

“THE SOCIAL NETWORK”

La policy aziendale di Facebook nei confronti di #fakenews e hate speech continua a far discutere.

L'ultima polemica è sorta dopo il lancio della campagna #stophateforprofit.

Il confronto con Twitter diventa sempre più scomodo per la piattaforma nata nel 2004 da Zuckerberg, che però ora tende una mano all'editoria.

Social Network: è giusto che le piattaforme siano terze rispetto ai contenuti che veicolano oppure che se ne assumano la responsabilità? Alla luce delle nuove polemiche, sorte dopo il lancio della campagna #stophateforprofit, ci interroghiamo su quale sia il ruolo dei Social in materia d'informazione.

Fin dalla sua nascita Facebook, oltre a farsi apprezzare, è stata al centro di numerose polemiche. A partire dai problemi sul copyright, di quando era ancora un progetto universitario, allo scandalo Cambridge Analytica, per arrivare alla più recente campagna di boicottaggio dell'advertising.

La piattaforma nata dalla mente dell'allora diciannovenne Mark Zuckerberg nel 2004, è cresciuta esponenzialmente arrivando oggi a formare un vero proprio ecosistema. Infatti, oltre al social network originario, la società possiede anche Instagram, Messenger e WhatsApp e secondo quanto riportato da Ansa il mese scorso, ha superato i 3 miliardi di utenti mensili.

Anche se Facebook continua a far parlare di sé anche attraverso una cattiva pubblicità (ndr. che è pur sempre pubblicità con il vantaggio di essere gratuita) l'ultimo scivolone di Zuckerberg potrebbe costargli molto, in termini di entrate.

È notizia di questi giorni che alcune grandi aziende, la più nota in Italia è The North Face, abbiano deciso di boicottare il social network, con la campagna rappresentata dall'hashtag (già entrato in trend) #StopHateforProfit. L'iniziativa, nata negli Stati Uniti in seguito alle proteste del BlackLivesMatter, è stata lanciata da diversi gruppi civili, tra cui NAACP e l'Anti-Defamation League e propone alle grandi aziende che vi aderiscono di mettere "in pausa" l'acquisto di spazi pubblicitari su Facebook, comportando così ingenti perdite per la società. Il motivo è semplice, ossia: "il ripetuto fallimento della società nell'affrontare in modo significativo la vasta proliferazione dell'odio sulle sue piattaforme". Sul sito ufficiale della campagna (<https://www.stophateforprofit.org/demand-change>) si può leggere di come Facebook abbia permesso l'incitamento alla violenza contro i manifestanti in lotta per la giustizia razziale in America, sulla scia degli omicidi di George Floyd, Breonna Taylor, Ahmaud Arbery e molti altri, permettendo all'odio e all'estremismo di diffondersi più velocemente e più lontano che mai, provocando poi danni reali nel mondo fisico.

Il problema di Facebook sembra quello di non voler prendere posizione, continuando ad affermare la propria estraneità ai contenuti che la piattaforma permette di veicolare, rifiuta responsabilità che afferma non spettargli in quanto parte terza. Ma è davvero così?

I social network hanno cambiato il nostro modo di comunicare a livello personale e professionale e per molti hanno anche cambiato il modo in cui ci si informa su quanto accade nel mondo. È giusto quindi chiedere loro di intraprendere un percorso come quello scelto da Twitter nella lotta alla disinformazione? Ultimo esempio ne è la sezione di etichette sviluppata per contrastare le false informazioni che circolavano attraverso i cinguettii in merito al Covid-19 e alla pandemia. I messaggi di avviso che segnalano le

"informazioni contestate o ingannevoli" contengono un link che rimanda ad una pagina curata da "fonti affidabili", per fornire informazioni aggiuntive in materia. Oltre alla questione fake news e all'inserimento del #factchecking, Twitter ha da sempre portato avanti una policy aziendale molto rigida per cui non sono tollerati messaggi che incitano all'odio o account il cui scopo primario sia incitare le persone a nuocere ad altri, e rimuove o blocca chi viola queste regole.

Facebook d'altro canto non ha mai avviato una vera politica in questa direzione e il confronto con Twitter e le scelte di Jack Dorsey stanno ormai diventando scomode. Forse anche per questo Facebook ha fatto un passo in favore della buona informazione, che va riconosciuto. L'annuncio delle ultime settimane è quello dell'integrazione di una sezione News, già in fase di sperimentazione dallo scorso ottobre. L'obiettivo è quello di finanziare la stampa, anche locale, per ottenere la licenza alla circolazione sulla piattaforma di articoli di qualità, discostandosi così dalla politica di un altro gigante del web, Google.

La disparità normativa che vi è tra gli editori di quotidiani e i grandi della rete sul territorio statunitense, è data dal Communication Decency Act che risale al 1996. A questo proposito è opportuno osservare che la legge offre uno scudo legale sui contenuti veicolati da piattaforme e motori di ricerca online mentre costringe gli editori ad assumersi responsabilità di quanto affermano nelle loro pubblicazioni cartacee. La scelta di Facebook di pagare le testate per utilizzare i loro contenuti porterebbe grandi vantaggi sia per i lettori, che avrebbero la garanzia di informarsi su contenuti la cui veridicità è stata garantita dalla legge, e sia per gli editori, che riceverebbero il giusto compenso per il lavoro fatto. Chissà se da questa iniziativa altre simili possano seguire così da non gravare ulteriormente su un'industria, quella dell'informazione, che mai come ora risulta necessaria nell'esercitare le sue competenze.

È scontato dire che i Social Network nati su territorio Americano, e che lì hanno le loro sedi legali, sono disciplinati da leggi ed Enti statunitensi. Non si esclude, però, che questi discorsi arrivano (o arrivino) ad estendersi anche l'Europa e che anche noi si finisca per subire le ripercussioni che seguiranno all'evolversi di queste vicende.

Il Team Mymediarelation

