



LA DISINFORMAZIONE ONLINE
24 APRILE 2020

L'autoregolamentazione dei principali
Social Network. Una prima
ricognizione delle regole sui contenuti
politici

di Paolo Bonini

Assegnista di ricerca in Istituzioni di diritto pubblico
Sapienza – Università di Roma

L'autoregolamentazione dei principali Social Network. Una prima ricognizione delle regole sui contenuti politici*

di Paolo Bonini

Assegnista di ricerca in Istituzioni di diritto pubblico
Sapienza – Università di Roma

Abstract [It]: Il contributo prevede una ricognizione critica della disciplina di Google (YouTube), Facebook e Twitter sui contenuti politici e sugli annunci a pagamento relativi alla dimensione politica. L'analisi tende a dimostrare come il metodo dell'autoregolamentazione sia efficace nella gestione immediata delle questioni controverse, ma si rivela, nel complesso, inefficace, in quanto genera risultati anche radicalmente diversi in base alla strategia (economica) della singola piattaforma. Infine osserva alcune novità come l'Independent Oversight Board di Facebook.

Abstract [En]: The article provides a recognition of policies by Google (YouTube), Facebook and Twitter on political contents and political advertising on these platforms. The analysis underlines that self-regulation method on the matter is efficient for the immediate response to controversies, but, from a more general perspective, it is ineffective because it generates very different outputs depending on the different platform (economic) strategy. Moreover, the work investigates new institutions, such as the Facebook's Independent Oversight Board.

Sommario: **1.** Premessa: La co-regolamentazione o l'autoregolamentazione? **2.** L'autoregolamentazione dei Social Network OTT. **2.1.** L'autoregolamentazione di Google (YouTube). **2.2.** L'autoregolamentazione di Twitter. **2.3.** L'autoregolamentazione di Facebook. **3.** L'*Independent Oversight Board* di Facebook: il prototipo di un nuovo tipo di Corte? **4.** Conclusioni: l'insufficienza dell'autoregolamentazione e l'attesa del decisore pubblico.

1. Premessa: La co-regolamentazione o l'autoregolamentazione?

I Social Network non hanno ancora trovato una definizione giuridica esatta ed ampia¹, omnicomprensiva di tutte le loro diverse nature, e – invece -, ai fini della regolamentazione, sembrano considerati prettamente come operatori della comunicazione ovvero operatori economici. Solo di recente si sta affermando una terza lettura del fenomeno come vero e proprio spazio sociale e quindi politico, sussumendo da questa natura la necessità di regolare il profondo impatto che i Social Network hanno sulla dinamica democratica della società² e sulla struttura istituzionale dello Stato contemporaneo³.

* Articolo sottoposto a referaggio.

¹ In linea generale, sul sito dell'Enciclopedia Treccani, i social network sono definiti come «un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali».

² Tra gli altri cfr. L. MORI, *La rete come campo sociale*, in E. VITALE - F. CATTANEO (a cura di), *Web e società democratica. Un matrimonio difficile*, Torino, 2018, pp. 115-140; G. GIACOMINI, *Potere digitale. Come internet sta cambiando la sfera pubblica e la democrazia*, Milano, 2018.

³ Cfr. M. SCHMID-DRÜNER (a cura di), *Disinformazione e propaganda – impatto sul funzionamento dello Stato di diritto nell'UE e nei suoi Stati membri*, Parlamento Europeo - Commissione LIBE, marzo 2019.

Il problema di quale regolamentazione sia possibile⁴ oltre che più “giusta” per disciplinare questo fenomeno parte proprio dall’inquadramento giuridico dei Social: la triplice natura (comunicazione, attività economica, spazio-dimensione sociale) comporta non già la somma di tre approcci giuridici tradizionali distinti, bensì lo sforzo di leggere questo fenomeno in termini nuovi e forse predisporre una disciplina capace di comporre e bilanciare adeguatamente questi aspetti tramite regole di condotta per i Social Network, oltre che per i loro utenti, in grado di tenere sempre conto di questa complessa natura⁵.

Tenendo a mente questa premessa, è utile procedere ad una ricognizione dei diversi approcci dei principali Social Network (Google-YouTube, Twitter e Facebook), osservando come abbiano inteso disciplinare i contenuti politici a pagamento o non a pagamento sulla propria piattaforma. Infine, sarà possibile evidenziare alcune criticità legate al metodo della autoregolamentazione e verificare ipotesi alternative.

In questo ambito, con il termine autoregolamentazione ci si riferisce al sistema di regole predisposte dal Social Network per la disciplina del rapporto tra i propri utenti e tra i singoli utenti e il Social Network. La tecnica dell'autoregolamentazione, infatti, è stata suggerita, in Europa, dalla Commissione Europea, scegliendo questo approccio all'esito di un articolato procedimento decisionale che ha condotto all'adozione del *Code of Practice on Disinformation*, un tipico caso di co-regolamentazione⁶. Il processo di autoregolamentazione dei Social Network, infatti, si inserisce in una strategia avviata dalla Commissione Europea che coltiva l'idea di coinvolgere gli *stakeholder* nella elaborazione dei principi o direttive necessari a fondare una disciplina comune della materia ma affidando loro l'iniziativa sull'implementazione delle regole più confacenti alla propria natura e struttura. Il progetto prevedeva anche una *roadmap* di verifica e aggiornamento delle regole adottate dai singoli Social Network coinvolti: Facebook, Google, Twitter e Mozilla. Il codice è stato sottoscritto nel settembre 2018, aggiornato in ottobre, e nel maggio 2019 anche Microsoft ha sottoscritto l'iniziativa. Anche tre associazioni di categoria degli inserzionisti (European

⁴ Cfr. B. CARAVITA, *Social network, formazione del consenso, istituzioni politiche: quale regolamentazione possibile?*, in *federalismi.it*, 2019, p. 2; ID., *Il consenso ai tempi dei social*, in *federalismi.it*, 2018, p. 13, editoriale 20 giugno 2018.

⁵ Cfr. O. POLLICINO, *intervento al Convegno “Social network, formazione del consenso e istituzioni politiche: quale regolamentazione possibile?”*, organizzato dall'Associazione Osservatorio sul federalismo e i processi di governo, *federalismi.it*, FORMAP e Università di Roma “Sapienza”, il 29 gennaio 2019, il quale riprendendo gli argomenti di uno dei primi convegni in materia di *cyberspace*, ragiona sulla necessità di un «*law of the horses or the law of the animals?* Il diritto di internet deve essere inquadrato nell'ambito degli schemi classici di regolamentazione delle forme di comunicazione, sempre declinate secondo le peculiarità del mezzo; oppure servono nuove regole per una nuova fattispecie peculiare? Bisogna capire se il nuovo fattore tecnologico è suscettibile di rientrare negli schemi classici ovvero ha bisogno di una nuova disciplina». Questo indirizzo generale per le regole di internet è ancora più valido per il fenomeno dei *social network* dove rinnova il quesito rispetto proprio al diritto di internet, aprendo un ulteriore cerchio concentrico.

⁶ Tutte le informazioni sul procedimento che ha condotto all'adozione dell'atto sono reperibili sul sito <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>>. Sul *Code of Practice on Disinformation* si veda in questo numero speciale: M. MONTI, *La disinformazione online, la crisi del rapporto pubblico-esperti e il rischio della privatizzazione della censura nelle azioni dell'Unione Europea (Code of practice on disinformation)*, in questo fascicolo.

Association of Communications Agencies; Interactive Advertising Bureau Europe; World Federation of Advertisers) hanno presentato il proprio intento a seguire e migliorare il Codice.

La stessa strada è stata seguita dalla AGCOM⁷ che, a partire dal 2017, ha promosso l'istituzione del *Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*⁸ in cui si determinano obiettivi, principi e strumenti per individuare le migliori misure per la correttezza dello svolgimento della campagna elettorale. Nell'ambito di tale piattaforma l'AGCOM ha promosso l'adozione delle Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018, statuendo che come «già previsto per i mezzi di informazione offline dalla legge n. 28/2000, è necessario che sia garantita per tutti i soggetti politici, con imparzialità ed equità e alle medesime condizioni, l'accesso agli strumenti di informazione e comunicazione politica forniti dalle piattaforme digitali (Google e Facebook, in particolare)»⁹. Inoltre tale consesso è indicato come sede per assumere «ogni utile iniziativa al fine di promuovere l'adozione condivisa di misure di contrasto ai fenomeni di disinformazione e lesione del pluralismo informativo online» e «promuove, mediante procedure di autoregolamentazione, l'adozione da parte dei fornitori di piattaforme di condivisione di video di misure volte a contrastare la diffusione in rete, e in particolare sui social media, di contenuti in violazione dei principi sanciti a tutela del pluralismo dell'informazione e della correttezza e trasparenza delle notizie e dei messaggi veicolati»¹⁰.

Tuttavia, la strada della co-regolamentazione, per quanto abbia contribuito ad una gestione più ordinata delle elezioni europee del 2019 e garantito alcuni primi risultati apprezzabili, specialmente nel più stretto contesto della disinformazione¹¹, non ha risolto il problema di fondo: se sia sufficiente compulsare i Social Network a dotarsi di regole in linea con alcuni principi posti dall'autorità pubblica, ovvero occorrono

⁷ Su questi profili si veda S. FOÀ, *Pubblici poteri e contrasto alle fake news. Verso l'effettività dei diritti aletici?*, in questo fascicolo.

⁸ Cfr. Agcom, Istituzione di un tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali, delibera n. 423/17/CONS del 6 novembre 2017, a sua volta portato di un processo ricognitivo avviato dall'Autorità nel 2015.

⁹ Cfr. Agcom, Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018, delibera del 1 febbraio 2018.

¹⁰ Cfr. art. 28, comma 1 e 2, delibera 94/19/CONS Agcom (<<https://www.agcom.it/documents/10179/14239063/Delibera+94-19-CONS/49a88b0d-cd8f-4b07-a676-87fa0d801897?version=1.0>>).

¹¹ La stessa AGCOM, sempre nell'ambito del Tavolo, cura un Osservatorio sulla disinformazione online, sulla base di una elaborazione di un database documentale formato a partire da dati di una piattaforma, analizza il contenuto testuale estrapolato da oltre 7 milioni di documenti generati in Italia nei primi cinque mesi del 2019 e nel mese antecedente alle elezioni politiche del 2018) da più di 2.000 fonti informative. Osservando i contenuti dell'offerta informativa nei 25 giorni precedenti le elezioni europee, conclude come la cronaca si confermi la categoria prevalente degli articoli di disinformazione, osservando peraltro come l'informazione scientifica costituisca solo l'8% del totale, tuttavia, rispetto al periodo pre-elettorale delle politiche 2018 (7 febbraio – 3 marzo), si riduce nel periodo pre-elettorale delle europee 2019 (1 maggio – 25 maggio) l'incidenza della categoria politica, che passa dal 18% al 10%. Tuttavia, l'incidenza dei contenuti sulle elezioni europee è del 3% nel giorno medio di maggio sui siti di disinformazione, mentre dell'1% sulle fonti social di disinformazione; cfr. AGCOM, *Osservatorio sulla disinformazione*, n. 4/2019.

strategie più forti anche di natura pubblica. Gli stessi rapporti pubblicati dai social e dall'UE nell'ambito della strategia del Codice di Pratiche sulla Disinformazione dimostrano la necessità di ulteriori sforzi¹².

Infatti, il grande limite dell'autoregolamentazione e della co-regolamentazione, da una prospettiva di diritto costituzionale e pubblico attiene alla sua natura di c.d. *soft law* o fonte debole, strumento sicuramente più diffuso in questo decennio rispetto al passato, ma comunque di capacità coercitiva discutibile¹³. Come noto, l'aspetto apprezzabile delle fonti di *soft law* consiste nella flessibilità, caratteristica che consente di adattare l'ordinamento alle mutevoli esigenze della realtà in evoluzione. Tuttavia, l'inafferrabile rapidità con cui evolve il comportamento delle persone sui Social, considerati come luoghi in cui si esplica la personalità degli utenti, specialmente rispetto ai temi politico-sociali, costringe, da una parte le società che gestiscono le piattaforme a modificare rapidamente le proprie regole, e dall'altra condannano, comunque, ogni efficace *enforcement* delle medesime ad una efficacia ancora più attenuata, in quanto, nel momento in cui si consuma l'evento "non conforme", ogni successiva attività di rimozione o segnalazione può solo attenuare effetti potenzialmente già virali.

Tuttavia, tenendo sempre a mente la rapida mutabilità delle regole degli operatori di internet, è utile osservare, brevemente, la più recente autoregolamentazione di Google, Twitter e Facebook sul tema del trattamento dei contenuti politico-sociali.

2. L'autoregolamentazione dei Social Network OTT

Nel verificare le singole impostazioni scelte dalle compagnie di Social Network per disciplinare il tema del consenso politico, bisogna tenere presente come si intreccino, su qualunque piattaforma, almeno due tipi di contenuti correlati al discorso politico: i contenuti del singolo utente-politico, espressi tramite la piattaforma (le esternazioni dei politici); i contenuti che costituiscono una campagna di comunicazione politica, a pagamento, finalizzati, anche economicamente, esplicitamente ad incrementare il consenso politico (*advertisement, ads*). Per ciascuna piattaforma, dunque, è utile verificare quale approccio è stato prediletto rispetto ad entrambi i tipi di contenuto. Si noti, comunque, fin da subito, come tali discipline siano in costante evoluzione, essendo per natura "mobili", vale a dire nella disponibilità delle compagnie di Social Network. Si pensi, ad esempio, alla inedita reazione di Facebook per la gestione dell'emergenza sanitaria internazionale data dalla diffusione globale del virus "Covid-19". Facebook, smentendo in via eccezionale la propria politica, illustrata nel prosieguo dell'analisi, decide di rimuovere "le notizie false o fuorvianti sul virus"¹⁴.

¹² Cfr. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/STATEMENT_19_6166>.

¹³ Cfr. V. ITALIA, *Norme "forti" e norme "deboli"*, Milano, 2016, pp. 25 ss.

¹⁴ Cfr. K-X JIN, *Keeping People Safe and Informed About the Coronavirus*, in *about.fb.com*, 13 marzo 2020, disponibile al presente collegamento: <<https://about.fb.com/news/2020/03/coronavirus/>>.

2.1. L'autoregolamentazione di Google (YouTube)

Google ha cambiato la propria *policy* in materia politico-elettorale alla fine del 2019, annunciando l'iniziativa il 20 novembre e spiegando che il nuovo regime sarebbe entrato immediatamente in vigore nel Regno Unito, in tempo per le elezioni, successivamente nello spazio dell'Unione europea entro la fine dell'anno e, da ultimo, nel resto del mondo dal 6 gennaio 2020¹⁵.

Per quanto riguarda le campagne di *political advertising* si consideri che Google offre tre tipi di servizi: i *search ads*, gli *YouTube ads*, i *display ads*. Si tratta della possibilità per ogni utente di investire in contenuti a pagamento che saranno visualizzati dagli utenti passivi selezionati mediante la proliferazione scelta dall'investitore e consentita dall'algorithm. I *search ads* consentono ai candidati di farsi visualizzare, ovvero di dare evidenza ad un particolare argomento laddove lo si cerchi sul motore di ricerca; gli *YouTube ads* sono pubblicità al candidato o al contenuto che appaiono nel corso dei video riprodotti sulla piattaforma; i *display ads*, invece, sono gli spazi pubblicitari più comuni che appaiono sui siti internet e generano un profitto per gli investitori.

Inoltre, Google afferma di non aver mai consentito sulle sue piattaforme il c.d. *granular microtargeting* in materia politico-elettorale¹⁶, che consiste nell'operazione di ricostruire il profilo politico degli utenti e in base a ciò destinare loro il contenuto pubblicitario-elettorale veicolato dall'inserzionista¹⁷, spiegando come l'approccio della propria autoregolamentazione sia sostanzialmente plastico: negli ordinamenti in cui sono presenti norme che disciplinano la materia del *targeting* delle inserzioni politiche, Google afferma di conformarsi a tale disciplina, affidandosi invece alla propria autodeterminazione nel restante dei casi¹⁸. Il "passo in avanti" della nuova politica di Google consiste, paradossalmente, in un parziale "passo indietro" rispetto alle possibilità del *microtargeting*. Si è deciso di limitare il pubblico che è possibile sottoporre a *target* ai fini di *ads* elettorali, restringendo di fatto la possibilità di identificare le persone solo sulla base dell'età, del genere, del luogo geografico generico (a livello di codice postale) e sulla base di

¹⁵ Cfr. S. SPENCER, *An update on our political ads policy*, in <<https://blog.google/technology/ads/update-our-political-ads-policy/>>, 20 novembre 2019.

¹⁶ Cfr. S. SPENCER, *ibidem*.

¹⁷ Come nota D.W. JOHNSON, *Democracy for Hire: A History of American Political Consulting*, Oxford, 2017, spec. capitoli 20 e 21, questa tecnica si è rapidamente evoluta a partire dai primi anni del secolo, dando i primi frutti apprezzabili nella campagna elettorale per l'elezione del presidente Barak Obama, mentre oggi stanno emergendo «the big daddies of big data, Google, Microsoft, and Facebook. They are able to amass all these data about individuals, and capitalize on the efforts done in the early 2000s by data pioneers. They have aggressively been selling their data files to political consulting clients and campaigns» (fine del capitolo 20).

Sui casi più controversi e noti di Cambridge Analytica e Russia Gate cfr. F. FAINI, *Intelligenza artificiale e pluralismo: uso delle tecniche di profilazione nello spazio pubblico democratico*, in *Rivista di Bio Diritto*, n. 1/2019, pp. 101-113; A. SIMONCINI, *L'algoritmo incostituzionale: intelligenza artificiale e il futuro delle libertà*, in *Rivista di Bio Diritto*, n. 1/2019, pp. 63-89; E. ASSANTE, *Cosa ci può insegnare il caso Cambridge Analytica*, in *federalismi.it*, 25 aprile 2018; R. DE ROSA, *L'uso dei big data nella comunicazione politico-elettorale. La previsione di voto nelle presidenziali francesi 2017*, in *Comunicazione politica*, n. 2/2018, pp. 199-225.

¹⁸ Cfr. SPENCER, *An update on our political ads policy*, cit.

informazioni di contesto come *ad placements*, argomenti, parole chiave inseriti su siti, *app*, pagine e video. Tutti gli altri strumenti di *targeting* non sono consentiti nelle pubblicità elettorali¹⁹.

Si noti, comunque, come nell'ambito dell'Unione europea, si definiscono annunci elettorali²⁰ quelli che includono un partito politico, un funzionario eletto o un candidato al Parlamento UE; un partito politico, un funzionario in carica o un candidato per una carica nazionale eletto in uno Stato membro dell'UE; una votazione referendaria, un gruppo di campagne referendarie «o un invito a partecipare a un referendum nazionale o a un referendum regionale o provinciale sulla sovranità»²¹. Sono invece esclusi dall'ambito di applicazione della disciplina gli annunci relativi a «prodotti o servizi, tra cui prodotti promozionali a scopo politico come le magliette, *né quelli pubblicati da agenzie di stampa per promuovere la copertura di referendum, partiti politici, campagne elettorali della UE, candidati o parlamentari eletti*»²².

Per richiedere la pubblicazione su Google di un annuncio elettorale nell'UE, l'inserzionista deve essere stato vagliato da Google Ads tramite una procedura di verifica obbligatoria per tutti i formati e le estensioni degli annunci²³. Tutti gli annunci elettorali, inoltre, devono contenere un avviso che identifichi il soggetto che finanzia l'annuncio: nella maggior parte dei casi questo avviso sarà generato automaticamente e recherà la dicitura “Pagato da”, mostrando il nome dell'organizzazione o

¹⁹ Cfr. <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=en>>.

²⁰ Ai sensi della definizione riportata dalle Norme pubblicitarie di Google Ads, Contenuti politici: cfr. <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=en>>.

²¹ *Ibidem*.

²² Cfr. ancora le Norme di Google, corsivo aggiunto.

²³ Vale la pena soffermarsi sul procedimento di verifica. Le Norme pubblicitarie di Google Ads avvertono che la procedura prevede due passaggi e può durare fino a cinque giorni lavorativi. La prima fase attiene alla «verifica e l'idoneità a pubblicare annunci elettorali»: il rappresentante autorizzato della organizzazione inserzionista invia un modulo di richiesta in cui specifica: l'ID cliente Google Ads, l'indirizzo email utilizzato dall'organizzazione, il Paese in cui è registrata, il nome dell'organizzazione che sarà anche usato nell'avviso pubblico dell'inserzione (“Pagato da”), il numero di registrazione, un documento che conferma il nome dell'organizzazione (ad esempio la registrazione elettorale approvata per le elezioni dell'UE, ma anche carte di credito o estratti conto bancari), l'indirizzo ufficiale in un Paese membro dell'UE con relativo certificato di residenza, l'attestazione che il rappresentante sia cittadino di uno Stato UE e che l'organizzazione sia sorta in «conformità con le leggi locali di uno dei paesi membri dell'Unione europea o ha sede in uno di essi e possiede l'autorizzazione legale per pubblicare annunci elettorali nell'Unione europea», ed infine l'accettazione dei termini della pubblicità elettorale di Google. Una volta verificata l'idoneità dell'organizzazione a pubblicare questo genere di annunci, si apre il secondo passaggio, relativo alla verifica dell'identità del rappresentante autorizzato.

Si tratta di un vero e proprio procedimento regolamentato, che ha un certo impatto nelle dinamiche delle comunità sociali e politiche reali, in quanto influenza le intenzioni di voto e incrementa la visibilità dell'organizzazione, in cui però resta la completa discrezionalità di Google, sia “in positivo” che “in negativo”, la quale infatti si riserva, non solo e non tanto di sospendere l'account del rappresentante in caso di violazione delle norme sulla pubblicità elettorale o dichiarazioni false, ma soprattutto di aggiornare i requisiti di verifica in qualsiasi momento.

dell'individuo che lo ha finanziato; in altri casi²⁴, invece, sarà responsabilità dell'inserzionista apporre l'avviso nell'annuncio stesso. L'avviso dovrà essere sempre visibile nell'annuncio²⁵.

L'autoregolamentazione di Google prevede dunque il rispetto dei «requisiti legali» o «normative locali vigenti nelle aree scelte come *target* degli annunci»²⁶, rimettendo comunque alla responsabilità dell'inserzionista la necessità di ricercare e consultare le normative locali. Sfogliando gli esempi, non certo tassativi, che Google propone di annunci non consentiti nei singoli Stati in base alle normative "locali", si può già osservare di primo acchito la percezione dell'identità dei singoli ordinamenti, ovvero ciò che Google ritiene comunque più utile segnalare ai propri aspiranti inserzionisti in quella data "regione" del mondo. Ad esempio²⁷, per l'Italia si informa che non sono consentiti contenuti relativi a «kit per il test dell'HIV fai da te» o quelli sulla «pillola del giorno dopo»; in Francia, quelli attinenti a «test di paternità (vale sia per i test di paternità effettuati in cliniche o laboratori, sia per i kit a uso domiciliare)», «dispositivi per la segnalazione di rilevatori elettronici di velocità», «*Scientology*»; in Germania, molto similmente alla Francia e all'Italia, sia sul kit per il test HIV fai da te, sia *Scientology* e test di paternità, ma «segreti», ed anche «prodotti di rilevamento radar».

Interessante rilevare l'approccio nei principali Paesi di area asiatica. In Giappone, si legge, «Google non ammette annunci che promuovono siti facenti parte di una campagna elettorale», oltre ad altre materie come «finanziamento del mercato nero» o «Marketing multilivello». In Corea (del Sud), non sono ammessi «annunci che promuovono candidati, partiti politici o raccolte di fondi», mentre in Vietnam in generale i «contenuti politici: inclusi candidati e partiti politici». In Cina, tra l'altro, sono esclusi «pacchetti di clic», e per i contenuti politici «Google non consente la pubblicazione di annunci che promuovono nomi di autorità governative o personaggi politici, critiche al Partito comunista o al governo della Repubblica popolare cinese, l'indipendenza di Taiwan e il partito democratico di Hong Kong, né la pubblicazione di contenuti sulle sommosse di piazza Tienanmen», sposando dunque anche in questo caso la normativa "locale". Anche in Indonesia sono previste restrizioni, laddove non si possono pubblicare *ads* «che promuovono candidati o partiti politici». In Perù, invece, non è consentita la «propaganda politica durante i periodi di silenzio elettorale».

²⁴ Si tratta della pubblicazione di annunci di terze parti sulla Rete Display di Google e su YouTube; contenuti audio e video su Display & Video 360; annunci Masthead di YouTube.

²⁵ Cfr. Elenco di norme per gli annunci, Contenuti politici, Obblighi relativi alla divulgazione per la propaganda elettorale, in Norme Pubblicitarie di Google Ads, disponibile su <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595#701>>.

²⁶ Cfr. Elenco di norme per gli annunci, Norme pubblicitarie, Requisiti legali, disponibile su <<https://support.google.com/adspolicy/>>.

²⁷ L'elenco degli "esempi" di contenuti non consentiti, a cui si riferiscono le seguenti citazioni nel corpo del testo, è disponibile su <<https://support.google.com/adspolicy/answer/6023676>>.

Il *law enforcement* di Google si basa sostanzialmente sul blocco dei contenuti lesivi della normativa statale e delle norme di Google Ads, a cui si arriva mediante diversi gradi: l'ipotesi più immediata consiste nella mancata approvazione dell'annuncio o estensione. Questa misura consente all'inserzionista di correggerlo e ricandidarlo per l'approvazione. Più incisiva è la sospensione dell'*account*, corrispettivo di violazioni ripetute o di una violazione grave: in questo caso «tutti gli annunci dell'*account* sospeso non saranno più pubblicati» e, inoltre, non saranno accettati ulteriori ipotesi di annuncio. Completa il quadro delle «conseguenze in caso di violazione delle norme» la disattivazione dell'elenco per il *remarketing*²⁸.

Google, come già anticipato, si riserva di verificare la conformità delle attività dell'inserzionista in qualunque momento, avvisando l'utente che in caso di contatto per «fornire informazioni in merito», si è tenuti «a rispondere tempestivamente e ad adottare rapidamente eventuali misure correttive necessarie per rispettare le norme»²⁹.

Per quanto attiene ai contenuti espressi direttamente da soggetti politici sulle piattaforme di Google, e quindi anche YouTube, resta la più ampia libertà di espressione³⁰, anche “rinforzata” rispetto a tutti gli altri utenti: i contenuti espressi, infatti, non saranno censurati da Google, anche nel caso in cui violino gli standard della compagnia³¹.

2.2. L'autoregolamentazione di Twitter

Il *Social Network*, fondato il 21 marzo 2006, per natura più immediatamente riconducibile alla politica e all'informazione in quanto nato sull'esigenza di offrire un servizio di notizie e *microblogging* è senz'altro Twitter.

Sui due fronti dei contenuti politici, quello delle inserzioni a pagamento e quello dell'espressione diretta da parte di soggetti politici sul *social*, Twitter ha recentemente cambiato il proprio approccio in modo radicale, ponendosi all'estremità opposta rispetto alle altre compagnie che gestiscono le piattaforme *social*. Con una decisione inaspettata e controversa, l'amministratore delegato Jack Dorsey ha reso noto il 30 ottobre 2019 che Twitter non avrebbe più consentito l'acquisto di inserzioni politiche a pagamento sulla

²⁸ Si tratta di uno strumento che consente di raccogliere i visitatori di un sito web o di utenti di app: una volta creato l'elenco questo è aggiunto al *targeting* di gruppi di annunci delle campagne dell'inserzionista. Maggiori informazioni sono disponibili sulle pagine del Centro assistenza di Google: <<https://www.google.com/search?q=elenco+per+il+remarketing&oq=elenco+per+il+remarketing&aqs=chrome..69i57&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>.

²⁹ Cfr. ancora Guida di Norme pubblicitarie di Google Ads, Conseguenze in caso di violazione delle norme: <<https://support.google.com/adspolicy/answer/7187501>>.

³⁰ Sul tema delle implicazioni della libertà di espressione si rinvia a O. POLLICINO, *La prospettiva costituzionale sulla libertà di espressione nell'era di Internet*, in *Rivista di Diritto dei Media*, n. 1/2018, pp. 48-82.

³¹ Lo ha dichiarato l'amministratore delegato Susan Wojcicki il 25 settembre 2019, come riportano numerosi fonti stampa; tra gli altri cfr. S. OVERLY, *YouTube CEO: Politicians can break our content rules*, in *Politico.com*, 25 settembre 2019.

propria piattaforma. Nello spazio di un tweet (fino a un massimo di 240 caratteri), ha reso una motivazione che sembra racchiudere tutte le preoccupazioni degli scettici del rapporto tra politica e Social Network: «In addition, we need more forward-looking political ad regulation (very difficult to do). Ad transparency requirements are progress, but not enough. The internet provides entirely new capabilities, and regulators need to think past the present day to ensure a level playing field»³².

Nella sezione dedicata alle norme, infatti, si legge che Twitter ha deciso di proibire la promozione dei contenuti politici, perché ritiene che «political message reach should be earned, not bought»³³.

Ha il carattere di “politico” il contenuto che «si riferisce a un candidato, un partito politico, a un funzionario governativo eletto o nominato, a elezioni, referendum, voto, legislazione, normativa, direttiva o decisione giudiziaria»³⁴. Il divieto è piuttosto rigido, includendo gli annunci che includono appelli al voto, sollecitazioni al supporto finanziario e l’attivismo per ciascuna delle categorie predette. Inoltre, non sono consentite inserzioni di nessun tipo provenienti direttamente dai candidati, partiti politici o ufficiali governativi nominati o eletti dal governo.

Si potrebbe discutere dell’esatta qualificazione soggettiva di questi soggetti: chi e in quali casi possa essere ricompreso nell’ambito di applicazione soggettivo di cui alla norma.

L’eccezione che Twitter ammette riguarda gli editori di notizie (*news publishers*), i quali comunque non supportino a favore o contro i temi politici, in possesso dei seguenti requisiti: devono essere reperibili online le informazioni relative all’identità dell’editore e ai contatti; le informazioni sul personale dedicato alla redazione o all’edizione; è presente un archivio online indicizzato (*searchable*); la pubblicazione non è primariamente generata dall’utente o una piattaforma di contenuti aggregati e non è dedicata a sostenere un singolo tema; la pubblicazione, inoltre, segue entrambi i seguenti criteri: se l’investimento pubblicitario ha carattere globale, il sito della pubblicazione deve avere almeno 3 milioni di visitatori in tutto il mondo mensilmente; se si tratta di un investimento in uno Stato particolare, il sito della pubblicazione deve avere almeno 100.000 visitatori unici mensilmente.

Sono richiesti anche una serie di requisiti “grafico-stilistici” per assicurare una correlazione tra il profilo, le informazioni nel campo “bio” e la natura di *news publisher* della compagnia a cui il profilo stesso fa riferimento. Una volta determinato questo nuovo profilo, ovvero, adeguando un profilo a questi *standard*, esso sarà in grado di promuovere investimenti su contenuti politici.

³² Cfr. il tweet su Twitter, postato da Jack Dorsey dal proprio account su Twitter, @Jack, il 30 ottobre 2019 alle ore 09:05.

³³ Cfr. Prohibited Content Policies, Political Content su <<https://business.twitter.com/en/help/adspolicies/prohibited-content-policies/politica-content.html>>.

³⁴ Cfr. Prohibited Content Policies, Political Content, cit.: «We define political content as content that references a candidate, politica party, elected or appointed government official, election, referendum, ballot measure, legislation, regulation, directive, or judicial outcome».

Per quanto attiene all'*enforcement*, si nota che la nuova politica è entrata in vigore il 22 novembre 2019, gli utenti possono segnalare i contenuti che sembrano ledere le nuove regole direttamente con gli strumenti già presenti nella *Twitter timeline* di ogni utente, oppure attraverso il Centro assistenza. Twitter, al fine di decidere sulla estromissione di ogni investitore deciderà sulla base di quante volte e quale genere di regola è stata violata e il periodo di tempo rispetto al quale è occorsa la violazione³⁵.

In base a quanto è possibile ricostruire dall'autoregolamentazione riportata, emergono alcune questioni problematiche. La prima riguarda il requisito soggettivo: la restrizione è valida solo per i contenuti che riguardano soggetti che sono in carica o che si candidano ad una carica, ma non per coloro che siano cessati da una carica o da un pubblico ufficio. La seconda, di natura oggettiva, riguarda la confusione tra contenuti politici e socio-politici, o comunque relativi alle singole tematiche che possono poi confluire in un dibattito politico: sarebbero possibili campagne pubblicitarie in materie c.d. di "*civil engagement*", economia, ecosistema/ecologia, giustizia sociale, senza tuttavia che sia possibile, per l'investitore e quindi nell'inserzione, parteggiare per uno specifico esito legislativo, giurisdizionale o politico. In questo modo, ad esempio, grandi compagnie di investimenti (nell'energia o nel settore commerciale) possono condurre campagne pubblicitarie relative alla propria attività, senza supportare una specifica iniziativa politica, ma chiaramente influenzando il pubblico sullo specifico tema. Questa logica pone in astratto tutti gli operatori "sociali" sullo stesso piano, ma in concreto segue la logica del "più forte" economicamente. Sostanzialmente, dunque, si limitano le campagne dei politici, ma non le battaglie politiche e di opinione che ciascun operatore intende condurre, mettendo in difficoltà le organizzazioni economicamente più deboli. Si pensi alle tematiche riguardanti l'ecosistema e alla differenza tra operatori economici di scala globale che sostengono, da una parte, la necessità di investire in tecniche aggressive di estrazione di energie fossili, e, dall'altra, alle organizzazioni di attivisti che, anche solo sul piano intellettuale, propongono nuovi scenari economico-sociali. Una asimmetria di fatto che replica l'asimmetria del regime precedente che ammetteva inserzioni politiche.

Per quanto riguarda i contenuti non a pagamento direttamente postati dai singoli utenti, Twitter non sembra discriminare tra soggetti politici e la generalità degli utenti, riconducendo tutti al rispetto delle medesime Linee guida e norme generali. In particolare rilevano le Norme per l'integrità delle elezioni, aggiornate nell'aprile 2019. Il principio posto da Twitter è il seguente: «Non puoi utilizzare i servizi di Twitter allo scopo di manipolare le elezioni o interferirvi. Ciò include la pubblicazione o condivisione di contenuti che potrebbero inibire l'affluenza alle urne o ingannare le persone su quando, dove e come si vota». Si legge che i tentativi di «alterare l'integrità» del servizio offerto è contraria ai «nostri diritti

³⁵ Cfr. Political Content FAQs su <<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content/political-content-faqs11.html>>

fondamentali» e «mina i principi fondamentali della libertà di espressione, il valore su cui si fonda la nostra azienda»³⁶.

Per quanto autoreferenziale, come accade alla regolamentazione societaria, è apprezzabile la funzionalizzazione delle regole al rispetto dell'integrità delle elezioni, considerate e valorizzate esplicitamente come bene da difendere da «interferenze e manipolazioni», fattispecie tipizzata in tre categorie di condotte.

La prima attività vietata è la condivisione di informazioni false o ingannevoli su come partecipare alle elezioni o ad altro evento civico, per esempio informazioni su come votare o iscriversi alle liste elettorali, sui requisiti richiesti per l'identificazione alle urne o per l'esercizio del voto o sulla data e ora ufficiale annunciata per le elezioni. La seconda è l'intimidazione o inibizione degli elettori, vale a dire che non è possibile condividere informazioni false o ingannevoli volte a scoraggiare la partecipazione degli aventi diritto alle elezioni, ad esempio che rappresentano attività delle forze dell'ordine, lunghe code o problemi di attrezzatura presso i seggi, ovvero informazioni false sulle procedure o vere e proprie minacce. Infine è vietata la «affiliazione falsa o ingannevole», cioè non è possibile «creare *account* falsi che rappresentino in modo ingannevole l'affiliazione (o condividano contenuti che rappresentano falsamente l'affiliazione) a un candidato, un funzionario eletto, un partito politico, un'autorità elettorale o un ente governativo»³⁷.

Lo strumento per attivare i meccanismi di reazione è la segnalazione da parte degli utenti di Twitter prima delle elezioni, anche se nelle Regole di Twitter si prevede la collaborazione «con partner selezionati delle istituzioni e della società civile per offrire opzioni aggiuntive di segnalazione e verifica rapida»³⁸.

I provvedimenti in caso di segnalazione efficace di una violazione seguono una proporzione che si articola in tre misure: l'eliminazione del *tweet* controverso con blocco temporaneo dell'*account* finché l'utente non rimuove il contenuto; la modifica del profilo, laddove il problema da rimuovere sia un contenuto presente tra le informazioni del profilo (ad esempio nella c.d. *bio*, la sezione che insieme all'immagine compone l'identità essenziale del profilo su *Twitter*); la sospensione permanente dell'*account* per violazioni gravi o ripetute delle norme.

³⁶ Cfr. *Linee guida e norme generali, Norme per l'integrità delle elezioni*, aprile 2019: <<https://help.twitter.com/it/rules-and-policies/election-integrity-policy>>.

³⁷ *Ibidem*. Twitter esemplifica anche alcuni comportamenti che non costituiscono violazione delle norme, come «dichiarazioni inesatte su un funzionario eletto, un candidato o partito politico, un contenuto organico estremizzante, tendenzioso, fazioso o inclusivo di punti di vista controversi su elezioni o politica, discussione su informazioni pubbliche relative al voto, utilizzo di Twitter sotto pseudonimo o con un *account* satirico, di cronaca o gestito da fan per discutere di elezioni o politica».

³⁸ Cfr. *Linee guida e norme generali, Norme per l'integrità delle elezioni*, aprile 2019, cit.

Nel caso di sospensione temporanea o di blocco dell'account, Twitter ha predisposto uno strumento-procedimento di «contestazione» della decisione³⁹.

Si tratta di un genere di autoregolamentazione più marcatamente orientato alla dimensione “reale” della comunità sociale e politica, in quanto esplicitamente interessato e attivo a “difendere” principi, valori e istituti costitutivi dell'ordinamento costituzionale italiano e, più in generale, della fisionomia dello Stato costituzionale di diritto europeo e statunitense.

2.3. L'autoregolamentazione di Facebook

La piattaforma fondata da Mark Zuckerberg il 4 febbraio 2004 a Cambridge è senz'altro la più controversa dal punto di vista delle implicazioni di diritto costituzionale generate dall'impatto della sua dimensione pubblica, estensione globale e dal suo approccio al tema delle interferenze politiche⁴⁰.

Anche per Facebook vale la distinzione tra contenuti politici oggetto di una campagna a pagamento e contenuti espressi dai politici in qualità di utenti. Tuttavia, l'approccio della compagnia è radicalmente diverso sia da Google, sia da Twitter. Al contrario delle altre piattaforme, infatti, Facebook imposta le sue regole su entrambe le tipologie sul principio per il quale «people should be able to hear from those who wish to lead them, warts and all, and that what they say should be scrutinized and debated in public»⁴¹.

Seguendo questo criterio di massima, la politica di Facebook dal 2020 è quella di incrementare la libertà di espressione, ovvero non investire in limitazioni *a priori* o controlli sulla veridicità dei contenuti (il c.d. *fact checking*). Questa “libertà” vale sia per i contenuti a pagamento, sia per le esternazioni dirette, con il limite del rispetto degli *Standard della Community*, che vietano il «discorso d'odio»⁴², contenuti pericolosi e

³⁹ Cfr. <<https://help.twitter.com/forms/general?subtopic=suspended>>, dove per altro, si avvisa che Twitter non fornisce assistenza in italiano. Nel modulo bisogna indicare «dove» si riscontra il problema, la descrizione del problema e le informazioni della persona: nome anagrafico, nome utente di Twitter, l'email e facoltativamente il numero di telefono.

⁴⁰ Da ultimo, il 23 ottobre 2019, la U.S. House Committee on Financial Services ha convocato Mark Zuckerberg, nella sua veste di presidente e amministratore delegato di Facebook, per una audizione/testimonianza sul tema “*An Examination of Facebook and Its Impact on the Financial Services and Housing Sectors*”, a proposito, in particolare della moneta virtuale annunciata da Facebook, Lybra. L'occasione si è prestata per una schietta interrogazione da parte di alcuni parlamentari sulla politica di Facebook in materia di influenza elettorale, anche a partire dal caso Cambridge Analytica. I documenti relativi a quella audizione sono disponibili sul sito della Commissione al seguente link: <<https://financialservices.house.gov/calendar/eventsingle.aspx?EventID=404487>>.

⁴¹ Cfr. R. LEATHERN, *Expanded Transparency and More Controls for Political Ads*, 9 gennaio 2020, disponibile su <https://about.fb.com/news/2020/01/political-ads/>.

⁴² Il termine è utilizzato per tradurre dall'inglese “*hate speech*”, fenomeno che si riferisce ad una serie di espressioni offensive finalizzate di per sé a ledere la dignità di persone o gruppi sociali identificati in base ad una caratteristica previsa (etnica, religiosa, sessuale, economica, ecc...), cfr. R. BORTONE, *L'hate speech al tempo di Internet*, in *Aggiornamenti Sociali*, dicembre 2017, pp. 818-827; G. PITRUZZELLA - O. POLLICINO - S. QUINTARELLI, *Parole e potere: Libertà d'espressione, hate speech e fake news*, Milano, 2017.

nocivi, contenuti atti ad intimidire i votanti o tali da impedire l'esercizio del loro diritto di voto. È previsto un controllo da parte di Facebook sul rispetto di questi *standard* da parte degli annunci dei politici che infrangono queste regole⁴³.

È difficile ripercorrere tutta l'articolata autoregolamentazione di Facebook in questa sede; si noti come anche in questa piattaforma l'inserzionista deve affrontare un processo di identificazione e accettare di apporre avvisi che spieghino al pubblico la natura dell'inserzione. Si può affermare in sintesi che l'atteggiamento di Facebook, comunque, è quello di garantire la più ampia libertà di parola sia nei contenuti a pagamento, sia quando il politico si esprime direttamente sulla piattaforma. Quello che sembra utile mettere in evidenza rispetto all'impostazione di Facebook in questa sede, è la decisione di istituzionalizzare la materia, affidando ad un *Independent Oversight Board* il giudizio sui ricorsi avverso alcuni contenuti e la cura dello sviluppo dell'autoregolamentazione di Facebook sulla materia.

3. L'*Independent Oversight Board* di Facebook: il prototipo di un nuovo tipo di Corte?

Il fatto che un'impresa intenda istituire un organo di sindacato o controllo con una fisionomia più o meno giurisdizionale non è di per sé un dato significativo. Il *quid* che rende rilevante l'istituzione dell'*Independent Oversight Board* (IOB) è il rapporto genetico che origina dalla natura stessa dei Social Network di così vaste dimensioni e diffusione come Facebook, a cui si è accennato all'inizio: una triplice natura che insieme comprende il profilo di società di comunicazione, di operatore del mercato (dei dati, della comunicazione e della pubblicità) e di spazio su cui si esprime la personalità dei singoli e delle comunità sociali e politiche. Questo tratto genetico pone il nuovo strumento istituzionale di Facebook in una luce chiaroscura: da una parte strumento "interno", tradizionale e funzionale alla composizione dei conflitti sui contenuti, anche "politici", controversi, per di più in quanto asseritamente non veritieri, nell'ambito della «*Community*» (sull'uso di questo termine vale la pena ritornare più avanti). Dall'altra, decisore presunto "tecnico" e quindi "neutro" su questioni che non esauriscono la loro portata all'interno delle dinamiche del Social Network ma hanno, potenzialmente, effetti sulla comunità politica reale.

È ancora presto per valutare gli effetti di questa decisione, tuttavia, in seguito ad una rapida messa a fuoco delle caratteristiche dell'IOB, vale la pena trarre alcune prime conclusioni sul fondamento di questo soggetto istituzionale.

La decisione è stata annunciata il 17 settembre 2019⁴⁴, come risultato di una «*vision*» del fondatore. Si tratta di un soggetto terzo rispetto a Facebook, ad esso collegato tramite un Trust, alimentato da Facebook

⁴³ Molte informazioni sull'autoregolamentazione di Facebook possono essere reperite sul sito di Facebook for Business disponibile su <https://www.facebook.com/business/help/1838453822893854>.

⁴⁴ Cfr. B. HARRIS, *Establishing Structure and Governance for an Independent Oversight Board*, in <<https://about.fb.com/>>, 17 settembre 2019.

stesso. Pertanto è un corpo formalmente esterno che beneficia dei finanziamenti della società ma non ne costituisce un organismo⁴⁵. È stata presentata anche una «*Charter*» istitutiva che rinvia a successivi «*bylaws*» che, a loro volta, definiranno alcuni «*greater operational detail*» sull'indipendenza istituzionale e sulle regole procedurali che l'IOB seguirà.

Facebook sostiene di fondare la propria decisione di stabilire il Trust, perno di questo triangolo istituzionale, sulla «*majority of people we consulted*»⁴⁶.

Scorrendo la bozza della *Charter*⁴⁷, vi è davvero un'eco pubblicistica nella struttura e nelle funzioni. I membri dell'IOB eserciteranno un giudizio «naturale», indipendente e renderanno imparzialmente le proprie decisioni (art. 1); il loro numero è tra 11 e 40 (art. 1, sez. 1); dovranno possedere ed esibire un ampio spettro di conoscenza, competenze, diversità ed esperienza, senza essere in conflitto di interesse tale da «*compromise their independent judgment and decision-making*» (art. 1, sez. 2). Interessanti sono però le attribuzioni, previste dall'articolo 1, sezione 4 («*Collective powers*»), che afferma le seguenti «*expressly defined authorities*» dell'IOB: 1. Richiederà a Facebook di fornire informazioni «ragionevolmente» necessarie per le decisioni del Board; 2. Interpreterà gli *Standard* della *Community* di Facebook e altre autoregolamentazioni rilevanti in linea con gli «*articulated values*» di Facebook; 3. Informerà Facebook se sia il caso di consentire o rimuovere i contenuti; 4. Stabilirà se Facebook debba confermare o annullare una decisione («*designation*») che ha condotto ad un caso controverso; 5. Emette motivazioni rapide e scritte delle decisioni del Board stesso.

Come si evince, soprattutto dalle attribuzioni di cui ai punti 2 e 5, questo organismo assume i tratti di una Corte, incaricata di svolgere la trama degli *Standard* della *Community*, che, ragionando a un livello semantico, in effetti, è proprio l'attribuzione delle Corti Supreme e costituzionali nei confronti delle Carte costituzionali, che infondo sono standard giuridico-politici della comunità sociale e politica di riferimento. Altri aspetti salienti che sollecitano una riflessione, tenendo sempre a mente l'impatto di Facebook negli affari politici e nei processi decisionali reali, si trovano nelle diverse sezioni dell'articolo 2 «*Authority to Review*». Si spiega come il Board decida anche su istanza di parte, laddove le persone non siano d'accordo

⁴⁵ Nella pratica l'IOB manderà un bilancio e la proposta di nomina dei suoi future membri al Trust, il quale provvede e assicura che l'IOB segua i principi indicati nella *Charter*; il Trust riceve fondi e consulenza sulle decisioni da Facebook; Facebook nomina i *trustees* e finanzia il Trust, esegue le decisioni dell'IOB e aggiorna la propria *policy* di conseguenza. Cfr. HARRIS, *Establishing Structure and Governance for an Independent Oversight Board*, cit.

⁴⁶ Sarebbe comunque interessante comprendere a chi faccia riferimento, e il perché ritenga necessario legittimare la propria decisione sulle persone, se queste siano state individuate casualmente oppure in base ad un algoritmo e, in questo ultimo caso, se tale procedimento garantisca un pluralismo. L'annuncio, infatti, insiste nell'attribuire la decisione a questo nucleo di persone consultate: «*they felt that this could help ensure the board's independence (...) while also (...) accountability check*».

⁴⁷ Disponibile al seguente indirizzo:

<https://about.fb.com/wp-content/uploads/2019/09/oversight_board_charter.pdf>.

con una decisione di Facebook e abbiano esaurito gli appelli, oltre che su istanza di Facebook stesso. Ciò posto, il Board decide sulla base del «*set of values*» di Facebook (art. 2, sez. 2, co. 1), delle «*prior board decisions*» che avranno «*precedential value*», il che comporta che devono essere considerate «*a highly persuasive when the facts, applicable policies, or other factors are substantially similar*» (co. 2).

Infine, costituisce fondamento delle decisioni di questa sorta di Corte anche le «*human rights norms protecting free expression*», alla luce delle quali il Board presterà particolare attenzione rispetto all'impatto della rimozione di un contenuto (art. 2, sez. 2, co. 3). Questa norma, oltre a legittimare direttamente l'azione del Board su di un diritto umano, legandolo dunque a tutte le logiche tipiche di questa peculiare categoria giuridica, di fatto pone il principio fondamentale sulla cui base sarà edificato il complesso di decisioni dell'IOB, quasi “scriminando” una ipotetica mole di contenuti che potrebbero essere controversi e tuttavia consentiti per non ledere questo importante diritto.

Degna di nota è anche la composizione del Board che deve garantire, almeno, «*one member from the region*» (art. 3, sez. 2) e la modalità della decisione, che è quella del *consensus* (art. 3, sez. 4). Il dato geografico, infatti, contribuisce a dare a questa sorta di Corte un carattere internazionale e rappresentativo, in aggiunta al metodo che è quello tipico dei soggetti esecutivi delle organizzazioni internazionali. Insomma, l'immagine, a prima lettura, è di un apparato globale, rappresentativo delle “sensibilità” regionali (che sono di livello continentale o sub-continentale), per la decisione di casi relativi alla libertà di espressione in bilanciamento con altri importanti situazioni giuridiche come l'autenticità dei contenuti, la sicurezza personale, la riservatezza o *privacy* o comunque tutela delle informazioni dell'utente, la dignità, la salute e altri. Un bilanciamento che è espressamente richiamato nel “preambolo” della Charter⁴⁸ e diventa quindi la funzione del IOB.

Interessante anche la previsione che in circostanze speciali, incluso quando un contenuto può risultare «*in urgent real world consequences*» Facebook può mandare i casi al Board per una decisione automatica e rapida, che l'IOB accetterà e predisporrà il più velocemente possibile (art. 3, sez. 7.2). Questo procedimento di urgenza potrebbe riguardare, in astratto, molti casi relativi ai contenuti politici, si pensi alle conseguenze di “costume” che hanno i discorsi o i ragionamenti di personaggi politici più o meno costruiti sulla coltivazione delle paure e delle ansie sociali.

⁴⁸ Cfr. Oversight Board Charter, Introduction: «Free expression is paramount, but there are times when speech can be at odds with authenticity, safety, privacy, and dignity. Some expression can endanger other people's ability to express themselves freely. Therefore, it must be balanced against these considerations. In light of this balance, internet services have a responsibility to set standards for what is and is not acceptable to share on their platforms».



Le decisioni del Board sono vincolanti per Facebook che deve applicarle salvo il caso in cui dall'implementazione di una risoluzione derivi la violazione del diritto (art. 4)⁴⁹.

La fisionomia funzionale dell'IOB è per certi versi il prototipo di una Corte che di fatto inizierebbe a decidere su qual è l'oggetto del diritto di espressione su Facebook con una capacità conformativa molto alta, considerando l'enormità dei flussi di dati scambiati su Facebook e il loro impatto a livello globale.

Da una parte, è apprezzabile che Facebook si organizzi per far fronte ai più complessi casi di mistificazione, dall'altra è anche giusto che sia l'impresa stessa a coprire i buchi di una regolamentazione difficile ma sempre più necessaria, per garantire, quanto meno, l'eguale trattamento dei cittadini sui social network e non esporli alle politiche (spesso economicamente orientate) delle imprese medesime.

È pur vero che questa imponente struttura potrebbe arrivare ad un risultato opposto a quello dichiarato: data la rapida evoluzione dei contenuti e delle reazioni tipica del mezzo, è molto difficile che abbia un impatto la decisione dell'IOB nel momento in cui è resa, salvo nei casi più controversi e discussi pubblicamente. In questi casi è ipotizzabile, al contrario, un effetto "processo mediatico", soprattutto se i contenuti censurati fossero di personaggi di primo rilievo nel dibattito generale.

4. Conclusioni: l'insufficienza dell'autoregolamentazione e l'attesa del decisore pubblico.

Come si evince dalla breve analisi, le tre principali società di Social Network adottano tre differenti approcci. Questo è già un dato rilevante. Se, infatti, un certo grado di elasticità e differenziazione è apprezzabile, una radicale differente impostazione, ad esempio tra l'approccio di Twitter e Facebook, diametralmente opposti, rischia di generare troppe incertezze.

Mark Zuckerberg stesso ha dichiarato che almeno su alcune grandi aree, «harmful content, election integrity, privacy and data portability», la regolamentazione possa aiutare i Social Network a definire il

⁴⁹ Non è specificato di quale ordinamento, se quello statunitense ovvero quello nell'ambito della cui efficacia si trovi ad esistere l'oggetto della decisione stessa: è ragionevole supporre che si tratti dell'ordinamento sostanzialmente coinvolto dall'oggetto della decisione e che potrebbe contrastare con l'azione integrativa dell'efficacia della decisione del Board da parte di Facebook stesso, altrimenti si darebbe luogo ad una illogica schizofrenia per la quale la decisione di Facebook sarebbe illegale nell'ordinamento in cui si è generato il conflitto, con una ancora più irragionevole estensione dell'efficacia dell'ordinamento statunitense.

L'articolo 4, comunque, consegna una certa elasticità a Facebook nell'applicazione delle decisioni del Board: «In instances where Facebook identifies that identical content with parallel context — which the board has already decided upon — remains on Facebook, it will take action by analyzing whether it is technically and operationally feasible to apply the board's decision to that content as well. When a decision includes policy guidance or a policy advisory opinion, Facebook will take further action by analyzing the operational procedures required to implement the guidance, considering it in the formal policy development process of Facebook, and transparently communicating about actions taken as a result».

proprio ruolo nella disciplina di questi fenomeni⁵⁰. Intervenedo con un manifesto sul Washington Post⁵¹ ha rivolto un appello ai governanti: «we need a more active role for governments and regulators».

Il cuore dell'appello di Zuckerberg è del tutto condivisibile: non è sufficiente, e forse neanche giusto, che siano i social network a bilanciare le libertà e i diritti che, di fatto, non nascono in Internet, ma che nello spazio dei social network trovano una sede di espansione⁵².

Serve anche un approccio più comune e riconoscibile dalla maggior parte delle persone-cittadini-utenti. Questa disciplina, dal punto di vista dei Social Network, più è di tipo globale, più consente di massimizzare i profitti, adeguando una volta e per tutte la policy dell'impresa ad una regolamentazione unica che sostituirebbe i molteplici approcci necessitati dalle legislazioni statali. Dal punto di vista del diritto costituzionale, invece, il discorso potrebbe essere gradato sulla base dei principi costituzionali condivisi dalle diverse comunità reali. Seguendo questa ipotesi, quindi, la scala ideale, per la prospettiva italiana, potrebbe essere quella dello spazio dell'Unione europea. Non può nascondersi il fatto che i social network consentano in modi sempre più originali di condizionare istanze anche delicate⁵³, diventando la sede (esplicita) di compensazione di tensioni e pulsioni tra soggetti istituzionali che il diritto affida ad altri istituti (più riservati).

Anche altri organismi⁵⁴ cominciano a convenire che sia arrivato il momento di un maggiore ruolo del decisore pubblico, che, naturalmente, non può che essere di scala quantomeno comprensiva di Stati omogenei per cultura o per ordinamento.

⁵⁰ Cfr. il post su Facebook di Zuckerberg del 30 marzo 2019: «I've spent most of the past two years focusing on issues like harmful content, elections integrity and privacy. I think it's important to define what roles we want companies and governments to play in taking on these challenges, so I wrote this op-ed laying out how regulation can help».

⁵¹ Cfr. M. ZUCKERBERG, *Mark Zuckerberg: The Internet needs new rules. Let's start in these four areas*, in *Washington Post*, 30 marzo 2019.

⁵² Cfr. L. CECCARINI, *La cittadinanza online*, Bologna, 2015; L. CORCHIA, *La democrazia nell'era di Internet. Per una politica dell'intelligenza collettiva*, Firenze 2011. Da ultimo cfr. anche M. MONTI, *Le Internet platforms, il discorso pubblico e la democrazia*, in *Quad. cost.*, 2019, 4, 811-840.

⁵³ Per non parlare degli effetti che può avere un tweet del Presidente degli Stati Uniti sulla formazione di un governo in Italia: Cfr. il tweet di Donald Trump (@realDonaldTrump) del 27 agosto 2019, passato agli onori della cronaca per aver sostenuto con il sol gesto del tweet il «highly respected Prime Minister of the Italian Republic, Giuseppe Conte»: gesto che, secondo alcuni, aiuta il procedimento di formazione del governo Conte II che giura il 5 settembre 2019.

⁵⁴ Tra gli altri v. la produzione del Centre for International Governance Innovation, disponibile su <<https://www.cigionline.org/platforms>>; cfr. anche i lavori della *International Grand Committee on Disinformation and Fake News*, svoltasi a Dublino il 7 novembre 2019, che riunisce rappresentanti di una decina di Stati anglosassoni, quindi, di cultura giuridica affine.