



XXXII Convegno dell'Observatorio "Giordano Dell'Amore"
sui rapporti tra diritto ed economia su

**FAKE NEWS E ALLARME SOCIALE:
RESPONSABILITÀ, NON CENSURA**

Milano, 5 maggio 2017
Centro Congressi Fondazione Cariplo
Via Romagnosi 8, Milano

Relazione introduttiva: il nocciolo della questione

GUSTAVO GHIDINI

*ordinario f.r. di diritto industriale, Università di Milano e
professore nella Università LUISS-Guido Carli*

ALESSANDRO MASSOLO

*ricercatore dell'Observatorio di Proprietà Intellettuale, Concorrenza e Comunicazioni-
OPICC/DREAM, Università LUISS- Guido Carli*

Fake news: responsabilità, non censura*

Gustavo Ghidini - Alessandro Massolo

*“To be persuasive, we must be believable;
to be believable we must be credible;
to be credible we must be truthful”*

Edward R. Murrow

Il problema

1. In termini oggettivi, il fenomeno che ci occupa non ha nulla di nuovo. Si pensi, ad esempio, alla notizia creduta da quasi il 15% dell'opinione pubblica americana (i cd *“birthers”*), della nascita di Obama in Africa, con la conseguenza della sua ineleggibilità alla presidenza degli Stati Uniti; o, per andare più lontano, nel secolo trascorso, a quella responsabilità dei comunisti tedeschi per l'incendio del Reichstag. E tanti altri precedenti si potrebbero citare.

2. Ma Internet ha cambiato la prospettiva, in profondo. Oggi l'informazione pubblica non è più affidata esclusivamente al giornalismo professionale con le sue regole di responsabilità, i controlli gerarchici interni, i vincoli (non sempre stretti) della attesa di credibilità da parte di lettori e ascoltatori. Con la nascita e la crescente affermazione delle grandi piattaforme c.d. over the top (OTT) quali Google, Amazon, Facebook e poche altre, l'informazione è anche prodotta dal flusso di contenuti generato dagli utenti, fondamentalmente tuttora non è soggetto a vigilanza né a regole professionali.

Una tale situazione, accanto al beneficio della più diffusa partecipazione dal basso al dibattito sociale, ha comportato un costo pesante: un flusso senza precedenti di notizie false e comunque di dubbio fondamento.

Il problema, diciamo subito, non riguarda ogni tipo di notizia, né può essere affrontato in termini unitari. Anzitutto, non ci interessano ovviamente le notizie di gossip, che possiamo lasciare alla idiozia dei lettori e lettrici delle tante - quante! - testate di genere che affollano le edicole. Riguarda invece le notizie che possano destare qualunque tipo di allarme sociale su temi come la salute, la sicurezza, i rischi ambientali, i diritti umani, ovvero istigare all'odio, alla discriminazione, alla violenza, e rappresentare così un veleno letale per l'informazione e la stessa vita di una moderna democrazia.

E anche qui si impone qualche precisazione preliminare. Rispetto all'allarme sociale, nella categoria *“fake”* sono ricomprese (non sempre assimilabili quanto a intervento regolatorio) diverse fattispecie: *“falso”* conclamato, falso apparente, diciamo *“sospetto”*;

* Lo scritto, che sviluppa ed integra una Relazione presentata al Convegno (Milano, 5 maggio 2017) del Centro Nazionale di Prevenzione e difesa sociale sul problema delle *“fake news”* esprime la riflessione e la ricerca comune dei coautori. Peraltro, la stesura dei par. 1-9 è attribuibile a Gustavo Ghidini; quella dei par. 10-18 ad Alessandro Massolo

istigazione ad odio, discriminazioni etc. Nel lessico giuridico italiano, diremo, in prima approssimazione, abuso della credulità popolare quanto alle prime due - talora espressione di negligenza e non di dolo, per la terza - sempre espressione di dolo -, istigazione all'odio razziale, e a commettere reati.

Ancora, rispetto alle prime due, pare comunque corretto assimilarle quanto ad interventi di difesa sociale: l'esigenza di dissipare equivoci e comunque di fornire strumenti adeguati alla ricerca del vero, non consente di distinguerle categoricamente. Del resto, per chi professi una cultura di stampo illuministico, fondata sulla verità del dubbio il vero è quello che appare più probabilmente tale alla stregua di fatti e argomenti credibili. E la zona di confine tra 'falso' e 'sospetto' è spesso labile: si pensi alla diatriba sugli OGM, che vede schierati sulla tesi della pericolosità - sia pure in minoranza - anche alcuni ricercatori non definibili ciarlatani.

3. Quello che qui ci occupa è altresì un problema che minaccia soprattutto le giovani generazioni, che la comunicazione digitale, disabituando dal pensiero lento allontana dalla lettura dei giornali e più ampiamente dal meditato confronto di opinioni e informazioni.

La quasi totalità dei giovani tra i 20-34 anni usa la rete anche in maniera assidua, anzi in sostanza quotidianamente, e fra le attività più comuni effettuate dai giovani sulla rete, si scopre che il 74,1% legge post di amici/follower e il 63,2% legge news¹. Molti dei quali, tuttavia, hanno difficoltà nel giudicare la veridicità delle notizie diffuse online, come dimostrato da un altro studio dei ricercatori di Stanford (Brooke D; 2016).

I giovani, e non solo, si informano quindi attraverso la rete, nella quale i grandi colossi come Facebook e Google sono ormai, in effetti, diventati delle *media companies* al pari di grandi *news broadcaster* come Sky, BBC e *si parva licet* - Rai e Mediaset. Non sorprende, invero, che lo stesso Zuckerberg abbia affermato in una recente intervista che Facebook è una media company (Fiordalisi M., 2017).

4. Le fake news sono quindi una minaccia reale per l'informazione e la comprensione delle nostre società civili. Vi è quindi l'esigenza di promuovere misure che possano essere adottate per affrontare il problema in termini di efficienza democratica (per usare un'espressione coniata da Giuliano Amato rispetto all'antitrust): dunque per arginare i rischi per la società senza soccombere a tentazioni censorie.

In proposito, dichiariamo senz'altro una personale netta preferenza per un approccio ispirato alla logica del **servizio pubblico universale**. Un tale approccio deve ovviamente ed anzitutto misurarsi con le *tecnicità* della creazione e diffusione delle fake news.

5. Come noto, attraverso lo sfruttamento dei loro algoritmi, gli OTT filtrano le informazioni per offrire un servizio ritagliato sulle preferenze dell'utente, sfruttando le

¹Dati estrapolati dalla ricerca dell'Istituto Giuseppe Toniolo di studi superiori dell'Università Cattolica del Sacro Cuore condotta a gennaio 2017 su un campione di 2182 persone.

informazioni personali di quest'ultimo, raccolte durante la fruizione del servizio fornito dalla piattaforma, come ad esempio le sue abitudini, le sue preferenze e caratteristiche (Ezrachi, A. e Stucke E. S. , 2016). Il Prof. Josef Drexl, Condirettore del Max Planck-Institut di Monaco di Baviera, in un recente articolo (5 settembre 2016) sulla Sueddeutsche Zeitung, intitolato "Was dem Leser gefällt" ha infatti affermato che "gli algoritmi decidono in merito alle notizie. Le democrazie non dovrebbero lasciare la formazione delle opinioni esclusivamente ai social network" (nostra traduzione, non autorizzata, ma confidiamo tollerata). E ciò è tanto più sacrosanto, a nostro avviso, in quanto anche altri protagonisti del web, individuali o associati, hanno imparato a servirsi di tali algoritmi, sfruttando la c.d. logica del "like" o dei siti più "elicitati" per diffondere informazioni false con l'obiettivo di creare opinioni infondate con effetti socio-politici negativi. Sono emersi, infatti, casi come quello del giovane diciottenne macedone che in sei mesi ha guadagnato 56 mila euro fabbricando bufale diffuse sui social o siti di informazioni col fine di ottenere quanti più "like" o "click" possibili e guadagnare sempre di più (Garofalo L.; 2017). Bufale che poi si diffondono nella rete dando "l'illusione della maggioranza" vale a dire l'errore di ritenere tali informazioni come un fenomeno generalizzato, anche quando in realtà non lo è (Lerman K., Yang X. e Wu X., 2015).

È questo il fenomeno descritto riassuntivamente con il termine *post-truth*, vale a dire "la circostanza in cui i fatti obiettivi sono meno influenti sull'opinione pubblica rispetto agli appelli emotivi e alle convinzioni personali" (Oxford Dictionary; 2016). Di conseguenza, in questa maniera si vengono a formare opinioni basate su informazioni non vere la cui dimostrazione di infondatezza rischierebbe tempo e sforzi (Battista; 2016). Si viene così ad ostacolare, se non impedire, l'accesso dell'utente ad altre, contrastanti informazioni che gli consentirebbero di farsi una opinione più meditata, invece che avvitarsi sulle sue preferenze o quelle della sua ristretta cerchia di amici. Ad esempio, una delle notizie più circolate durante la recente campagna elettorale americana, era quella di una profezia attribuita al musicista dei Nirvana, Kurt Cobain, il quale nel 1993 avrebbe previsto che la sua generazione avrebbe eletto in futuro come Presidente degli Stati Uniti "un tipo" alla Donald Trump. Peccato che tale citazione, che ha fatto il giro dei social media, Twitter, Facebook e Google, fosse inventata (Riotta; 2016). E è difficile non pensare che il fine ultimo di tale notizia fosse quella di far leva sull'emotività della gente nel ricordo del musicista per spingerla a votare l'attuale presidente americano.

Proposte di soluzione in ambito europeo

6. Diversi paesi europei, e la stessa Unione, si stanno muovendo, anche in fretta, per affrontare il problema. Regno Unito, Germania e Francia si sono già attivate ed hanno costretto alcuni fra i principali OTT, come ad esempio Facebook, ad adottare delle misure per frenare la diffusione delle *fake news*. In particolare, il Regno Unito ha da poco avviato una consultazione pubblica sul tema sottolineando che le *fake news* rappresentano una minaccia per la democrazia e compromettono la fiducia che viene normalmente riposta sui media come ad esempio quelli tradizionali come i giornali e le

emittenti televisive (UK Parliament, 2017). Per Francia e Germania l'esigenza dell'intervento è stata dettata dalle imminenti elezioni politiche per scongiurare la diffusione di notizie false che possano influenzare l'elettorato. La Germania ha presentato un progetto di legge che prevede multe fino a 50 milioni di euro contro le fake news e l'odio in rete (Nepori, A., 2017 e Fioretti, J., 2017)². Anche a livello nazionale, esiste una proposta di legge sulle *fake news* la quale prevede, fra i punti rilevanti, la creazione di un registro dei siti. Mentre, a livello europeo si cerca di promuovere una soluzione univoca per tutti paesi membri per garantire la corretta informazione ai cittadini e si annunciano interventi sugli OTT qualora essi non introducano controlli adeguati per impedire la circolazione di notizie false (Caizzi I.; 2017). La Commissione aveva già presentato, a maggio 2016, insieme a Facebook, Twitter, Youtube e Microsoft un codice di condotta con un elenco di impegni per combattere la diffusione dell'illecito incitamento all'odio online in Europa (CE; 2016). Oltre al problema della disinformazione, gli OTT devono, peraltro, fronteggiare anche le lamentele delle imprese che acquisiscono spazi pubblicitari. Infatti, recentemente, alcune grandi aziende e istituzioni hanno sospeso le loro campagne pubblicitarie su Youtube (che appartiene a Google) in quanto i loro annunci erano associati a video di propaganda estremista, razzista o apertamente terroristica (Mercuri; 2017).

7. Come accennato, siamo nettamente favorevoli all'adozione di una **regolazione ispirata alla logica del servizio pubblico universale**. Un buon modello *di partenza* può considerarsi - con le dovute differenze - quello del servizio pubblico radiotelevisivo secondo il miglior esempio europeo: quello della BBC, fondato sull'Agreement del 2006, recentemente rinnovato a Dicembre 2016. In particolare, l'accordo del 2006 imponeva alla BBC degli obiettivi generali primari quali quello di supportare i valori di cittadinanza e di società civile, promuovere l'educazione e l'apprendimento, stimolare la creatività e l'eccellenza culturale (The BBC Agreement, p. i; 2006).

8. Una tale ispirazione dovrebbe restare al centro dell'intervento regolatorio anche a fronte di eventuali situazioni strutturali di pluralismo strutturale dell'offerta informativa e culturale privata. Il carattere intrinsecamente contingente di siffatte situazioni, si riconduce in ultima, nell'esperienza storica, ad indirizzi e influenze di tipo politico (con la *p* minuscola direbbe Papa Francesco) e/o ragioni opportunistiche: che potrebbero portare all'apparente paradosso di un pluralismo economico (competitivo) senza pluralismo culturale e politico (qui con la *P* maiuscola). Ciò consiglia senz'altro di tener fermi, appunto, logica e doveri di servizio pubblico

² La proposta di legge prevede che i social network attivino una procedura per la segnalazione dei contenuti illegali che sia prontamente identificabile, accessibile e sempre disponibile. Impone inoltre una stretta sui tempi di verifica, che devono avvenire il più rapidamente possibile. Le piattaforme dovranno inoltre cancellare post, immagini e video che violano la legge in maniera palese entro 24 ore, informando sempre in maniera trasparente gli autori delle segnalazioni. C'è infine l'obbligo di redigere una relazione pubblica trimestrale che riporti il numero di richieste ricevute, i metodi utilizzati per trattare le segnalazioni e una valutazione sulla professionalità dei team impegnati nella moderazione dei contenuti.

come garanzia permanente delle esigenze collettive di pluralismo informativo e culturale di una società democratica.

9. Vediamo dunque quali concrete misure possano essere adottate ispirandosi alla logica del servizio pubblico, nel rispetto della libertà di espressione e di opinione: così evitando di incorrere in una *öcensura del webö* (Natangelo M.; 2017).

Specifiche misure nella logica del servizio pubblico

10. Preliminarmente, vale la pena ricordare alcuni principi affermati dalla Commissione Europea in una sua comunicazione del maggio dello scorso anno (CE; 2016), ai quali ci si potrebbe ispirare per disciplinare le piattaforme online.

In primo luogo, bisognerebbe garantire una condotta responsabile delle piattaforme online per la proliferazione di contenuti falsi o comunque nocivi anzitutto in relazione ai minori fra gli 11 e i 16 anni: i quali rappresentano il 33% degli utenti di internet. In secondo luogo, bisogna promuovere la fiducia e la trasparenza per quanto riguarda la raccolta dei dati personali, fornendo spiegazioni agli utenti su come *övengono filtrate, determinate e personalizzate le informazioni presentate soprattutto quando tali informazioni costituiscono la base di decisioni di acquisto o influenzano la loro partecipazione alla società civileö* (CE, p. 12; 2016).

11. Anche sulla scia dei principi enunciati dalla Commissione, si potrebbero realizzare interventi sia *ötop-downö* attraverso obblighi che incidono a monte sulla struttura e/o sulla metodologia della prestazione dei servizi offerti dagli OTT, sia *öbottom-upö* coinvolgendo gli stessi utenti durante la fruizione dei servizi offerti dagli OTT. Infine, si possono prevedere interventi di stampo pro concorrenziale a garanzia del pluralismo dell'informazione.

Vediamoli da vicino.

a) *Interventi ötop-downö Trasparenza degli algoritmi e adozione di algoritmi c.d. dialettici*

12. Una adeguata regolazione dovrebbe sancire, i.a., un obbligo di informare gli utenti in merito ai criteri di formazione e di funzionamento degli algoritmi.

E sempre in una logica di maggior trasparenza, si potrebbe prevedere, così come avviene per la BBC, che i motori di ricerca e i social networks pubblichino una lista di tutti i siti e pagine web che ospitano sulla loro piattaforma, indicandone il nome e una loro breve descrizione, fino a richiedere di favorire l'accesso a tutti i più grandi giornali del paese, per diffusione sul territorio o per numero di click.

13. Inoltre si potrebbero regolare le forme di presentazione delle pagine dei motori di ricerca e di altri OTT, affinché essi presentino *più risultati di ricerca*: in pratica, una doppia schermata che riporti da una parte i risultati basati sull'algoritmo e dall'altra dei risultati *öneutriö* e, cioè, non influenzati dalla profilazione dell'utente. Ad esempio,

esistono dei motori di ricerca alternativi come Qwant e Socrates Search. Quest'ultimo, ideato a Londra, offre 5 bottoni di ricerca differenti (ricerca la chiarezza, sfida le supposizioni, fornisce le evidenze, esplora le alternative e considera le implicazioni), ciascuno dei quali offre risultati diversi, il cui fine ultimo è quello di fornire più prospettive di indagine circa il quesito posto (Colonna; 2016). A fronte di questi recenti progressi, non è azzardato sperare che la continua ricerca e sperimentazione porti a strumenti tecnologici sempre più incisivi per "dialettizzare" la circolazione sulla rete delle notizie potenzialmente fonte di allarme sociale.

Caveat: ci rendiamo ben conto, comunque, dei limiti attuali di queste tecnologie. Né certo si devono loro affidare attese di onnipotenza: ma intanto si usino quelle più efficienti, e le si imponga, al di là della pur lodevole *self-regulation* delle piattaforme. Non è accettabile che la soluzione di problemi di tale gravità sociale venga affidata all'iniziativa dei privati, legittimamente guidata dai loro propri interessi: massimamente ove tali privati detengano, singolarmente o congiuntamente, posizioni dominanti (tanto dominanti!).

14. In conclusione sul punto: si dovrebbero sempre più responsabilizzare le piattaforme fino a indurle ad adottare, ove esistano, i rimedi tecnologici efficienti via via disponibili, per arginare i problemi della proliferazione delle notizie false e comunque sospette, prevedendo, in caso di inadempimento, sanzioni incisive, come la Germania è avviata a fare. Ad esempio, si potrebbe richiedere che le piattaforme *online* blocchino l'accesso ai robot diffusori di notizie false (Pizzetti F; 2017). Molte delle notizie false che circolano sul *web* sono, infatti, originate da robot, piuttosto che da utenti reali, i quali sfruttano la profilazione degli utenti effettuate dagli algoritmi per influenzare singoli e gruppi di utenti.³

Un siffatto tipo di intervento normativo potrebbe peraltro incoraggiare una salutare gara rispetto nell'adottare *standards* efficaci di contrasto al fenomeno, così incentivando una "competition on merits" fondata sulla maggior credibilità delle piattaforme più capaci di filtrare fake news e così elevare la qualità dell'informazione dei cittadini.

b) Interventi "bottom up"

15. Una prima misura potrebbe essere quella di incoraggiare la diffusione dei c.d. *fact-checkers*, e cioè, tutte quelle pagine web che controllano se alcune informazioni, fra quelle che sono circolate di più, siano basate su fatti o evidenze vere (BuzzFeed; 2016). Infatti, Facebook ad esempio, ha recentemente ideato un pulsante che consente ai suoi utenti di segnalare i c.d. "fakes" vale a dire notizie non vere al fine di rimuoverle dal *social network*. Sembra che un tale meccanismo, verrà adottato prossimamente in Germania. Gli utenti tedeschi potranno segnalare i *fake* i quali saranno inviati a un *fact-checker* denominato Korrektiv. Se quest'ultimo accerterà che la notizia è falsa, essa verrà inserita nel gruppo delle notizie "contestate" con relativa spiegazione del perché

³ Va senza dire che la responsabilità per quanto "prodotto" dai robots va imputata oggettivamente alle imprese che i robots utilizzano e dalle cui "prestazioni" traggono utili. "L'ha fatto il robot" non può mai costituire argomento per l'esenzione o l'attenuazione della responsabilità dell'impresa.

viene inserita in tale gruppo. A questo tipo di notizie, inoltre, non verrà dato risalto nella *news feed* del *social* e gli utenti riceveranno un avviso se decidono di condividerla (Kuchler, H.; 2017). Anche Google ha recentemente introdotto l'etichetta "fact check" la quale, quando si effettua una ricerca che restituisce un risultato che contiene la verifica dei fatti di uno o più affermazioni pubbliche, consentirà la visualizzazione di tale informazione nella pagina dei risultati di ricerca.

16. Ancora - e sempre rispetto a temi di particolare rilevanza sociale - l'Autorità competente potrebbe ordinare che siano inseriti degli appositi *alert* che, sulla base dei controlli effettuati dai fact checkers, mettano in guardia circa il rischio di falsità, senza limitare a priori la libera manifestazione del pensiero degli utenti.

Infine, un garantistico bilanciamento di interessi fra chi diffonde notizie e chi esprime un'argomentata contestazione o comunque un'argomentato dubbio circa la loro veridicità, potrebbe suggerire la previsione di un duplice obbligo per i motori di ricerca e *social network*:

- a) A fronte di una notizia idonea a suscitare allarme sociale, eseguire un'immediata ricerca in rete di argomentate opinioni contrarie, contrapponendole tempestivamente con evidenza alla notizia sospetta ;
- b) Assicurare un ampio ed egualitario diritto di tribuna a quei soggetti professionalmente qualificati che comunichino ai motori di ricerca e ai *social network* motivate contestazioni circa la veridicità della notizia diffusa.

In entrambi i casi, la pubblicazione dell'opinione contraria ovvero dell'opinione dissenziente dovrà essere comunicata all'Autorità di vigilanza che potrà emanare una ingiunzione di tipo "notice and take down" nei confronti di chi ha diffuso la notizia contestata.

I. Specifiche misure di stampa pro-concorrenziale a difesa del pluralismo dell'informazione

17. Il tema che ci occupa oggi incrocia anche quello del pluralismo dell'informazione: il pluralismo delle fonti informative, oltre a quello, già accennato, dei sistemi tecnologici di contrasto al fenomeno. È evidente che un pluralismo effettivo di fonti è maggiore garanzia di dialettica, di emersione di punti di vista, argomenti e fatti diversi. Si rendono quindi opportuni interventi volti ad evitare che l'informazione sia concentrata in poche imprese. Come sottolineato all'inizio, un numero sempre crescente di individui si informa sulle piattaforme degli OTT che sono ormai diventate delle vere e proprie media company. Ad oggi, tali piattaforme possono contare sulle dita di una mano e un loro potere di mercato potrebbe tradursi in un'eccessiva concentrazione dell'informazione. Interventi, quindi, tesi a facilitare l'entrata di altri operatori concorrerebbero ad aumentare il pluralismo dell'informazione.

In questa prospettiva, per mantenere i mercati aperti e imparziali (e assecondare la data-driven economy) si dovrebbero favorire misure che consentano agli utenti di passare da una piattaforma all'altra nel modo più semplice possibile.

E così, in particolare, si potrebbero adottare delle misure che consentano la c.d. portabilità dei dati⁴ nel passaggio da una ad altra piattaforma: «La decisione degli utenti di rimanere presso la stessa piattaforma online e continuare a condividere i dati dovrebbe essere una libera scelta legata alla qualità del servizio offerto e non deve essere condizionata dalla presenza di ostacoli al passaggio da una piattaforma all'altra» (CE, p. 15; 2016). In questo modo si favorirebbe la realizzazione di un *level playing field* fra piattaforme⁵, al contempo ostacolando la creazione o la persistenza di situazioni monopolistiche nella diffusione dell'informazione e nella formazione delle opinioni. La Commissione Europea, nella valutazione di casi di concorrenza come ad esempio il caso Google AT.39.740, aveva infatti rilevato che la concorrenza fra piattaforme *online* poteva essere ostacolata dall'applicazione da parte di alcune di esse, nel caso di specie Google, di condizioni contrattuali ai loro utenti commerciali con effetti di *lock-in*, vale a dire volte a impedire la portabilità di campagne pubblicitarie su altre piattaforme *online*.

18. Infine, altri rimedi potrebbero consistere, da un lato, nella separazione societaria o funzionale, e, dall'altro, nell'applicazione dell'*essential facility doctrine*.

Per quanto riguarda il primo rimedio, si potrebbe prevedere la suddivisione delle principali piattaforme in tante imprese quanti sono i servizi offerti agli utenti. In tal modo, questi ultimi saprebbero che i loro dati sono utilizzati esclusivamente per realizzare i singoli servizi che stanno usufruendo e non altri. Allo stesso tempo, le grandi piattaforme non potrebbero sfruttare la propria posizione di dominanza in certi mercati per costituirla in altri o comunque ostacolare l'accesso a nuovi entranti.

L'adozione di un tale tipo di interventi necessita tuttavia di un'attenta e approfondita analisi, in particolare rispetto al possibile impatto sullo sviluppo tecnologico rispettivamente collegabile alla attività delle grandi piattaforme e all'ingresso nel mercato di PME innovative.

⁴ Come viene precisato nel Regolamento UE 2016/679, entrato in vigore il 24 maggio 2017, la portabilità dei dati è importante anche al fine di rafforzare il controllo sui medesimi. Infatti, «è opportuno che l'interessato abbia il diritto, qualora i dati personali siano trattati con mezzi automatizzati, di ricevere in un formato strutturato, di uso comune, leggibile da dispositivo automatico e interoperabile i dati personali che lo riguardano che abbia fornito a un titolare del trattamento e di trasmetterli a un altro titolare del trattamento. È opportuno incoraggiare i titolari del trattamento a sviluppare formati interoperabili che consentano la portabilità dei dati. Tale diritto dovrebbe applicarsi qualora l'interessato abbia fornito i dati personali sulla base del proprio consenso o se il trattamento è necessario per l'esecuzione di un contratto. Non dovrebbe applicarsi qualora il trattamento si basi su un fondamento giuridico diverso dal consenso o contratto». All'art. 20 viene disciplinato il diritto relativo alla portabilità dei dati delle persone fisiche (UE; 2016).

⁵ «Some barriers apply to the activities of individual firms, while others also apply to data portability among firms. Portability is possible due to the data's non-rivalrous nature, a key factor for effective competition in data markets», Michal S. Gal e Daniel L. Rubinfeld, *Access Barriers to Big Data*, SSRN, 29 agosto 2016, US.

L'applicazione, infine, dell'*essential facility doctrine* consentirebbe l'eventuale qualificazione di "big data"⁶ prodotti dalle piattaforme come strumenti di lavoro indispensabili, il mancato accesso ai quali consentirebbe di escludere altri operatori dai mercati rilevanti (a monte e/o a valle) così inibendo la diffusione di nuovi beni e servizi a scapito dei consumatori (Graef I.; 2016).

⁶I big data si differenziano dai "semplici" dati per (i) il **volume**: la quantità di dati raccolti è enorme ; (ii) la **velocità**: i dati sono in continua evoluzione e necessitano di analisi in "tempo reale" effettuate tramite l'utilizzo di complessi algoritmi; (iii) la **varietà**: i dati cambiano a seconda del contenuto e del formato.

Bibliografia

- AdnKronos, "*Google: introduce etichetta fact check a livello globale*", 7 aprile 2017, Roma.
- Battista, P., "*Post verità (o bugie?) per tutti*", Corriere della Sera, 17 novembre 2016, Milano.
- Brooke, D., "*Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online*", Stanford News, 22 Novembre 2016, US.
- BuzzFeed, "*Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate*", BuzzFeed news, US, December 2016.
- Caizzi I., "*Fake news avvertimento UE a Facebook*", Corriere della Sera, Milano, 31 gennaio 2017.
- Colonna, F., "*Google in stile socratico*", La Lettura, Corriere della Sera, 20 novembre 2016, Milano.
- Commissione Europea, "*La Commissione europea e le aziende informatiche annunciano un codice di condotta sull'illecito incitamento all'odio online*", Comunicato stampa, Commissione Europea, 31 maggio 2016, Bruxelles.
- Commissione Europea, "*Le piattaforme online e il mercato unico digitale, Opportunità e sfide per l'Europa*", COM(2016) 288 final, 25 maggio 2016, Bruxelles.
- Ezrachi, A. e Stucke E. S., "*Virtual Competition The promise and perils of the algorithm-driven economy*", Harvard University Press, Cambridge Massachussetts, London, 2016.
- Department for culture, media and sport, "*Broadcasting ó An Agreement between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation*", luglio 2006, Londra.
- Department for culture, media and sport, "*Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*", dicembre 2016, Londra.
- Department for culture, media and sport, "*Broadcasting ó An Agreement between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation*", luglio 2016, Londra.

- Fiordalisi M., *“L’informazione non è un divertissement”*, Corriere comunicazioni, 3 febbraio 2017.
- Fioretti J., *“EU authorities demand changes from Facebook, Google, Twitter”*, Reuters, 17 marzo 2017, Bruxelles.
- Gal M.S. e Rubinfeld D.L., *“Access Barriers to Big Data”*, SSRN, 29 agosto 2016, US.
- Garofalo L., *“Fake news, ha guadagnato 56mila euro in 6 mesi fabbricando bufale. La storia di un 18enne macedone”*, key4biz.
- Graef I., *“EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms, Data as Essential Facility”*, Wolters Kluwer, 2016.
- Istituto Giuseppe Toniolo di studi superiori dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, *“Le ‘Bufale’ nella rete - Diffusione, uso, insidie dei social network”*, Rapporto Giovani, gennaio 2017, Milano.
- Kuchler, H., *“Facebook rolls out fake news filter in Germany to foil election hoaxes”*, Financial Times, San Francisco, 16 gennaio 2017.
- Lerman K., Yang X. e Wu X., *“The Majority Illusion in Social Networks”*, USC Information Sciences Institute, Canada, 10 Giugno 2015.
- Morosi S. e Pennisi M., *“Come nascono le ‘fake news’”*, Corriere della Sera, Milano, 15 aprile 2017,
- Mercuri G., *“Perché la brutta settimana di Google può aprire una buona stagione per tutti”*, Corriere della sera che riprende articolo del Times, Milano, 27 marzo 2017.
- Natangelo M., *“La censura social spiegata a mio padre”*, Fatto Quotidiano, Roma, 13 marzo 2017.
- Nepori A., *“Germania: contro le fake news e l’odio in rete multe fino a 50 milioni di euro”*, La Stampa mondo, 14 marzo 2017, Berlino.
- Oxford Dictionaries, *“post-truth definition”*, disponibile sul sito web: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (Ultima visita Novembre 2016).

- Pizzetti F., *Relazione introduttiva al XXXII Convegno Osservatorio "Giordano dell'Amore"*, Convegno su Fake news e allarme sociale: responsabilità, non censura, CNDPS e Fondazione Cariplo, 5 Maggio 2017, Milano.
- Riotta G., *I fatti non contano più. È l'epoca della "post verità"*, La Stampa Mondo, 17 novembre 2016, Torino.
- UK Parliament, *Fake news inquiry launched*, UK parliament, 30 gennaio 2017, Regno Unito.