 17.10.2018, <https://www.prweek.com/article/1496346/rapid-response-unit-actually-works-and-why-its-important> (zugriffen am 24.11.2020).
- Baumgartner, Fabian/Schoop, Florian*, Judenhass und Mordphantasien, Zürcher Staatsanwaltschaft stellt Strafuntersuchung gegen Neonazi-Rocker ein - und kritisiert Verhalten der amerikanischen Behörden, Neue Zürcher Zeitung vom 13.02.2019, 13.
- Bayer, Judit/Bitiukova, Natalija/Bárd, Petra/Szakács, Judit/Alemanno, Alberto/Uszkiewicz, Erik*, Disinformation and propaganda, impact on the functioning of the rule The function of the rule of law in the EU and its Member States, 2019, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU\(2019\)608864_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf).
- Ben-David, Anat/Fernández, Ariadna Matamoros*, Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain, International Journal of Communication 10 (2016), 27 (zit. als *Ben-David/Fernández*, International Journal of Communication 10 2016).
- Benedictis, Sara de/Orgad, Shani/Rottenberg, Catherine*, # MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage, European Journal of Cultural Studies 22 (2019), 718–738 (zit. als *Benedictis/Orgad/Rottenberg*, European Journal of Cultural Studies 22 2019).
- Benkler, Yochai/Faris, Robert/Roberts, Hal*, Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics, 2018 (zit. als *Benkler/Faris/Roberts*).
- Bennett, W. Lance/Segerberg, Alexandra*, The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics, 2013 (zit. als *Bennett/Segerberg*).
- Bernath, Jael/Suter, Lilian/Waller, Gregor/Külling, Céline, Willemse, Isabel/Süss, Daniel*, JAMES: Jugend, Aktivität, Medien - Erhebung Schwieiz, Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2020, 2020.
- Bieri, Urs/Weber, Edward/Braun Binder, Nadja/Salerno, Sébastien/Keller, Tobias/Kälin, Manuela*, (Im Erscheinen). Digitalisierung in der Schweizer Politik – Wie sich Politik und Technologie neu

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- arrangieren, Studie im Rahmen des Projekts Digitalisierung und Demokratie von TA-Swiss, Bern 2021.
- Bimber, Bruce*, Information and American democracy: Technology in the evolution of political power, 2003 (zit. als *Bimber*).
- Blassnig, Sina/Ernst, Nicole/Engesser, Sven/Escher, Frank/Davis, Richard/Taras, David*, Populism and social media popularity: How populist communication benefits political leaders on Facebook and Twitter, in: Richard Davis, David Taras (Hrsg.), Power shift? Political leadership and social media, New York 2020, S. 97–111 (zit. als *Blassnig et al.*).
- Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis*, The third age of political communication: Influences and features, Political Communication 16 (1999), 209–230 (zit. als *Blumler/Kavanagh*, Political Communication 16 1999).
- Boatman, Eleanor*, The Kids Are Alt-Right: How Media and the Law Enable White Supremacist Groups to Recruit and Radicalize Emotionally Vulnerable Individuals ID 3404616, Rochester, NY 2018 (zugegriffen am 9.7.2021).
- Boczkowski, Pablo J./Mitchelstein, Eugenia/Matassi, Mora*, "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media, New Media & Society 20 (2018), 3523–3539 (zit. als *Boczkowski/Mitchelstein/Matassi*, New Media & Society 20 2018).
- Bode, Leticia*, Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media, Mass Communication and Society 19 (2016), 24–48 (zit. als *Bode*, Mass Communication and Society 19 2016).
- Bradshaw, Samantha*, Disinformation optimised: gaming search engine algorithms to amplify junk news, Internet Policy Review 8 (2019), 1–24 (zit. als *Bradshaw*, Internet Policy Review 8 2019).
- Bright, Jonathan*, Explaining the emergence of echo chambers on social media: the role of ideology and extremism, Available at SSRN 2839728 2017 (zit. als *Bright*, Available at SSRN 2839728 2017).
- Broersma, Marcel/Graham, Todd*, SOCIAL MEDIA AS BEAT, Journalism Practice 6 (2012), 403–419 (zit. als *Broersma/T. Graham*, Journalism Practice 6 2012).
- Brunner, Stephan C./Burkert, Herbert*, Art. 17 BV, in: Bernhard Ehrenzeller, Benjamin Schindler, Schweizer, Rainer, J. et al. (Hrsg.), Die schweizerische Bundesverfassung, St. Galler Kommentar, Zürich 2014 (zit. als *Brunner/Burkert*).
- Bruns, Axel*, Are filter bubbles real?, 2019 (zit. als *Bruns*).
- Bundesamt für Kommunikation*, Künstliche Intelligenz, Medien & Öffentlichkeit, Bericht der Projektgruppe «Künstliche Intelligenz, Medien & Öffentlichkeit» vom 16. August 2019, Biel 2019, <https://www.sbs.admin.ch/sbs/de/home/bfi-politik/bfi-2021-2024/transversale-themen/digitalisierung-bfi/kuenstliche-intelligenz.html>.
- Cadwalladr, Carole*, How to bump holocaust deniers off Google's top spot? Pay Google, The Observer vom 17.12.2016, <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/17/holocaust-deniers-google-search-top-spot>.
- Campbell, Marilyn/Bauman, Sheri*, Cyberbullying: Definition, consequences, prevalence, in: Reducing Cyberbullying in Schools, 2018, S. 3–16 (zit. als *Campbell/Bauman*).
- Carlson, Caitlin Ring/Rousselle, Hayley*, Report and repeat: Investigating Facebook's hate speech removal process, First Monday 2020 (zit. als *Carlson/Rousselle*, First Monday 2020).
- Castañeda, Ernesto*, The Indignados of Spain: A Precedent to Occupy Wall Street, Social Movement Studies 11 (2012), 309–319 (zit. als *Castañeda*, Social Movement Studies 11 2012).
- Castaño-Pulgarín, Sergio Andrés/Suárez-Betancur, Natalia/Vega, Luz Magnolia Tilano/López, Harvey Mauricio Herrera*, Internet, social media and online hate speech. Systematic review, Aggression and Violent Behavior 2021, 101608 (zit. als *Castaño-Pulgarín et al.*, Aggression and Violent Behavior 2021).
- Celik, Serkan*, Experiences of internet users regarding cyberhate, Information Technology & People 2019 (zit. als *Celik*, Information Technology & People 2019).
- Chadwick, Andrew*, The Hybrid Media System: Power and Politics 2013.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Chadwick, Andrew*, The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the "Bullyinggate" affair, *The International Journal of Press/Politics* 16 (2011), 3–29 (zit. als *Chadwick, The International Journal of Press/Politics* 16 2011).
- Champin, Pierre-Antoine et al.* (Hrsg.), *WWW '18: Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, *WWW '18: The Web Conference 2018*, Lyon, France, 23.04.2018 - 27.04.2018, New York, New York, USA 2018.
- Chander, Anupam*, The racist algorithm, *Michigan Law Review* 115 (2016), 1023–1045 (zit. als *Chander, Michigan Law Review* 115 2016).
- Chen, Hsuan-Ting*, Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors, *New Media & Society* 20 (2018), 3917–3936 (zit. als *Chen, New Media & Society* 20 2018).
- Committee of Experts on Combating Hate Speech*, Background document, 2020.
- Committee of Experts on Combating Hate Speech*, Background Document, 2020, <https://rm.coe.int/background-for-adi-msi-dis-june-2020/16809f6b6d>.
- Coordination intercommunautaire contre l'antisémitisme et la diffamation*, Antisémitisme en Suisse romande, Rapport 2020, Genf 2021.
- Cornils, Matthias*, Designing platform governance: A normative perspective on needs, strategies and tools to regulate intermediaries, 26.05.2020, <https://algorithmwatch.org/wp-content/uploads/2020/05/Governing-Platforms-legal-study-Cornils-May-2020-AlgorithmWatch.pdf>.
- Council of Europe*, Hate Speech, Council of Europe o.D., <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/hate-speech#:~:text=According%20to%20the%20Committee%20of,of%20hatred%20based%20on%20intolerance>.
- Cueni, Raphaela*, Falsche und irreführende Informationen im Verfassungsrecht der Schweiz, *Zeitschrift der juristischen Nachwuchsforscher* 2019, 3–17 (zit. als *Cueni, Zeitschrift der juristischen Nachwuchsforscher* 2019).
- Department for Digital, Culture, Media & Sport*, Online Harms White Paper.
- Deutsche Welle*, "Stolz auf den Twitter-Missbrauch" 2019, <https://www.dw.com/de/stolz-auf-den-twitter-missbrauch/a-48734597-0>.
- Donges, Patrick/Puppis, Manuel*, Kommunikations-und medienpolitische Perspektiven, in: Wolfgang Schweiger, Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden 2019, S. 81–103 (zit. als *Donges/Puppis*).
- Dreyer, Stephan/Schulz, Wolfgang*, Künstliche Intelligenz, Intermediäre und Öffentlichkeit, Bericht an das BAKOM erstattet durch das Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG) und das Leibnitz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), 20. März 2019.
- Dutton, William H./Reisdorf, Bianca D./Blank, Grant/Dubois, Elizabeth/Fernandez, Laleah*, The Internet and access to information about politics: Searching through filter bubbles, echo chambers, and disinformation, in: Mark Graham, William H. Dutton (Hrsg.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing our Lives*, Oxford 2014, S. 228–247 (zit. als *W. H. Dutton* et al.).
- Dutton, William H.*, The fifth estate emerging through the network of networks, *Prometheus* 27 (2009), 1–15 (zit. als *W. H. Dutton*, *Prometheus* 27 2009).
- Eckert, Stine/Metzger-Riftkin, Jade*, Doxxing, *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* 2020, 1–5 (zit. als *Eckert/Metzger-Riftkin*, *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* 2020).
- Edelman, Gilad*, Everything You've Heard About Section 230 Is Wrong, *Wired* 2021 (zit. als *Edelman*, *Wired* 2021).
- Egli, Patricia*, Drittewirkung von Grundrechten, Zugleich ein Beitrag zur Dogmatik der grundrechtlichen Schutzpflichten im Schweizer Recht, Dissertation, Zürich, 2002.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Eidgenössische Medienkommission EMEK, Streamingdienste und Plattformen: Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz, Biel 30.01.2020.

Engesser, Sven/Ernst, Nicole/Esser, Frank/Büchel, Florin, Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology, Information, Communication & Society 20 (2017), 1109–1126 (zit. als Engesser et al., Information, Communication & Society 20 2017).

ERGA SG3, ERGA Interim Report on Monitoring of the COVID19 Disinformation, April 2021.

Commissione europea, Empfehlung der Kommission vom 1.3.2018 für wirksame Massnahmen im Umgang mit illegalen Online-Inhalten, Brüssel 01.03.2018, file:///C:/Users/U80843291/Downloads/EmpfehlungderKommissionfrwirksameManahmenimUmgangmitillegalenOnline-Inhalten.pdf.

Commissione europea, EU Code of Practice on Disinformation, Oktober 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation> (zugegriffen am 23.11.2020).

Commissione europea, Gemeinsame Mitteilung an das europäische Parlament, den europäischen Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Aktionsplan gegen Desinformation, Brüssel 05.12.2018, https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/aktionsplan_gegen_desinformation.pdf (zugegriffen am 23.11.2020).

Commissione europea, Gemeinsame Mitteilung an das europäische Parlament, den europäischen Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Bekämpfung von Desinformation im Zusammenhang mit COVID-19 – Fakten statt Fiktion, 10.06.2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020JC0008&from=DE> (zugegriffen am 23.11.2020).

Commissione europea, Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Bekämpfung von Desinformation im Internet: ein europäisches Konzept (COM 2018) 236 final, 26.04.2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>.

Commissione europea, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Europäischer Aktionsplan für Demokratie, 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=DE>.

Commissione europea, Umgang mit illegalen Online-Inhalten. Mehr Verantwortung für Online-Plattformen, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen., 2017, [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2017\)555&lang=de](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2017)555&lang=de).

Commissione europea, Vorschlag für eine Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG, Brüssel 15.12.2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/TXT/?qid=1608117147218&uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN> (zugegriffen am 15.2.2021).

Commissione europea, Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Verhinderung der Verbreitung terroristischer Online-Inhalte, Ein Beitrag der Europäischen Kommission zur Tagung der Staats- und Regierungschefs vom 19.–20. September 2018 in Salzburg, 2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0640&from=EN>).

Commissione europea (Hrsg.), A multi-dimensional approach to disinformation, Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, März 2018, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1> (zugegriffen am 13.11.2020).

Unione europea, Verhaltenskodex für die Bekämpfung illegaler Hassrede im Internet, Mai 2016, https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=42875 (zugegriffen am 13.11.2020).

Consiglio d'Europa, Zusatzprotokoll (SEV 189) zum Übereinkommen über Computerkriminalität betreffend die Kriminalisierung mittels Computersystemen begangener Handlungen

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- rassistischer und fremdenfeindlicher Art, Strassburg 28.01.2003,
<https://www.coe.int/de/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168008160e>
(zugegriffen am 13.11.2020).
- European Commission against Racism and Intolerance*, Allgemeine Politik-Empfehlung Nr. 15 der ECRI über die Bekämpfung von Hassrede, Strassburg 21.03.2016, <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-on-combating-hate-speech-germ/16808b5b00>.
- Facebook*, April 2021 coordinated inauthentic behavior report 2021,
<https://about.fb.com/news/2021/05/april-2021-coordinated-inauthentic-behavior-report/>.
- Facebook*, Community Standards, Hate Speech,
https://www.facebook.com/communitystandards/hate_speech.
- Facebook*, Digital literacy library 2018, <https://www.facebook.com/safety/educators>.
- Facebook*, Oversight board upholds Facebook's decision to suspend Donald Trump's accounts 2021,
<https://about.fb.com/news/2021/05/facebook-oversight-board-decision-trump/>.
- Facebook*, Remove, reduce, inform: New steps to manage problematic content 2019,
<https://about.fb.com/news/2019/04/remove-reduce-inform-new-steps/>.
- Facebook*, Supporting the voices that are engaged in Counterspeech, 2021,
<https://counterspeech.fb.com/en/>.
- Ferrara, Emilio/Varol, Onur/Davis, Clayton/Menczer, Filippo/Flammini, Alessandro*, The rise of social bots, Communications of the ACM 59 (2016), 96–104 (zit. als *Ferrara et al.*, Communications of the ACM 59 2016).
- Fichter, Adrienne*, Die Schweiz wappnet sich für den Angriff aus dem Silicon Valley, Republik vom 16.05.2018, <https://www.republik.ch/2018/05/16/die-schweiz-wappnet-sich-fuer-den-angriff-aus-dem-silicon-valley> (zugegriffen am 2.4.2019).
- Fletcher, Richard/Nielsen, Rasmus Kleis*, Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis, New Media & Society 20 (2018), 2450–2468 (zit. als *R. Fletcher/Nielsen*, New Media & Society 20 2018).
- Flew, Terry*, The platformized Internet: Issues for Internet law and policy, Journal of Internet Law 22 (2019), 3–16 (zit. als *Flew*, Journal of Internet Law 22 2019).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft*, Qualität der Medien Jahrbuch 2020, Zürich.
fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Kommentierte Auswertungen Studie Desinformation, fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Zürich 2021.
- Freelon, Deen*, Computational research in the post-API age, Political Communication 35 (2018), 665–668 (zit. als *Freelon*, Political Communication 35 2018).
- Freelon, Deen/Lopez, Lori/Clark, Meredith D./Jackson, Sarah J.*, How Black Twitter and other social media communities interact with mainstream news 2018 (zit. als *Freelon et al.* 2018).
- Freelon, Deen/McIlwain, Charlton/Clark, Meredith*, Quantifying the power and consequences of social media protest, New Media & Society 20 (2018), 990–1011 (zit. als *Freelon/McIlwain/M. Clark*, New Media & Society 20 2018).
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas*, Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2018, Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, Zürich 2018.
- Friemel, Thomas N.*, The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors, New Media & Society 18 (2016), 313–331 (zit. als *T. N. Friemel*, New Media & Society 18 2016).
- Gadde, Vijaya*, Twitter executive: Here's how we're trying to stop abuse while preserving free speech, Open discussion doesn't mean much if some people are afraid to take part, Washington Post vom 16.04.2015, <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/04/16/twitter-executive-heres-how-were-trying-to-stop-abuse-while-preserving-free-speech/>.
- Gagliardone, Iginio/Pohjonen, Matti/Beyene, Zenebe/Zera, Abdissa/Aynekulu, Gerawork/Bekalu, Mesfin/Bright, Jonathan/Moges, Mulatu/Seifu, Michael/Stremlau, Nicole, Mechachal*: Online debates and elections in Ethiopia-from hate speech to engagement in social media,

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Available at SSRN 2831369 2016 (zit. als *Gagliardone et al.*, Available at SSRN 2831369 2016).
- Garton Ash, Timothy*, Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt, München 2016 (zit. als *Garton Ash*).
- Gearhart, Sherice/Zhang, Weiwu*, Gay Bullying and Online Opinion Expression, *Social Science Computer Review* 32 (2014), 18–36 (zit. als *Gearhart/Zhang*, *Social Science Computer Review* 32 2014).
- Gilardi, Fabrizio/Dermont, Clau/Kubli, Maël*, Die digitale Transformation der Demokratie, in: Nadja Braun Binder, Lars P. Feld, Huber Peter M. et al. (Hrsg.), *Jahrbuch für direkte Demokratie, Jahrbuch für direkte Demokratie* Bd. 9, Baden-Baden 2020, S. 42–66 (zit. als *Gilardi/Dermont/Kubli*).
- Grinberg, Nir/Joseph, Kenneth/Friedland, Lisa/Swire-Thompson, Briony/Lazer, David*, Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election, *Science* 363 (2019), 374–378 (zit. als *Grinberg et al.*, *Science* 363 2019).
- Guynn, Jessica*, Facebook still has Holocaust denial content three months after Mark Zuckerberg pledged to remove it 2021, <https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/01/27/facebook-holocaust-denial-zuckerberg-twitter-youtube-twitch-reddit/4269035001/>.
- Habermas, Jürgen*, Faktizität und Geltung, Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, 5. Aufl., Frankfurt am Main 1992 (zit. als *Habermas*).
- Habermas, Jürgen*, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Neuwied, Berlin 1971 (zit. als *Habermas*).
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo*, Comparing media systems: Three models of media and politics, 2004 (zit. als *Hallin/Mancini*).
- Hampton, Keith N./Rainie, Harrison/Lu, Weixu/Dwyer, Maria/Shin, Inyoung/Purcell, Kristen*, Social media and the 'spiral of silence', 2014, <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>.
- Handelszeitung*, Schweizer Online-Werbung fliesst zu Google und Co. 2019.
- Hanitzsch, Thomas/van Dalen, Arjen/Steindl, Nina*, Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press, *The International Journal of Press/Politics* 23 (2018), 3–23 (zit. als *Hanitzsch/van Dalen/Steindl*, *The International Journal of Press/Politics* 23 2018).
- Häussler, Thomas*, Civil society, the media and the Internet: changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies, *Information, Communication & Society* 2019, 1–18 (zit. als *Häussler*, *Information, Communication & Society* 2019).
- Häussler, Thomas*, Civil society, the media and the Internet: Changing roles and challenging authorities in digital political communication ecologies, *Information, Communication & Society* 2021, 1265–1282 (zit. als *Häussler*, *Information, Communication & Society* 2021).
- Havey, Nicholas Francis*, Partisan public health: how does political ideology influence support for COVID-19 related misinformation?, *Journal of Computational Social Science* 3 (2020), 319–342 (zit. als *Havey*, *Journal of Computational Social Science* 3 2020).
- Hertig, Maya*, Art. 16 BV, in: Bernhard Waldmann, Eva-Maria Belser, Astrid Epiney (Hrsg.), *Bundesverfassung*, Basler Kommentar, Basel 2015 (zit. als *Hertig*).
- Hillstrom, Laurie Collier*, The #MeToo Movement, Santa Barbara, CA 2018 (zit. als *Hillstrom*).
- Holznagel, Bernd*, Erosion demokratischer Öffentlichkeit?, Berichte und Diskussionen auf der Tagung der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer, 2009.
- Howard, Philip N./Ganesh, Bharath/Liotsiou, Dimitra/Kelly, John/François, Camille*, The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012–2018, University of Oxford, <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=senatedocs>.
- Howard, Philip N./Hussain, Muzammil M.*, Democracy's fourth wave?, Digital media and the Arab Spring, Oxford studies in digital politics, Oxford 2013 (zit. als *Howard/Hussain*).
- Howard, Philip N./Kollanyi, Bence*, Bots, # StrongerIn, and# Brexit: computational propaganda during the UK-EU referendum 2016 (zit. als *Howard/Kollanyi2016*).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Hughes, Heather C./Waismel-Manor, Israel*, The Macedonian Fake News Industry and the 2016 US Election, PS: Political Science & Politics 54 (2021), 19–23 (zit. als *Hughes/Waismel-Manor*, PS: Political Science & Politics 54 2021).
- Humprecht, Edda/Esser, Frank/van Aelst, Peter*, Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research, The International Journal of Press/Politics 25 (2020), 493–516 (zit. als *Humprecht/Esser/van Aelst*, The International Journal of Press/Politics 25 2020).
- Hwang, Tim*, Dealing with Disinformation: Evaluating the Case for Amendment of Section 230 of the Communications Decency Act, in: Joshua A. Tucker, Nathaniel Persily (Hrsg.), Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform, SSRC Anxieties of Democracy, Cambridge 2020, S. 252–285 (zit. als *Hwang*).
- Jackson, Sarah J./Foucault Welles, Brooke*, # Ferguson is everywhere: Initiators in emerging counterpublic networks, Information, Communication & Society 19 (2016), 397–418 (zit. als *Jackson/Foucault Welles*, Information, Communication & Society 19 2016).
- Jaffe, Elizabeth M.*, From Terrorists to Trolls: Expanding Web Host Liability for Live-Streaming, Swatting, and Cyberbullying, Boston University Journal of Science and Technology Law 26 (2020), 51, <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jstl26&id=59&div=&collection=> (zit. als *Jaffe*, Boston University Journal of Science and Technology Law 26 2020).
- Jakubowicz, Andrew Henry*, Alt_Right White Lite: Trolling, Hate Speech and Cyber Racism on Social Media, CCS Journal 9 (2017), 41–60 (zit. als *Jakubowicz*, CCS Journal 9 2017).
- Jane, Emma Alice*, 'Back to the kitchen, cunt': speaking the unspeakable about online misogyny, Continuum 28 (2014), 558–570 (zit. als *Jane*, Continuum 28 2014).
- Kamps, Klaus*, Die "Agora" des Internet, Zur Debatte politischer Öffentlichkeit und Partizipation im Netz, in: Otfried Jarren, Kurt Imhof, Roger Blum (Hrsg.), Zerfall der Öffentlichkeit?, Mediensymposium Luzern, Wiesbaden 2000, S. 227–239 (zit. als *Kamps*).
- Katzenbach, Christian*, Die Regeln digitaler Kommunikation, Governance zwischen Norm, Diskurs und Technik, Wiesbaden 2018 (zit. als *Katzenbach*).
- Keller, Tobias*, To Whom Do Politicians Talk and Listen? Mapping Swiss Politicians' Public Sphere on Twitter, Computational Communication Research 2 (2020), 175–202 (zit. als *Keller*, Computational Communication Research 2 2020).
- Kernen, Alexander*, Volle Verantwortlichkeit des Host Providers für persönlichkeitsverletzende Handlungen seines Kunden, Jusletter 2013 (zit. als *Kernen*, Jusletter 2013).
- Kilgo, Danielle K./Mourao, Rachel R./Sylvie, George*, Martin to Brown: How time and platform impact coverage of the Black Lives Matter movement, Journalism Practice 13 (2019), 413–430 (zit. als *Kilgo/Mourao/Sylvie*, Journalism Practice 13 2019).
- Kim, Young Mie/Hsu, Jordan/Neiman, David/Kou, Colin/Bankston, Levi/Kim, Soo Yun/Heinrich, Richard/Baragwanath, Robyn/Raskutti, Garvesh*, The Stealth Media? Groups and Targets behind Divisive Issue Campaigns on Facebook, Political Communication 35 (2018), 515–541 (zit. als *Y. Mie Kim et al.*, Political Communication 35 2018).
- Kley, Andreas/Tophinke, Esther*, Art. 16 BV, in: Bernhard Ehrenzeller, Benjamin Schindler, Schweizer, Rainer, J. et al. (Hrsg.), Die schweizerische Bundesverfassung, St. Galler Kommentar, Zürich 2014 (zit. als *Kley/Tophinke*).
- Köver, Chris*, #twittersperrt: Twitter hat Satire-Tweet zu Unrecht gelöscht 2019, <https://netzpolitik.org/2019/twittersperrt-twitter-hat-satire-tweet-zu-unrecht-geloescht/>.
- Landesanstalt für Medien NRW*, Desinformation, Fake-Accounts und politische Werbung: Die Grenzen der Selbstverpflichtungen von Facebook, Google und Twitter, Ein aktueller Debattenbeitrag der Landesanstalt für Medien NRW, 2020, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Europa/ERGA_Monitoring_Desinformation_final_online.pdf.
- Latzer, Michael/Büchi, Moritz/Festic, Noemi*, Internet use in Switzerland 2011-2019: Trends, attitudes and effects: Summary report World Internet Project-Switzerland 2020 (zit. als *Latzer/Büchi/Festic2020*).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Lazer, David M. J./Baum, Matthew A./Benkler, Yochai/Berinsky, Adam J./Greenhill, Kelly M./Menczer, Filippo/Metzger, Miriam J./Nyhan, Brendan/Pennycook, Gordon/Rothschild, David*, The science of fake news, *Science* 359 (2018), 1094–1096 (zit. als *D. M. J. Lazer et al.*, *Science* 359 2018).
- Leimgruber, Vera*, Die Rassimusstrafnorm in der Gerichtspraxis, Analyse der Rechtsprechung zur Art. 261bis StGB von 1995 bis 2019, Bern 2021.
- Lessig, Lawrence*, Code is law, *Harvard Magazine* 2000 (zit. als *Lessig*, *Harvard Magazine* 2000).
- Lichtenberg, Arne*, Bettina Wulffs Kampf gegen Google 2012, <https://www.dw.com/de/bettina-wulffs-kampf-gegen-google/a-16228900>.
- Lijphart, Arend*, Patterns of democracy: Government forms and performance in thirty-six countries, 2012 (zit. als *Lijphart*).
- Lingiardi, Vittorio/Carone, Nicola/Semeraro, Giovanni/Musto, Cataldo/D'amico, Marilisa/Brena, Silvia*, Mapping Twitter hate speech towards social and sexual minorities: a lexicon-based approach to semantic content analysis, *Behaviour & Information Technology* 2019, 1–11 (zit. als *Lingiardi et al.*, *Behaviour & Information Technology* 2019).
- Lischka, Juliane A.*, Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards, *Journalism* 2018, 1464884918788472 (zit. als *Lischka*, *Journalism* 2018).
- Manikonda, Lydia/Beigi, Ghazaleh/Kambhampati, Subbarao/Liu, Huan*, #metoo through the lens of social media, in: Robert Thomson, Christopher Dancy, Ayaz Hyder et al. (Hrsg.), Social, cultural, and behavioral modelling, 11th International conference, SBP-BRiMS 2018, Washington, DC, USA, July 10-13, 2018, Proceedings, , S. 104–110 (zit. als *Manikonda et al.*).
- Margetts, Helen/John, Peter/Hale, Scott A./Yasseri, Taha*, Political turbulence, How social media shape collective action, Princeton, Oxford 2017 (zit. als *Margetts et al.*).
- Margolis, Michael/Resnick, David*, Politics as usual, The cyberspace "revolution", Contemporary American politics, Thousand Oaks 2000 (zit. als *Margolis/Resnick*).
- Mariya, Gabriel/Cock Buning, Madeleine de*, A multi-dimensional approach to disinformation, Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, European Commission, Luxemburg 2018, <https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/fi.../HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf> (zugegriffen am 29.4.2019).
- Marwick, Alice E./Caplan, Robyn*, Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment, *Feminist Media Studies* 18 (2018), 543–559 (zit. als *A. E. Marwick/Caplan*, *Feminist Media Studies* 18 2018).
- Marwick, Alice/Lewis, Rebecca*, Media manipulation and disinformation online, New York: Data & Society Research Institute 2017 (zit. als *A. Marwick/Lewis*, New York: Data & Society Research Institute 2017).
- Masmejan, Denis*, Débat public en ligne et protection des libertés de communication, Etude réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication, ohne Ort 2020.
- Matasick, Craig/Alfonsi, Carlotta/Bellantoni, Alessandro*, Governance responses to disinformation: How open government principles can inform policy options, OECD Working Papers on Public Governance 39, https://www.oecd-ilibrary.org/governance/governance-responses-to-disinformation_d6237c85-en (zugegriffen am 23.11.2020).
- Matejcić, Barbara*, À Vélès, à la rencontre des fabricants de fausses nouvelles, 2017, https://www.etui.org/sites/default/files/2020-07/Hesamag_16_FR-31-35.pdf.
- Mayntz, Renate*, Governance Theory als fortentwickelte Steuerungstheorie?, *Governance-Forschung. Vergewisserung über Stand und Entwicklungslinien* 2005, 11–20 (zit. als *Mayntz*, *Governance-Forschung. Vergewisserung über Stand und Entwicklungslinien* 2005).
- McGonagle, Tarlach*, The Council of Europe against online hate speech: Conundrums and challenges, Expert Paper, 2013, <https://rm.coe.int/168059bfce> (zugegriffen am 13.11.2020).
- McGonagle, Tarlach/Andreotti, Onur*, Freedom of expression and defamation, A study of the case law of the European Court of Human Rights, 2016.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Métille, Sylvain*, Evaluation de la régulation existante des options de la régulation concernant les intermédiaires d'information en Suisse, Étude juridique réalisée à la demande de l'OFCOM par Sylvain Métille, avec la collaboration d'Annelise ACKERMANN, Lausanne 30.10.2020.
- Métille, Sylvain*, Internet et droit: protection de la personnalité et questions pratiques 20, 2017 (zit. als *Métille*).
- Milic, Thomas/Feller, Alessandro/Kübler, Daniel*, VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 27. September 2020, ZDA; FORS; LINK, Aarau, Lausanne, Luzern 2020, https://www.voto.swiss/wp-content/uploads/2020/11/VOTO_Bericht_27.09.2020_DE.pdf.
- Milic, Thomas/Kübler, Daniel*, VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 25. September 2016, FORS; ZDA; LINK, Lausanne, Aarau, Luzern 2016, https://www.voto.swiss/wp-content/uploads/2017/02/VOTO_Studie_25.9.2016_Deutsch_B.pdf.
- Mittelstadt, Brent*, Automation, algorithms, and politics| Auditing for transparency in content personalization systems, International Journal of Communication 10 (2016), 12 (zit. als *Mittelstadt*, International Journal of Communication 10 2016).
- Möller, J./Helberger, N./Makhortykh, M.*, Filter bubbles in the Netherlands? 2019 (zit. als *J. Möller/Helberger/Makhortykh2019*).
- Möller, Judith/Hameleers, Michael/Ferreau, Frederik*, Typen von Desinformation und Misinformation, Verschiedene Formen von Desinformation und ihre Verbreitung aus kommunikationswissenschaftlicher und rechtswissenschaftlicher Perspektive, 2020, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Weitere_Veroeffentlichungen/GVK_Gutachten_final_WEB_bf.pdf (zugegriffen am 13.11.2020).
- Morar, David/Riley, Chris*, A guide for conceptualizing the debate over Section 230 2021, <https://www.brookings.edu/techstream/a-guide-for-conceptualizing-the-debate-over-section-230/> (zugegriffen am 10.7.2021).
- Müller, Jörg Paul/Schefer, Markus*, Grundrechte in der Schweiz, Im Rahmen der Bundesverfassung, der EMRK und der Uno-Pakte, 4. Aufl., Bern 2008 (zit. als *J. Paul Müller/Schefer*).
- Müller, Karsten/Schwarz, Carlo*, Fanning the flames of hate: Social media and hate crime, Journal of the European Economic Association 2020 (zit. als *K. Müller/C. Schwarz*, Journal of the European Economic Association 2020).
- Munger, Kevin*, All the news that's fit to click: The economics of clickbait media, Political Communication 37 (2020), 376–397 (zit. als *Munger*, Political Communication 37 2020).
- Negroponte, Nicholas*, Being digital, New York, NY 1996 (zit. als *Negroponte*).
- Neuberger, Christoph*, Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie - Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz, Wissenschaftliche Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, Berlin 13.01.2020.
- Neuberger, Christoph*, Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet, in: Frank Lobigs, Christoph Neuberger (Hrsg.), Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen, Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne, Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Leipzig 2018, S. 15–118 (zit. als *Neuberger*).
- Newman, N./Fletcher, R./Schulz, A./Andi, S./Kleis Nielsen, R.*, Digital news report 2020 2020.
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Andi, Smige/Robertson, Craig T./Kleis Nielsen, Rasmus*, Reuters Institute Digital News Report 2021, 10th edition, 2021, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.
- Newman, Nic/Fletcher, Richard/Schulz, Anne/Sigme, Andi/Kleis Nielsen, Rasmus*, Reuters Institute Digital News Report 2020, University of Oxford, 2020.
- Noble, Safiya Umoja*, Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism, 2018 (zit. als *Noble*).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Nurik, Chloe*, "Men Are Scum": Self-Regulation, Hate Speech, and Gender-Based Censorship on Facebook, International Journal of Communication 13 (2019), 21 (zit. als *Nurik*, International Journal of Communication 13 2019).
- OECD*, An introduction to online platforms and their role in the digital transformation, OECD, 2019.
- Oliva, Thiago Dias/Antonialli, Dennys Marcelo/Gomes, Alessandra*, Fighting hate speech, silencing drag queens? artificial intelligence in content moderation and risks to lgbtq voices online, Sexuality & Culture 25 (2021), 700–732 (zit. als *Oliva/Antonialli/Gomes*, Sexuality & Culture 25 2021).
- Oversight Board*, Das Recht auf freie Meinungsäußerung achten – durch unabhängige Entscheidungsfindung 2021, <https://oversightboard.com/>.
- Oxenham, Simon*, "I was a Macedonian fake news writer" 2019, <https://www.bbc.com/future/article/20190528-i-was-a-macedonian-fake-news-writer>.
- Papacharissi, Zizi*, Affective publics: Sentiment, technology, and politics, 2015 (zit. als *Papacharissi*).
- Paresh, Dave*, YouTube reversal bans Holocaust hoaxers, stops pay for borderline creators 2019, <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-youtube-hatespeech-idUSKCN1T623X>.
- Pariser, Eli*, The filter bubble: What the Internet is hiding from you, 2011 (zit. als *Pariser*).
- Pasquale, Frank*, The black box society, 2015 (zit. als *Pasquale*).
- Paul, Katie/Vengattil, Munsif*, Facebook removed seven million posts in second quarter for false coronavirus information 2020, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-content-idUSKCN25727M>.
- Perriam, Jessamy/Birkbak, Andreas/Freeman, Andy*, Digital methods in a post-API environment, International Journal of Social Research Methodology 23 (2020), 277–290 (zit. als *Perriam/Birkbak/Freeman*, International Journal of Social Research Methodology 23 2020).
- Perrin, Andrew*, 23% of users in U.S. say social media led them to change views on an issue; some cite Black Lives Matter, Pew Research Center 2020, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/23-of-users-in-us-say-social-media-led-them-to-change-views-on-issue-some-cite-black-lives-matter/>.
- Poynter*, MediaWise 2021, <https://www.poynter.org/mediawise/>.
- Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media Bd. 13.
- Proceedings of The Web Conference 2020.
- Publicom AG*, Mediennutzung nach Interessenorientierung, Sonderauswertung für BAKOM, 2020.
- Puppis, Manuel*, Media governance: A new concept for the analysis of media policy and regulation, Communication, Culture & Critique 3 (2010), 134–149 (zit. als *Puppis*, Communication, Culture & Critique 3 2010).
- Puppis, Manuel/Schenk, Michael/Hofstetter, Brigitte*, Medien und Meinungsmacht 65, 2017 (zit. als *Puppis/Schenk/Hofstetter*).
- Rat der Europäischen Union*, Rahmenbeschluss 2008/913/JI des Rates vom 28. November 2008 zur strafrechtlichen Bekämpfung bestimmter Formen und Ausdrucksweisen von Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, 28.11.2008, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008F0913&from=de> (zugegriffen am 13.11.2020).
- Rauchfleisch, Adrian/Metag, Julia*, The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter, New Media & Society 18 (2016), 2413–2431 (zit. als *Rauchfleisch/Metag*, New Media & Society 18 2016).
- Rauchfleisch, Adrian/Vogler, Daniel*, #NoBillag auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegnern und Befürwortern, Zürich 2018, <https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:7b9901f5-2942-43e3-b3b3-e1345ae6a62b/%23NoBillag%20auf%20Twitter.pdf>.
- Rauchfleisch, Adrian/Vogler, Daniel/Eisenegger, Mark*, Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Community infizierte, 2020.
- Reichelmann, Ashley/Hawdon, James/Costello, Matt/Ryan, John/Blaya, Catherine/Llorent, Vicente/Oksanen, Atte/Räsänen, Pekka/Zych, Izabela*, Hate Knows No Boundaries: Online Hate

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- in Six Nations, *Deviant Behavior* 2020, 1–12 (zit. als *Reichelmann et al.*, *Deviant Behavior* 2020).
- Relia, Kunal/Li, Zhengyi/Cook, Stephanie H./Chunara, Rumi*, Race, ethnicity and national origin-based discrimination in social media and hate crimes across 100 US cities, in: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media Bd. 13, , S. 417–427 (zit. als *Relia et al.*).
- Rheingold, Howard*, The Virtual Community, revised edition: Homesteading on the Electronic Frontier, 2000 (zit. als *Rheingold*).
- Ribeiro, Filipe N./Saha, Koustuv/Babaei, Mahmoudreza/Henrique, Lucas/Messias, Johnnatan/Benevenuto, Fabricio/Goga, Oana/Gummadi, Krishna P./Redmiles, Elissa M.*, On microtargeting socially divisive ads, S. 140–149 (zit. als *Ribeiro et al.*).
- Robertson, Ronald E./Lazer, David/Wilson, Christo*, Auditing the Personalization and Composition of Politically-Related Search Engine Results Pages, in: Pierre-Antoine Champin, Fabien Gandon, Mounia Lalmas et al. (Hrsg.), *WWW '18: Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, WWW '18: The Web Conference 2018*, Lyon, France, 23.04.2018 - 27.04.2018, New York, New York, USA 2018, S. 955–965 (zit. als *R. E. Robertson/D. Lazer/C. Wilson*).
- Sandvig, Christian/Hamilton, Kevin/Karahalios, Karrie/Langbort, Cedric*, Automation, algorithms, and politics] when the algorithm itself is a racist: Diagnosing ethical harm in the basic components of software, *International Journal of Communication* 10 (2016), 19 (zit. als *Sandvig et al.*, *International Journal of Communication* 10 2016).
- Saurwein, Florian/Spencer-Smith, Charlotte*, Inhaltsregulierung auf Internet-Plattformen. Optionen für verantwortungsorientierte Governance auf nationaler Ebene, Forschungsbericht, Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Wien 2019.
- Saxer, Urs*, Medien oder Zensoren?, Neue Zürcher Zeitung vom 18.01.2021, 29.
- Saxer, Urs*, Zensur durch Twitter & Co.? Zur Grundrechtsbindung und zur Regulierung sozialer Netzwerke, *medialex* 2020 (zit. als *Saxer, medialex* 2020).
- Schefer, Markus*, Kommunikationsgrundrechte, in: Oliver Diggelmann, Maya Hertig Randall, Benjamin Schindler (Hrsg.), *Verfassungrecht der Schweiz*, Zürich 2020, 1413–1452 (zit. als *Schefer*).
- Schefer, Markus/Cueni, Raphaela*, Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht, Studie zu Handen des BAKOM, Basel 2020.
- Scheufele, Dietram A./Krause, Nicole M.*, Science audiences, misinformation, and fake news, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116 (2019), 7662–7669 (zit. als *Scheufele/Krause*, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116 2019).
- Schneider, Jörg/Eisenegger, Mark*, Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera, Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert, Zürich 2019.
- Schwaiger, Lisa*, Gegen die Öffentlichkeit. Alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum, 2021.
- Schwarz, Carolina*, "Gut gemeint, schlecht umgesetzt" 2019, <https://taz.de/Expertin-ueber-Overblocking-bei-Twitter/!5593230/>.
- Schweizer Presserat*, Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten, 2015, <https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/>.
- Schweizer Presserat*, Journalistenkodex, <https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/> (zugegriffen am 2.4.2019).
- Consiglio federale svizzero*, Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2021–2024, (Messaggio sulla cultura 2021–2024), 2020, <https://fedlex.data.admin.ch/filestore/fedlex.data.admin.ch/eli/fga/2020/725/de/pdf-x/fedlex-data-admin-ch-eli-fga-2020-725-de-pdf-x.pdf>.
- Consiglio federale svizzero*, Responsabilità civile degli Internet Provider, Rapporto del Consiglio federale dell'11 dicembre 2015, Berna 11.12.2015.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Consiglio federale svizzero*, Base legale per i media sociali: Rapporto complementare in adempimento del Postulato Amherd 11.3912 "Base legale per i media sociali", Berna 10.5.2017, <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/digital-und-internet/digitale-kommunikation/soziale-medien.html> (ultimo accesso 25.3.2019).
- Schweizerischer Israelitischer Gemeindebund*, Antisemitismusbericht für die Deutschschweiz 2020, 2021.
- Scott, W. Richard*, Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities, 2013 (zit. als *Scott*).
- Shahani, Aarti*, With 'Napalm Girl,' Facebook humans (not algorithms) struggle to be editor 2016, <https://text.npr.org/493454256>.
- Shankar, Shreya/Halpern, Yoni/Breck, Eric/Atwood, James/Wilson, Jimbo/Sculley, D.*, No classification without representation: Assessing geodiversity issues in open data sets for the developing world 2017 (zit. als *Shankar et al.* 2017).
- Shao, Chengcheng/Ciampaglia, Giovanni Luca/Varol, Onur/Yang, Kai-Cheng/Flammini, Alessandro/Menczer, Filippo*, The spread of low-credibility content by social bots, *Nature Communications* 9 (2018), 4787 (zit. als *Shao et al.*, *Nature Communications* 9 2018).
- Shead, Sam*, Twitter follows Facebook on removing posts that deny the Holocaust 2020, <https://www.cnbc.com/2020/10/15/twitter-follows-facebook-on-removing-posts-that-deny-the-holocaust-.html>.
- Shirky, Clay*, Here comes everybody, The power of organizing without organizations : [with an updated epilogue, New York, NY, Toronto, London 2009 (zit. als *Shirky*).
- Siegel, Alexandra/Nikitin, Evgenii/Barberá, Pablo/Sterling, Joanna/Pullen, Bethany/Bonneau, Richard/Nagler, Jonathan/Tucker, Joshua A.*, Trumping Hate on Twitter? Online Hate in the 2016 US Election and its Aftermath 2019.
- Silva, Márcio/Santos de Oliveira, Lucas/Andreou, Athanasios/Vaz de Melo, Pedro Olmo/Goga, Oana/Benevenuto, Fabrício*, Facebook ads monitor: an independent auditing system for political ads on Facebook, in: Proceedings of The Web Conference 2020, , S. 224–234 (zit. als *Silva et al.*).
- Sirsch, Jürgen*, Die Regulierung von Hassrede in liberalen Demokratien, in: Jörg Meibauer (Hrsg.), Hassrede / Hate Speech, Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion, Linguistische Untersuchungen Bd. 6, Giessen 2013, S. 165–193 (zit. als *Sirsch*).
- Smith, Matthew*, Facebook wanted to be a force for good in Myanmar. Now it is rejecting a request to help with a genocide investigation, Time vom 18.08.2020, <https://time.com/5880118/myanmar-rohingya-genocide-facebook-gambia/>.
- Smith, Rory*, The UK election showed just how unreliable Facebook's security system for elections really is, Buggy and riddled with errors, Facebook's Ad Library was all but useless during an election — again 2020, <https://www.buzzfeednews.com/article/rorysmith/the-uk-election-showed-just-how-unreliable-facebooks>.
- Sosnovik, Vera/Goga, Oana*, Understanding the Complexity of Detecting Political Ads 2021 (zit. als *Sosnovik/Goga2021*).
- Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation*, Herausforderungen der künstlichen Intelligenz, Bericht der interdepartementalen Arbeitsgruppe «Künstliche Intelligenz» an den Bundesrat, Bern 2019, <https://www.sbfi.admin.ch/sbfi/de/home/bfi-politik/bfi-2021-2024/transversale-themen/digitalisierung-bfi/kuenstliche-intelligenz.html>.
- Stahel, Lea*, Status Quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen, Expertise im Auftrag der Fachstelle für Rassismusbekämpfung des Eidgenössischen Departements des Innern, 2020.
- Stahel, Lea/Jakoby, Nina*, Sexistische und LGBTIQ*-feindliche Online-Hassrede im Kontext von Kindern und Jugendlichen: Wissenschaftliche Grundlagen und Gegenmassnahme, 2021.
- Statista*, Nutzung von Social Media in der Schweiz nach Altersgruppen in 2015 und 2020 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/475238/umfrage/social-media-nutzung-in-der-schweiz-nach-altersgruppen/>.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Steindel, Tracy A.*, A Path Toward User Control of Online Profiling, *Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.* 17 (2010), 459 (zit. als *Steindel, Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.* 17 2010).
- Stiftung Werbestatistik Schweiz* (Hrsg.), *Werbeaufwand Schweiz*, Zürich 2008-2021.
- Stream, Jane*, FOSTA-SESTA: Anti-Human Trafficking Legislation to Correct Decades of Misinterpreting the Communications Decency Act, *Quinnipiac Health Law Journal* 23 (2020), 1, <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/qhlj23&id=3&div=&collection=> (zit. als *Stream, Quinnipiac Health Law Journal* 23 2020).
- Süddeutsche Zeitung*, Berühmtes Vietnam-Foto gelöscht - Aftenposten greift Facebook an 2016, <https://www.sueddeutsche.de/digital/napalm-girl-beruehmtes-vietnam-foto-geloescht-aftenposten-greift-facebook-an-1.3154517>.
- Süddeutsche Zeitung*, Cambridge Analytica suspendiert CEO Alexander Nix, *Süddeutsche Zeitung* vom 20.03.2018, <https://www.sueddeutsche.de/digital/datenmissbrauch-skandal-cambridge-analytica-suspendiert-ceo-alexander-nix-1.3914884>.
- Sunstein, Cass R.*, # Republic: Divided democracy in the age of social media, 2018 (zit. als *Sunstein*).
- Tabuchi, Hiroko*, How climate change deniers rise to the top in Google searches, *New York Times* vom 29.12.2017, <https://www.nytimes.com/2017/12/29/science/google-search-climate-change.html>.
- Taylor, Emily/Neudert, Lisa-Maria/Hoffmann, Stacie/Howard, Philip N.*, Follow the Money: How the Online Advertising Ecosystem Funds COVID-19 Junk News and Disinformation, Comrop Working Paper 2020.1, <https://demtech.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/08/Follow-the-Money-3-Aug.pdf>.
- Teeling, Lauren/Niahm, Kirk*, Codecheck: a review of platform compliance with the EC Code of Practice on Disinformation, 2020, file:///C:/Users/U80858085/Downloads/20200428_CodeCheck_2020_JC.pdf.
- Tenove, Chris*, Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses, *The International Journal of Press/Politics* 25 (2020), 517–537 (zit. als *Tenove, The International Journal of Press/Politics* 25 2020).
- Thommen, Stefan/Steiger, Raoul/Eichenberger Raphael*, Medienmonitor Schweiz 2017, Bericht, Zürich 2018.
- Thommen, Stefan/Steiger, Raoul/Eichenberger Raphael*, Medienmonitor Schweiz 2019, Bericht, Zürich 2020.
- Thomson, Robert et al.* (Hrsg.), Social, cultural, and behavioral modelling, 11th International conference, SBP-BRiMS 2018, Washington, DC, USA, July 10-13, 2018, Proceedings.
- Thorson, Kjerstin/Cotter, Kelley/Medeiros, Mel/Pak, Chankyung*, Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook, *Information, Communication & Society* 36 (2019), 1–18 (zit. als *Thorson et al.*, *Information, Communication & Society* 36 2019).
- Tiku, Natasha/Newton, Casey*, Twitter CEO: 'We suck at dealing with abuse', Dick Costolo says trolls are costing Twitter users 2015, <https://www.theverge.com/2015/2/4/7982099/twitter-ceo-sent-memo-taking-personal-responsibility-for-the>.
- Tirrell, Lynne*, Toxic speech: Toward an epidemiology of discursive harm, *Philosophical Topics* 45 (2017), 139–162 (zit. als *Tirrell, Philosophical Topics* 45 2017).
- Treib, Oliver/Bähr, Holger/Falkner, Gerda*, Modes of governance: towards a conceptual clarification, *Journal of European public policy* 14 (2007), 1–20 (zit. als *Treib/Bähr/Falkner, Journal of European public policy* 14 2007).
- Trenkamp, Oliver*, Bettina Wulff gegen Google, Attacke auf den Algorithmus 2012, <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/bettina-wulff-klagt-gegen-google-a-854710.html>.
- Tresch, Anke/Lauener, Lukas/Bernhard, Laurent/Lutz, Georg/Scaperrotta, Laura*, Eidgenössische Wahlen 2019. Wahlteilnahme und Wahlentscheid, Lausanne 2020.
- Tucker, Joshua A./Guess, Andrew/Barberá, Pablo/Vaccari, Cristian/Siegel, Alexandra/Sanovich, Sergey/Stukal, Denis/Nyhan, Brendan*, Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature, 2018, <https://hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Tungate, Allison*, Bare necessities: the argument for a 'revenge porn' exception in Section 230 immunity, Information & Communications Technology Law 23 (2014), 172–188, <https://doi.org/10.1080/13600834.2014.916936> (zugegriffen am 9.7.2021) (zit. als *Tungate*, Information & Communications Technology Law 23 2014).
- Twitter*, About specific instances when a Tweet's reach may be limited 2021, <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-reach-limited>.
- Twitter*, Richtlinie zu Hass schürendem Verhalten 2021, <https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>.
- United Nations*, Strategy and plan of action on hate speech, United Nations, 2019.
- United Nations Human Rights Council*, Report of the independent international fact-finding mission on Myanmar, United Nations A/HRC/39/64, 2018, <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/274/54/PDF/G1827454.pdf?OpenElement> (zugegriffen am 29.4.2021).
- Unkel, Julian/Haas, Alexander*, The effects of credibility cues on the selection of search engine results, Journal of the Association for Information Science and Technology 68 (2017), 1850–1862 (zit. als *Unkel/Haas*, Journal of the Association for Information Science and Technology 68 2017).
- Valeriani, Augusto/Vaccari, Cristian*, Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom, New Media & Society 18 (2016), 1857–1874 (zit. als *Valeriani/Vaccari*, New Media & Society 18 2016).
- van Aelst, Peter/Strömbäck, Jesper/Aalberg, Toril/Esser, Frank/Vreeese, Claes de/Matthes, Jörg/Hopmann, David/Salgado, Susana/Hubé, Nicolas/Stępińska, Agnieszka/Papathanassopoulos, Stylianios/Berganza, Rosa/Legnante, Guido/Reinemann, Carsten/Sheafer, Tamir/Stanyer, James*, Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, Annals of the International Communication Association 41 (2017), 3–27 (zit. als *van Aelst et al.*, Annals of the International Communication Association 41 2017).
- Vincent, James*, Google 'fixed' its racist algorithm by removing gorillas from its image-labeling tech, Nearly three years after the company was called out, it hasn't gone beyond a quick workaround 2018, <https://www.theverge.com/2018/1/12/16882408/google-racist-gorillas-photo-recognition-algorithm-ai>.
- Vogler, Daniel/Rauchfleisch, Adrian/Eisenegger, Mark/Schwaiger, Lisa*, Agenda-Setting auf Twitter—welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre?, Qualität der Medien 2019, 47–57 (zit. als *Vogler et al.*, Qualität der Medien 2019).
- Vosoughi, Soroush/Roy, Deb/Aral, Sinan*, The spread of true and false news online, Science 359 (2018), 1146–1151 (zit. als *Vosoughi/Roy/Aral*, Science 359 2018).
- Walder, Stephan*, cybercrime, 2019 (zit. als *Walder*).
- Waldmann, Bernhard*, Art. 35 BV, in: Bernhard Waldmann, Eva-Maria Belser, Astrid Epiney (Hrsg.), Bundesverfassung, Basler Kommentar, Basel 2015 (zit. als *Waldmann*).
- Wallace, Julian*, Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination, Digital Journalism 6 (2018), 274–293 (zit. als *Wallace*, Digital Journalism 6 2018).
- Wardle, Claire/Derakhshan, Hossein*, Information Disorder, Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, 2017, <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77> (zugegriffen am 1.5.2019).
- Webster, James G.*, The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age, 2014 (zit. als *Webster*).
- Weedon, Jen/Nuland, William/Stamos, Alex*, Information Operations and Facebook, 27. April 2017, <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>.
- Wolfsfeld, Gadi*, Making sense of media and politics: Five principles in political communication, New York 2011 (zit. als *Wolfsfeld*).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- YouTube*, Harassment and cyberbullying policies 2021,
https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=en&ref_topic=9282436#zippy=%20Other-types-of-content-that-violate-this-policy.
- YouTube*, YouTube test features and experiments 2021,
<https://support.google.com/youtube/thread/18138167/youtube-test-features-and-experiments?hl=en>.
- YouTube Official Blog*, Continuing our work to improve recommendations on YouTube 2019,
<https://blog.youtube/news-and-events/continuing-our-work-to-improve>.
- Zarocostas, John*, How to fight an infodemic, *The lancet* 395 (2020), 676 (zit. als *Zarocostas, The lancet* 395 2020).
- Zarouali, Brahim/Dobber, Tom/Pauw, Guy de/Vreese, Claes de*, Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: Assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media, *Communication Research* 2020, 1-26 (zit. als *Zarouali et al.*, *Communication Research* 2020).
- Zeller, Franz*, Kommentar zu Art. 28 StGB, in: Marcel Alexander Niggli, Hans Wiprächtiger (Hrsg.), *Strafrecht (StGB/JStGB)*, Strafgesetzbuch, Jungendstrafgesetz, Basler Kommentar, Basel 2018 (zit. als *Zeller*).
- Zeller, Franz/Kiener, Regina*, Art. 17 BV, in: Bernhard Waldmann, Eva-Maria Belser, Astrid Epiney (Hrsg.), *Bundesverfassung*, Basler Kommentar, Basel 2015 (zit. als *Zeller/Kiener*).
- Zhou, Shi/Mondragón, Raúl J.*, The rich-club phenomenon in the Internet topology, *IEEE Communications Letters* 8 (2004), 180–182 (zit. als *Zhou/Mondragón*, *IEEE Communications Letters* 8 2004).
- Zou, James/Schiebinger, Londa*, AI can be sexist and racist - it's time to make it fair, *Nature* 559 (2018), 324–326 (zit. als *Zou/Schiebinger*, *Nature* 559 2018).

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Basi costituzionali e legali, materiale

16.1 Svizzera

16.1.1 Costituzione, leggi e ordinanze

Costituzione federale della Confederazione svizzera del 18 aprile 1999 (Cost.; RS 101). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/index.html>

Legge federale contro la concorrenza sleale (LCSI, RS 241). Disponibile online all'indirizzo: [SR 241 - Bundesgesetz vom 19. Dezember 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\) \(admin.ch\)](#)

Legge federale sulla protezione dei dati dal 19 giugno 1992 (Legge sulla protezione dei dati, LPD; RS 235.1). Disponibile online all'indirizzo: [SR 235.1 - Bundesgesetz vom 19. Juni 1992 über den Datenschutz \(DSG\) \(admin.ch\)](#)

Legge federale sui giochi in denaro del 29 settembre 2017 (Legge sui giochi in denaro, LGD; RS 935.51). Disponibile online all'indirizzo: [SR 935.51 - Bundesgesetz vom 29. September 2017 über Geldspiele \(Geldspielgesetz, BGS\) \(admin.ch\)](#)

Legge federale sulle attività informative del 25 settembre 2015 (LAln; RS 121). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20120872/index.html>

Legge federale sulla radiotelevisione del 24 marzo 2006 (LRTV; RS 784.40). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20001794/index.html>

Legge federale che vieta i gruppi «Al-Qaïda» e «Stato islamico» nonché le organizzazioni associate del 12 dicembre 2014 (RS 122). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20142993/>

Legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi (LPMFV) (Disegno) (BBI 2020 8295). Disponibile online all'indirizzo: [BBI 2020 8295 - Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele \(JSFVG\) \(Entwurf\) \(admin.ch\)](#)

Legge federale sul diritto d'autore e sui diritti di protezione affini del 9 ottobre 1992 (Legge sul diritto d'autore, LDA; SR 231.1). Disponibile online all'indirizzo: [SR 231.1 - Bundesgesetz vom 9. Oktober 1992 über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte \(Urheberrechtsgesetz, URG\) \(admin.ch\)](#)

Codice penale svizzero del 21 dicembre 1937 (CO; RS 311.0). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19370083/index.html>

Codice civile svizzero del 10 dicembre 1907 (CC; RS 210). Disponibile online all'indirizzo: [SR 210 - Schweizerisches Zivilgesetzbuch vom 10. Dezember 1907 \(admin.ch\)](#)

Convenzione del 23 novembre 2001 sulla cibercriminalità (Convenzione di Budapest; RS 0.311.43, AS 2011 6297, BBI 2010 4697). Disponibile online all'indirizzo: [SR 0.311.43 - Übereinkommen vom 23. November 2001 über die Cyberkriminalität \(admin.ch\)](#)

16.1.2 Decisioni del tribunale

Decisione del Tribunale federale DTF 96 I 586. Disponibile online all'indirizzo:

http://relevancy.bger.ch/php/clir/http/index.php?highlight_docid=atf%3A%2F%2F96-I-586%3A&lang=de&type=show_document

Decisione del Tribunale federale DTF 128 IV 53. Disponibile online all'indirizzo: [128 IV 53 - Schweizerisches Bundesgericht \(bger.ch\)](#)

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Decisione del Tribunale federale DTF del 16.11.2016, 1B_185/2016, 1B_186/2016, 1B_188/2016.

Disponibile online all'indirizzo: [1B_185/2016 16.11.2016 - Schweizerisches Bundesgericht \(bger.ch\)](#)

Decisione del Tribunale federale DTF del 12.08.2009, 135 I 292, 1C_587/2008, 1C_15/2009.

Disponibile online all'indirizzo: [135 I 292 \(bger.ch\)](#)

Decisione del Tribunale federale DTF del 6.10.2004, 131 IV 23. Disponibile online all'indirizzo: [131 IV 23 \(bger.ch\)](#)

Decisione del Tribunale federale DTF del 20.09.2005, 1P.336/2005 /svc. Disponibile online all'indirizzo: [1P.336/2005 20.09.2005 - Schweizerisches Bundesgericht \(bger.ch\)](#)

Decisione del tribunale amministrativo federale del 19.5.2020. Einstufung als Anbieterin von Fernmeldediensten.. A-550/2019. Disponibile online all'indirizzo:

[https://jurispub.admin.ch/publiws/download;jsessionid=75B5756AB125E177F84B84949B8FF2DA?
decisionId=7eee0b5c-429b-4450-bf74-f0a193c08bda](https://jurispub.admin.ch/publiws/download;jsessionid=75B5756AB125E177F84B84949B8FF2DA?decisionId=7eee0b5c-429b-4450-bf74-f0a193c08bda)

Decisione del Tribunale federale del 14.1.2013, 5A_792/2011. Negatorische Ansprüche gegen Blogbetreiber (Tribune de Genève). Disponibile online all'indirizzo: [5A_792/2011 14.01.2013 - Tribunal fédéral \(bger.ch\)](#)

16.1.3 Interventi parlamentari

Interpellanza Grüter 17.3751 del 27.09.2017: Eliminazione di video jihadisti. Disponibile online all'indirizzo: [17.3751 | Löschung dschihadistischer Videos | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Interpellanza Wermuth 20.3686 del 17.06.2020: Rapporto sull'antisemitismo 2019 e coronavirus.

Possibilità per combattere le teorie complotte di estrema destra in Internet. Disponibile online all'indirizzo: [20.3686 | Antisemitismusbericht 2019 und Corona. Möglichkeiten zur Bekämpfung von rechtsextremen Verschwörungstheorien im Internet | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Interpellanza Bäumle 20.4715 del 18.12.2020: Disinformazione digitale. Un rischio sottovalutato?

Disponibile online all'indirizzo: [20.4715 | Digitale Desinformation. Eine unterschätzte Gefahr? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Interpellanza 18.3348 Marchand-Balet del 04.06.2018: Le fake news nella democrazia elvetica.

Disponibile online all'indirizzo: [18.3448 | Fake News und die Schweizer Demokratie | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Mozione Levrat 16.4082 del 15.12.2016: Facilitare l'accesso delle autorità di perseguimento penale ai dati delle reti sociali. Disponibile online all'indirizzo: [16.4082 | Den Strafverfolgungsbehörden den Zugang zu Daten von sozialen Netzwerken erleichtern | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Mozione Schwaab 16.4080 del 15.12.2016: Facilitare l'accesso delle autorità di perseguimento penale ai dati delle reti sociali. Disponibile online all'indirizzo: [16.4080 | Den Strafverfolgungsbehörden den Zugang zu Daten von sozialen Netzwerken erleichtern | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Mozione Marchand-Balet 18.3249 del 15.03.2018: Servizio centralizzato per lottare contro gli atti persecutori in rete (cyberstalking). Disponibile online all'indirizzo: [18.3249 | Zentrale Stelle für den Kampf gegen Cyberstalking | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Mozione Glättli 18.3306 del 15.03.2018: Rafforzare l'applicazione del diritto in Internet introducendo un recapito obbligatorio per le grandi piattaforme commerciali in rete. Disponibile online all'indirizzo: [18.3306 | Rechtsdurchsetzung im Internet stärken durch ein obligatorisches Zustellungsdomizil für grosse kommerzielle Internetplattformen | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Postulato Pult 20.4431 del 09.12.2020: Pubblicità politica in Internet e protezione della democrazia.

Disponibile online all'indirizzo: [20.4431 | Politische Werbung im Internet und Schutz der Demokratie | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)

16.1.4 Altri documenti

Messaggio concernente la revisione totale della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV). FF 2003

1399. Disponibile online all'indirizzo: [BBI 2003 1569 - Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen \(RTVG\) \(admin.ch\)](#)

Messaggio concernente la promozione della cultura negli anni 2021–2024 (Messaggio sulla cultura 2021–2024). Disponibile online all'indirizzo:

<https://fedlex.data.admin.ch/filestore/fedlex.data.admin.ch/eli/fga/2020/725/de/pdf-x/fedlex-data-admin-ch-eli-fga-2020-725-de-pdf-x.pdf>

Messaggio concernente la legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi. FF 2020 7187 Disponibile online all'indirizzo: [FF 2020 7187 - Messaggio concernente la legge federale sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi \(admin.ch\)](#)

16.2 Germania

Gesetz zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland vom 08. September 2020 (Medienstaatsvertrag). Disponibile online all'indirizzo:

<http://www.luewu.de/docs/gvbl/docs/2377.pdf>

Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken

(Netzwerkdurchsetzungsgesetz – NetzDG) vom 01. September 2017. Disponibile online all'indirizzo: [Bundesgesetzblatt Teil I Nr. 61 \(bmjv.de\)](#)

16.3 UE

16.3.1 Unione europea

Richtlinie (EU) 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, e-Commerce-Richtlinie). Disponibile online all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DE>

Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten (AVMD-RL). Disponibile online all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:32018L1808>

Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft (Text von Bedeutung für den EWR). Disponibile online all'indirizzo: [EUR-Lex - 32015L1535 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Verordnung (EU) 2021/784 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2021 zur Bekämpfung der Verbreitung terroristischer Online-Inhalte (TERREG). Disponibile online all'indirizzo: [L_2021172DE.01007901.xml \(europa.eu\)](#)

16.3.1.1 Consiglio dell'Unione europea

Schlussfolgerungen des Europäischen Rates vom 19./20. März 2015. EU CO 11/15. Disponibile online all'indirizzo: <https://www.consilium.europa.eu/media/21870/st00011de15.pdf>

16.3.2 Commissione europea

Piano d'azione per la democrazia europea: per democrazie dell'UE più forti. Disponibile online all'indirizzo: [Europäischer Aktionsplan für Demokratie \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=EN)

Europäische Kommission am 15.12.2020 (COM(2020) 825 final). Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE. Disponibile online all'indirizzo: [EUR-Lex - 52020PC0825 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=EN)

EU-Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation. Disponibile online all'indirizzo: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59132

Mitteilung der Kommission: Leitlinien für die praktische Anwendung des Kriteriums der wesentlichen Funktion aus der Begriffsbestimmung für "Video-Sharing-Plattform-Dienst" der Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (2020/C 223/02). Disponibile online all'indirizzo: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0707\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0707(02)&from=EN)

Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte, Digital Markets Act). Disponibile online all'indirizzo: [EUR-Lex - 52020PC0842 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=EN)

Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Gesetz über digitale Dienste) und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG. COM(2020) 825 final. Disponibile online all'indirizzo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=de>

16.3.3 Consiglio d'Europa

Convenzione per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, 04. novembre 1950 (CEDU, SR 0.101).
Disponibile online all'indirizzo: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19500267/index.html>

Empfehlung CM/Rec(2018)1 des Ministerialausschusses an die Mitgliedstaaten zum Medienpluralismus und der Transparenz der Medieneigentümerschaft vom 7. März 2018. Disponibile online all'indirizzo: <https://rm.coe.int/0900001680790e36>

Empfehlung CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to member States on the roles and responsibilities of internet intermediaries vom 7. März 2018. Disponibile online all'indirizzo: <https://rm.coe.int/1680790e14>

Protocollo addizionale alla Convenzione sulla criminalità informatica, relativo all'incriminazione di atti di natura razzista e xenofobica commessi a mezzo di sistemi informatici, 28.01.2003. Disponibile online all'indirizzo: [Gesamtverzeichnis \(coe.int\)](https://www.coe.int/t/dg3/justice-and-law/gesamtverzeichnis)

16.4 Corte europea dei diritti dell'uomo CEDU

Decisione della Corte europea dei diritti dell'uomo del 20.10. 2015, [25239/13](https://www.coe.int/t/dg3/justice-and-law/judgments/25239/13). Disponibile online all'indirizzo: [M'BALA M'BALA c. FRANCE \(coe.int\)](https://www.coe.int/t/dg3/justice-and-law/judgments/25239/13)

Decisione della Corte europea dei diritti dell'uomo del 13.7. 2021, 16354/06. Disponibile online all'indirizzo: [MOUVEMENT RAËLIEN SUISSE v. SWITZERLAND \(coe.int\)](https://www.coe.int/t/dg3/justice-and-law/judgments/16354/06)

Intermediari e piattaforme di comunicazione

16.5 Francia

LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information (zitiert als: «Loi contre la manipulation de l'information», «loi infox»). Disponibile online all'indirizzo: [LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information \(1\)-Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](https://www.legifrance.gouv.fr/affich loi/cons�utation/2018-1202-du-22-d%C3%A9cembre-2018-relative-%C3%A0-la-lutte-contre-la-manipulation-de-l-information-(1)-L%C3%A9gifrance)

16.6 Gran Bretagna

Online Harms White Paper (Stand vom 12. Februar 2020). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/online-harms-white-paper>

16.7 Italia

Impegni assunti dalle società esercenti le piattaforme on line per garantire la parità di accesso dei soggetti politici alle piattaforme digitali durante la campagna elettorale per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia – 2019 (Selbstregulierungsinitiative der AGCOM vom 15. Mai 2019, zitiert als Impegni assunti). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.agcom.it/documents/10179/13511391/Documento+generico+15-05-2019/8a187ec9-5a3b-467c-be5e-13791de74bb6?version=1.0>

16.8 Austria

Bundesgesetz über Massnahmen zum Schutz der Nutzer auf Kommunikationsplattformen (Kommunikationsplattformen-Gesetz – KoPI-G). Disponibile online all'indirizzo: https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXVII/ME/ME_00049/fname_819533.pdf

16.9 USA

Communications Decency Act of 1995, (S. 314, 104th Congress, 1995-1996). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.congress.gov/104/bills/s314/BILLS-104s314is.pdf>

SAFE SEX Workers Study Act (FOSTA-SESTA, S.3165, 116th Congress, 2019-2020). Disponibile online all'indirizzo: <https://www.congress.gov/116/bills/s3165/BILLS-116s3165is.pdf>

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Appendice: Confronto delle misure per contrastare i particolari aspetti problematici legati agli intermediari in Europa e in Svizzera

Incitamento all'odio: aspetti problematici	Obblighi di diligenza degli intermediari o misura (oggetto di discussione o in vigore)	Esempi UE/Paesi	CH (in particolare per gli intermediari)
Ampia e rapida diffusione di contenuti online illegali: <ul style="list-style-type: none"> - Nessuna conoscenza da parte degli intermediari di contenuti illegali sulle loro piattaforme - Esame insufficiente e rimozione di contenuti online illegali da parte degli intermediari. 	<p>Gli intermediari devono istituire un sistema di segnalazione per gli utenti</p>	EU (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS RL [anche per quanto riguarda il contenuto nocivo ma non necessariamente illegale]) Germania (NetzDG) Regno Unito (O-Harms WP) Austria (KoPI-G) Belgio (grado Lcdh) Irlanda (O-Smrb)	
	<p>"Clausola del buon samaritano" (nessuna perdita del privilegio di esclusione della responsabilità/ incentivo negativo per gli intermediari se attuano misure volontarie per rimuovere contenuti illegali)</p>	UE (legge sui servizi digitali)	
	<p>Verifica ed eventuale rimozione dei contenuti segnalati da parte degli intermediari, a seconda del caso (ad es. evidente violazione del diritto o propaganda terroristica) entro un certo periodo di tempo.</p>	UE (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS, TERREG) Germania (NetzDG) Regno Unito (O-Harms WP) Austria (KoPI-G) Belgio (Note Lcdh) Irlanda (O-Smrb)	Problemi di applicazione della legge internazionale, in parte su base volontaria da parte degli intermediari
	<p>Cooperazione con le autorità nazionali in caso di ordini di prendere provvedimenti contro un contenuto illegale specifico</p>	UE (legge sui servizi digitali)	Problemi di applicazione della legge internazionale, in parte su base volontaria da parte degli intermediari
	<p>Verifica prioritaria ed eventuale rimozione dei contenuti segnalati dai <i>trusted flagger</i> (segnalatori attendibili).</p>	UE (legge sui servizi digitali) Irlanda (O-Smrb)	In parte su base volontaria da parte degli intermediari (fedpol, SIG e CICR su YouTube, GRA su Facebook)
	<p>Misure contro gli utenti abusivi: Gli intermediari devono sospendere, dopo avvertimento, il loro servizio per un periodo di tempo adeguato agli utenti che diffondono frequentemente ed evidentemente contenuti illegali. L'allestimento spetta agli intermediari.</p>	UE (legge sui servizi digitali)	
L'applicazione della legge (penale) è più difficile online <ul style="list-style-type: none"> - I contenuti illegali non vengono quasi mai denunciati. 	<p>Obbligo per gli intermediari di segnalare alle autorità (di perseguimento penale) specialmente i crimini gravi o diritto d'informazione nei confronti degli intermediari. In</p>	UE (legge sui servizi digitali) Germania (NetzDG) Austria (KoPI-G) Irlanda (O-Smrb)	

Intermediari e piattaforme di comunicazione

- Un'azione penale transnazionale è più difficile su Internet, tra l'altro a causa di una classificazione giuridica ineguale	alcuni casi inoltre: obbligo di conservare le prove		
	Armonizzazione del diritto penale	1° Protocollo addizionale Convenzione sulla cibercriminalità	Non ratificato
Ampia e rapida diffusione di contenuti nocivi online (non necessariamente illegali)	Sistema di segnalazione per gli utenti Esame ed eventuale rimozione Sistema di controllo dell'età per contenuti nocivi per la gioventù	UE (direttiva AVMS)	Per i <i>contenuti nocivi per la gioventù [non necessariamente illegali]</i> sui servizi di piattaforme cinematografiche o video: il progetto LPMFV prevede un sistema di segnalazione per gli utenti e di controllo dell'età.
"Overblocking": rischio di cancellazione o blocco arbitrario/errato di contenuti o conti	Trasparenza/giustificazione di cancellazioni e blocchi di conti da parte degli intermediari	UE (legge sui servizi digitali) Francia (Loi infox) Belgio (Note Lcdh)	
	Sistema di reclami interno per gli utenti contro le cancellazioni	UE (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS) Germania (NetzDG)	
	Risoluzione extragiudiziale delle controversie	UE (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS) Germania (NetzDG, MStV)	
	Misure contro gli utenti abusivi: Gli intermediari devono sospendere, dopo avvertimento, il loro servizio per un periodo di tempo ragionevole agli utenti che inoltrano frequentemente segnalazioni o reclami palesemente infondati. L'allestimento spetta agli intermediari.	UE (legge sui servizi digitali)	
	Valutazione e riduzione dei rischi attraverso gli intermediari	UE (legge sui servizi digitali)	
	Resoconto sulla moderazione dei contenuti: ad es. volume delle cancellazioni in base al motivo	UE (legge sui servizi digitali) Germania (NetzDG)	
Scarsa valutazione e riduzione dei rischi (riguardo a contenuti illegali e nocivi)	Obbligo degli intermediari di valutare e ridurre i rischi e di condurre verifiche indipendenti (audit) , compresi i responsabili della conformità e gli obblighi di rendiconto	UE (legge sui servizi digitali: per piattaforme online molto grandi)	
Mancanza di dati per la sorveglianza e sui rischi sistematici	Accesso ai dati per la ricerca	UE (legge sui servizi digitali, per piattaforme online molto grandi) DE (NetzDG)	
Mancanza di consapevolezza del problema tra gli utenti	Promozione dell'alfabetizzazione mediatica e della prevenzione	UE (direttiva AVMS)	In parte programmi pubblici e privati esistenti e in corso (SLR, UFAS)

Incitamento all'odio: affrontare gli aspetti problematici in Europa e in Svizzera.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Disinformazione: aspetti problematici	Obblighi di diligenza degli intermediari o misura (oggetto di discussione o in vigore)	Esempi UE/Paesi	CH (in particolare per gli intermediari)
Definizione non chiara di disinformazione	Cooperazione degli intermediari con i verificatori di fatti	UE (CPD) Francia (Loi infox) Regno Unito (O-Harms WP) Italia (Impegni assunti)	In parte su base volontaria da parte degli intermediari (Agence France Presse, Deutsche Presse-Agentur)
Ampia e rapida diffusione della disinformazione online	Minimizzare gli incentivi finanziari per la diffusione	UE (CPD, SEAE) Francia (Loi infox)	Niente
	Sistema di segnalazione per gli utenti	Francia (Loi infox) Regno Unito (O-Harms WP)	Niente
	Ordine giudiziario per la cancellazione della disinformazione prima dei periodi elettorali	Francia (Loi infox)	Niente
	Riduzione della visibilità della disinformazione contestata dai verificatori di fatti	Regno Unito (O-Harms WP)	Niente
	Contrassegni per la pubblicità (politica e/o commerciale)	EU (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS, CPD, EAD) Francia (Loi infox) Regno Unito (O-Harms WP) Italia (Impegni assunti)	Niente
	Misure contro l'uso improprio di bot automatici e conti falsi	UE (CPD) Regno Unito (O-Harms WP) Italia (Impegni assunti)	Niente
Scarsa valutazione e riduzione dei rischi	Obbligo degli intermediari di valutare e ridurre i rischi e di condurre revisioni indipendenti (audit) , compresi i responsabili della conformità e gli obblighi di rendiconto	UE (legge sui servizi digitali: per piattaforme online molto grandi)	Niente
Mancanza di dati sui rischi sistematici	Accesso ai dati per la ricerca	UE (legge sui servizi digitali: per piattaforme online molto grandi, CPD)	Niente
Mancanza di consapevolezza del problema tra gli utenti	Promozione dell'alfabetizzazione mediatica e della prevenzione	- UE (CPD, EDAP) - Norvegia (guida pratica delle autorità in collaborazione con i verificatori di fatti)	Niente
" Sistema mediatico indebolito "	Rafforzare la libertà e la pluralità dei media	UE (EDAP)	

Disinformazione: affrontare gli aspetti problematici in Europa e in Svizzera.

Intermediari e piattaforme di comunicazione

Mancanza di controllo democratico e di trasparenza: aspetti problematici	Obblighi di diligenza degli intermediari o misura (oggetto di discussione o in vigore)	Esempi UE/Paesi	CH (in particolare per gli intermediari)
<i>Posizione di potere degli intermediari nei confronti degli utenti</i>	Rafforzare i diritti degli utenti		
Rischio di disparità di trattamento/ discriminazione di certi contenuti o utenti	Divieti di discriminazione, ad es. divieto di bloccare in modo sistematico o ingiustificato i contenuti giornalistici	Germania (MStV) Italia (Impegni assunti)	
Sistemi di raccomandazione personalizzati (profiling)	Opzione di opting-out per la personalizzazione	UE (legge sui servizi digitali: per piattaforme online molto grandi)	
"Overblocking" e mancanza di garanzie procedurali: rischio di cancellazione o blocco arbitrario/errato di contenuti o conti	<p>Trasparenza/giustificazione di cancellazioni e blocchi di conti da parte degli intermediari</p> <p>Sistema interno di reclami per gli utenti contro le cancellazioni</p> <p>Risoluzione extragiudiziale delle controversie</p> <p>Resoconto sulla moderazione dei contenuti: ad esempio, volume delle cancellazioni in base al motivo</p>	UE (legge sui servizi digitali) Francia (Loi infox) Belgio (Note Lcdh) EU (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS) Germania (NetzDG, MStV) EU (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS) Germania (NetzDG, MStV) UE (legge sui servizi digitali)	
<i>Mancanza di trasparenza</i>	<i>Trasparenza</i>		
Criteri di selezione privi di trasparenza (criteri di ammissibilità dei contenuti e sistemi di raccomandazione)	Trasparenza dei criteri di ammissibilità e dei sistemi di raccomandazione (parametri principali)	UE (legge sui servizi digitali: riguardo ai sistemi di raccomandazione solo per piattaforme molto grandi) Germania (MStV)	
Assenza di contrassegni completi per la pubblicità → rende più difficile la libera formazione delle opinioni.	Contrassegni per la pubblicità (politica e/o commerciale)	EU (legge sui servizi digitali, direttiva AVMS, CPD, EDAP) Francia (Loi infox) Inghilterra (O-Harms WP) Italia (Impegni assunti)	
Mancanza d'informazione sulla pubblicità (specialmente i committenti di pubblicità, parametri di visualizzazione essenziali) → rende più difficile la libera formazione delle opinioni.	Indicazione del committente pubblicitario e dei parametri di visualizzazione essenziali	UE (legge sui servizi digitali, in parte solo per piattaforme molto grandi)	
Assenza di contrassegni per i bot → rende più difficile la libera formazione delle opinioni	Contrassegni per i bot	UE (CPD) Regno Unito (O-Harms WP) Italia (Impegni assunti) Germania (MStV)	
Scarsa valutazione e riduzione dei rischi	Obbligo degli intermediari di valutare e ridurre i rischi e di condurre verifiche	UE (legge sui servizi digitali: per piattaforme online molto grandi)	

Intermediari e piattaforme di comunicazione

	indipendenti (audit), compresi i responsabili della conformità e gli obblighi di rendiconto		
Mancanza di dati per la sorveglianza e sui rischi sistematici	Accesso ai dati per la ricerca	UE (legge sui servizi digitali: per piattaforme online molto grandi, CPD)	

Mancanza di controllo democratico e di trasparenza: affrontare aspetti problematici in Europa e in Svizzera

Applicazione della legge nei confronti degli attori esteri: aspetti problematici	Obblighi di diligenza degli intermediari o misura (oggetto di discussione o in vigore)	Esempi UE/Paesi	CH (in particolare per gli intermediari)
Applicazione territoriale della legge	Applicazione extraterritoriale della legge: principio degli effetti o di localizzazione del mercato	UE (legge sui servizi digitali) Germania (NetzDG)	v. cap. 13
Maggiore difficoltà nell'applicare la legge: - Difficoltà nel contattare gli intermediari - Quasi nessuna sanzione efficace	Designazione di un mandatario autorizzato nazionale responsabile	UE (legge sui servizi digitali) Germania (NetzDG)	LPD Mozione 18.3306 Glärtli (accolta da CS e CN)
	Mandatario autorizzato responsabile	UE (legge sui servizi digitali)	
	Sanzioni efficaci	UE (legge sui servizi digitali) Germania (NetzDG)	Praticamente nessuna sanzione efficace

Applicare la legge contro gli intermediari esteri: affrontare gli aspetti problematici in Europa e in Svizzera

Legenda / Abbreviazioni:

Legge sui servizi digitali: Digital Services Act (progetto della Commissione per un regolamento UE con doveri e responsabilità dei servizi digitali), avrebbe validità nell'UE

Direttiva AVMS: Direttiva UE sui servizi di media audiovisivi (in vigore), validità nell'UE

TERREG: Regolamento UE per combattere la diffusione di contenuti terroristici online (in vigore), validità nell'UE

CPD: EU Code of Practice on Disinformation (codice volontario UE di buone pratiche sulla disinformazione), validità nell'UE

EDAP: Piano d'azione per la democrazia europea (proposta della Commissione di misure legislative e raccomandazioni per rafforzare le democrazie nell'UE)

Disegno LPMFV: progetto svizzero per una nuova legge sulla protezione dei minori nei settori dei film e dei videogiochi, avrebbe validità in Svizzera

1° Protocollo addizionale Convenzione sulla cibercriminalità: primo protocollo addizionale degli Stati membri del Consiglio d'Europa alla Convenzione sulla cibercriminalità, relativo all'incriminazione di atti di natura razzista e xenofobica commessi a mezzo di sistemi informatici (in vigore), validità negli Stati membri del protocollo.

NetzDG (incl. NetzDGÄndG): Netzwerkdurchsetzungsgesetz e Gesetz zur Änderung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (in vigore), validità in Germania

GBRH: Gesetz zur Bekämpfung des Rechtsextremismus und der Hasskriminalität, validità in Germania

MStV: Medienstaatsvertrag (in vigore), validità in Germania

KoPi-G, Kommunikationsplattformen-Gesetz gegen Hass im Netz (in vigore), validità in Austria

Note Lcdh: Note d'orientation sur la lutte contre certaines formes de contenus illicites sur Internet, en particulier le discours de haine (prima proposta dell'autorità di regolazione per una regolamentazione giuridica dei social network), avrebbe validità nel Belgio di lingua francese

Loi infox: Loi contre la manipulation de l'information (in vigore), validità in Francia

Intermediari e piattaforme di comunicazione

O-Harms WP: Online Harms White Paper (prima proposta del governo per la regolamentazione legale di Internet, ora progetto di legge per un Online Safety Bill<https://www.gov.uk/government/publications/draft-online-safety-bill>), avrebbe validità nel Regno Unito

O-Smrb: progetto di legge per un Online Safety and Media Regulation Bill, avrebbe validità in Irlanda
Impegni assunti: iniziativa di autoregolamentazione dell'Autorità per la vigilanza sulle comunicazioni AGCOM del 15 maggio 2019