
Recensione a Gian Luca Conti-Marina Pietrangelo-Francesco Romano (a cura di), *Social media e diritti. Diritto e social media*, Edizioni scientifiche italiane, 2018

Paola Marsocci

Stiamo assistendo, come facilmente è stato prevedibile, a un progressivo aumento di attenzione specifica al tema dell'impatto che l'uso della Rete Internet ha sull'ordinamento giuridico. Ugualmente, in rapido aumento è il numero di insegnamenti universitari e di altri spazi scientifici di riflessione (questa rivista lo testimonia con successo) che scelgono di proporre anche questo taglio monografico. Immaginabile era poi che ci sarebbe voluto del tempo perché la scienza giuridica discutesse della Rete non solo in quanto nuovo mezzo di informazione e comunicazione, ma come tecnologia utile all'esercizio di molteplici diritti costituzionalmente riconosciuti e garantiti.

Nella prospettiva giusprivatistica, di questo uso è analizzato tutto ciò che è connesso – nel mercato digitale – all'impresa, alla tutela del diritto d'autore e alla tutela del consumatore, ma anche alle nozioni civilistiche di identità ed eredità digitali. Nella prospettiva di chi studia il diritto pubblico, si tratta di evidenziare e studiare come pressoché tutti i diritti di libertà – e la loro struttura, ossia oggetto, contenuto, limiti e mezzi-strumenti – si “riplasmino” di fronte alle peculiarità specifiche della Rete. In sintesi, occorre analizzare lo “spazio” che la Rete (o, se si preferisce, il cyberspazio creato con l'uso di questa infrastruttura tecnologica) occupa nel costituzionalismo contemporaneo.

Questo volume collettaneo offre un efficace quadro di questa complessità, trattando questioni che vanno da quella urgente e delicatissima di come l'uso del *web* – la principale tra le applicazioni di Internet – influisca e caratterizzi la circolazione delle idee e delle notizie (dunque la manifestazione del pensiero e il diritto di cronaca, ma anche la comunicazione istituzionale), a quella di come siano ridiscusse le garanzie dei diritti sociali (scuola, lavoro), passando per quella di come stia cambiando l'impresa (copyright e marketing), fino a lambire il complesso tema della redistribuzione del potere e delle ricchezze (lavoro implicito) che l'uso a fini economici di dati e metadati personali determina. Questione quest'ultima molto cara a Stefano Rodotà, al quale il volume è dedicato.

L'oggetto comune di indagine sono i social media. Nonostante non sia presente un saggio che esplori il dibattito su quale sia la nozione giuridica di social media (tenuto conto della loro storia e dell'evoluzione del loro ruolo nel mercato, non solo delle idee), molte delle riflessioni contengono a questo riguardo preziosi spunti, a partire dall'*Introduzione* dei curatori del volume, Marina Pietrangelo, Francesco Romano e Gian Luca Conti.

Mentre ancora è viva la discussione sulla natura dello spazio, pubblico o anche comune, messo a disposizione dall'uso della Rete (qualcuno ricorderà la proposta di assegnare "Il Premio Nobel per la Pace a Internet", avanzata nel 2010 dalla rivista *Wired* per movimentare la discussione pubblica su questi temi), i curatori avvertono in apertura, condivisibilmente, che «Non altrettanto può osservarsi per i social media, i quali a ben vedere crescono e si diffondono entro recinti particolari e come prodotti commerciali...appare quasi scontato ricordare che essi non solo non offrono servizi gratuiti, ma che – al contrario – l'accesso al servizio ha un costo elevatissimo, seppure non dichiarato né concordato» (13).

Altrettanto condivisibilmente, in più parti del libro si osserva poi come il "prezzo" rispetto al loro uso sia anche collettivo e vada considerato misurando la tenuta delle garanzie dei diritti (in primo luogo politici), in un contesto di democrazia costituzionale. L'opinione pubblica è del resto oggi pienamente informata di tali rischi, vista la vasta eco che il caso *Facebook-Cambridge Analytica* e ormai molti altri analoghi stanno avendo. In sintesi, i curatori ricordano che i social media agiscono *nel* mercato e che il mercato – anche quello sovranazionale – in democrazia va disciplinato e non solo regolato, come auspicano i sostenitori della *soft law* per Internet. Sono inoltre contesti-contenitori in cui le idee e le notizie circolano proprio perché immesse dagli stessi utenti, ma nei modi e con l'intensità determinata da chi gestisce le piattaforme (nel volume si parla molto anche delle *policy* delle piattaforme private e della loro adeguatezza passata e conformità presente rispetto al Regolamento Ue 2016/679, in materia di protezione dei dati personali; cfr. spec. il contributo di Mauro Alovisio e Cinzia Borciu).

Non è solo dunque la libertà di espressione che viene messa in discussione, ma a risultare «violata (è) insomma la libertà di autodeterminarsi, prima che in Rete, nella vita reale, mediante un meccanismo predefinito di induzione alle scelte (e al consumo) e all'interpretazione della realtà, condizionato da dati diffusi ad arte o artefatti. Un sistema forse antico e noto, che tuttavia i social media replicano ed esaltano» (M. Pietrangelo, 17; sul tema anche il contributo di Alessia Schiavon).

Ecco, così, prospettato il tema della profilazione (con tanto di *filter bubble!*) ed ecco così proposto il legame con gli studi giusprivatistici sulla libertà di impresa e sul marketing (saggio di Fabio Dell'Aversana e di Jacopo Ciani e saggio di Massimo Tavella), anche degli enti pubblici, basti pensare all'uso istituzionale dei social media, non ancora obbligatorio, ma sostanzialmente già ritenuto indispensabile strumento di attuazione dei principi di pubblicità, efficacia ed efficienza delle P.A. (alla amministrazione sono dedicati i saggi di Fernanda Faini; di Matteo Falcone; di Elio Guarnaccia; di Saule Panizza; un'attenzione doverosa ai diritti sociali legati a istruzione e salute si trova nei contributi di Luisa Lodevole e di Luigi Rufo).

L'attenzione si sposta così su un tema cruciale: la configurabilità di un diritto alla autodeterminazione informativa in Rete. Ricorda uno dei curatori, riprendendo uno spunto di Maria Romana Allegri, che «I social media non sono nati sapendo come avrebbero gestito i contenuti. Forse non sono nati nemmeno sapendo che sarebbero diventati dei *content media provider*, diversamente orientati. Sono nati dall'idea di gestire connessioni fra le persone e di fare in modo che il mondo fosse più vicino restando il più possibile lontano» (G. Conti, p. 30).

Mentre questo accadeva, anche l'esercizio del diritto di cronaca – che costituisce una

delle facoltà riferite alla libertà di manifestazione del pensiero riconosciuta e garantita dall'art. 21 della Costituzione italiana, così anche esplicitamente dalla Carta di Nizza e da altri trattati internazionali – andava assumendo nuove forme.

Da quando è possibile avvalersi del web, ognuno ha realisticamente la possibilità di diffondere una notizia a un pubblico vasto e indistinto, concorrendo al complesso quanto delicato circuito della formazione dell'opinione pubblica; chiunque può farlo però – è molto urgente sottolinearlo – senza i vincoli normativi e deontologici dei giornalisti professionisti, ma entro i (soli) limiti che in generale valgono per la manifestazione del pensiero, spesso agendo in parallelo con le testate giornalistiche e, a volte, con il deliberato intento di bypassare o fare a meno del ruolo di intermediazione offerto dai mass media tradizionali. Si pensi ai rappresentanti delle istituzioni o ai politici che di fatto propongono i propri messaggi già preconfezionati – video su Facebook, tweet, ecc. – che i media, colpevolmente, si limitano troppo spesso a diffondere, ritrasmettendoli tal quali, senza nessuna possibilità di interlocuzione e mediazione professionale. Su questo nodo il libro offre alcuni spunti al dibattito scientifico (ad esempio nel contributo di Francesco di Tano) che, temo, sia ancora piuttosto lacunoso.

Continuando sul tema della cronaca e più in generale su quello dei meccanismi della formazione dell'opinione pubblica, sottolinea nel suo contributo Maria Romana Allegri (p. 71) «I social network provider non si limitano a svolgere un'attività di hosting neutrale, ma intervengono direttamente nell'organizzazione, nella gestione e talvolta anche nell'editing dei contenuti, al fine di aumentare i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria», comportandosi in sostanza come redazioni giornalistiche.

Ma «I social media non conoscono il giornalismo investigativo... Sono il luogo in cui emerge una delle forme più striscianti di censura... Il meccanismo del *notice and takedown*» (Gian Luca Conti, p. 32).

Tali argomentazioni portano insomma, opportunamente, a notare che la sorveglianza esiste, ma è a opera di privati – e dei loro algoritmi – su altri privati, tramite piattaforme di loro proprietà; inoltre, nel caso della diffusione di notizie, le garanzie sono diminuite dalla circostanza che tali piattaforme non sono sottoposte al regime previsto per le testate giornalistiche (autorizzazione, registrazione, indicazione direttore responsabile ecc.), né a codici deontologici e di autodisciplina. Del resto, di questi delicatissimi temi si discute da tempo in Europa, e negli USA, dove al momento non si sono equiparati i SNP agli editori (il saggio di M.R. Allegri offre un contributo utilissimo, riportando la giurisprudenza).

Rispetto a un passato anche recente, ora si può senza tema di smentite sostenere che la consapevolezza che questi attori del mercato hanno di questi importanti cambiamenti non può non dirsi acquisita. Come sempre più acquisita o almeno acquisibile è la consapevolezza del funzionamento di questi meccanismi da parte di tutti noi, non solo studiosi, ma utenti di questi servizi. E ancora, è piena (come deve essere) la consapevolezza delle istituzioni e del legislatore nazionale ed europeo.

Non c'è da chiedersi insomma se Google – o meglio la *holding Alphabet* – sia buona o cattiva, ma a quale regime di responsabilità sia soggetta o assoggettabile.

Non a caso, la prima sezione del volume è rubricata «Responsabilità». Ci si riferisce appunto a quelle degli intermediari digitali, e particolarmente a quella dei *social network provider* (saggio di M. R. Allegri), ma anche a quella degli utenti-autori dei contenuti

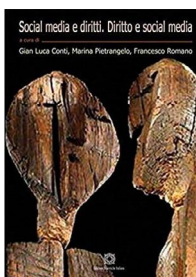
(saggio di Francesco Di Tano). In tal modo, il filo rosso prosegue nelle altre sezioni dedicate a «Politica e partecipazione», «Pubbliche amministrazioni», «Minori», «Impresa e diritto d'autore».

In questo senso, la tracciabilità nelle reti sociali degli autori di contenuti, da problema tecnico, diviene questione giuridica assai rilevante (saggio di Carlo Marchetti e Giancarlo Solone), in quanto prerequisito per prevenire e reprimere gli abusi, gli illeciti e i crimini (quali alcune fattispecie legate al cyberbullismo, all'*hate speech*, alla apologia di reato, all'organizzazione a fini malavitosi o di terrorismo; cfr. saggi di Fulvia Abbondante; di Pietro Maria Sabella; di Riccardo Michele Colangelo; di Mimma Rospi; di Giorgio Pedrazzi).

Non certo meno importante è poi capire chi movimentata dati e notizie di natura politica, in particolare elettorale, con quali mezzi tecnologici e rispetto a quali ambiti territoriali. Il consolidarsi – da molti previsto e temuto – di oligopoli di piattaforme digitali che è si è verificato in concomitanza con l'uso del *web 2.0* offre all'attenzione la questione, tutt'altro che nuova o inusitata, della concentrazione del potere di influenza, nelle mani di soggetti con finalità (dirette o indirette) principalmente di tipo economico.

La promozione del pluralismo, inteso come coesistenza nel dialogo pubblico, di diverse voci e idee, nonché di diverse tipologie di mezzi (accezione che deve rimanere inconfutabile), è un principio che mai può essere “fuori moda”. I rischi per la democrazia legati alla iper-targhettizzazione degli utenti-partecipanti a un dibattito dai contenuti politici (a volte deliberatamente falsificato, come nel già citato caso *Cambridge Analytica*, o comunque sempre distorsivo come sanno essere le targhettizzazioni) non solo complica – perché banalizza e non semplifica – la comunicazione tra le persone e le loro “reali” identità, ma ostacola lo scambio tra diversità di vedute che è caratteristico del libero o addirittura casuale incontro all'interno di un gruppo che spontaneamente si riunisce e partecipa ad una discussione. Così come tali garanzie vanno salvaguardate all'interno di un gruppo caratterizzato comunque da un comune e presupposto sentire politico o ideale (associazione, movimento, partito politico che sia).

La sezione del volume dedicata a «Politica e partecipazione» (con i contributi di Gianmarco Gori, di Vittorio Pampanin, di Ilaria Rivera) ci aiuta ad approfondire questi e altri spunti, perché ci ricorda che nel costituzionalismo democratico i limiti si impongono al potere, ma anche all'esercizio dei diritti e in riferimento a qualunque spazio, anche in un luogo privato, aperto al pubblico come ritengo sia da configurare in termini costituzionalistici un social media. Ci ricorda, infine, che la via da seguire è quella che sia prioritariamente l'ordinamento giuridico a farlo, altrimenti si rischia di far prevalere implicitamente o addirittura fraudolentemente sia limitazioni all'esercizio dei diritti sia compressioni all'esercizio dei poteri.



Social media e diritti. Diritto e social media

a cura di Gian Luca Conti-Marina Pietrangelo-Francesco Romano

Edizioni Scientifiche Italiane

Anno di edizione: 2018

Pagine: 568

ISBN: 978-88-495-3707-9