

FACEBOOK

Audizione di Facebook Italia nell'ambito dell'esame delle proposte di legge recanti l'istituzione di una Commissione parlamentare d'inchiesta sulla diffusione intenzionale, seriale e massiva di informazioni false (cosiddette fake news)

Onorevole Presidente, onorevoli deputati e deputate,

ringraziamo le Commissioni per aver invitato Facebook a partecipare al ciclo di audizioni nell'ambito dell'esame delle proposte di legge recanti l'istituzione di una Commissione d'inchiesta sul fenomeno delle cosiddette *fake news*, fornendoci l'opportunità di illustrare la nostra esperienza e le nostre riflessioni sul tema.

Fondata nel febbraio 2004 con l'obiettivo di fornire alle persone uno strumento tramite il quale potersi connettere ed esprimersi liberamente, in breve tempo Facebook è cresciuta in maniera esponenziale, permettendo a miliardi di persone di comunicare tra loro in modalità fino a poco tempo prima inimmaginabili. Nei 16 anni trascorsi dalla sua fondazione, Facebook ha conseguentemente attraversato numerosi cambiamenti, adattandosi alle sempre crescenti responsabilità derivanti dall'aumento della rilevanza della piattaforma, che conta oggi 2.6 miliardi di utenti nel mondo. Purtroppo, non sempre siamo stati in grado di anticipare tutti i rischi e abusi, tra cui la disinformazione, connessi all'utilizzo delle nostre piattaforme da parte di un così alto numero di persone.

Dagli errori commessi in passato abbiamo compreso la necessità di affrontare tali temi in modo concreto, motivo per il quale Facebook ha fortemente investito nell'assunzione di oltre 35.000 persone che si occupano di sicurezza della piattaforma. Solo lo scorso anno abbiamo speso nel settore della sicurezza il totale dei ricavi di quando la società si è quotata in borsa, pari a 3.7 miliardi di dollari.

È questo un percorso che l'azienda ha avviato in parte in autonomia, creando nuovi strumenti e procedure, e in parte in collaborazione con esperti e legislatori. A tale proposito è rilevante sottolineare che Facebook è parte dei firmatari originali del **"Codice di buone pratiche sulla disinformazione"** promosso dalla Commissione Europea nel 2018, che ha portato a risultati estremamente efficaci.

Con riferimento al tema dell'audizione odierna, riteniamo che non sia compito di una società privata quale Facebook esprimere un parere sull'opportunità o meno di istituire una Commissione d'inchiesta sul fenomeno delle fake news. Tuttavia, crediamo sia estremamente importante analizzare in maniera approfondita un fenomeno complesso come quello della disinformazione e cercare soluzioni condivise per affrontarlo, per la tutela della società, della democrazia e del pluralismo dell'informazione. Esprimiamo pertanto fin da ora la disponibilità di Facebook a proseguire l'interlocuzione su tale tema.

In particolare, la relazione odierna si concentrerà su tre punti principali:

- Definizione del fenomeno e chiarimenti in merito alla pluralità di terminologie utilizzate nell'ecosistema dei contenuti falsi o ingannevoli;
- Strategia e approccio di Facebook al problema della disinformazione, con una specifica parentesi rispetto a quanto fatto nel contesto dell'emergenza da COVID-19;
- Riflessione sulla gestione dei contenuti pericolosi caricati sulle piattaforme dei social network.

Definizione e distinzione tra disinformazione e misinformazione

Come sottolineato nella Comunicazione congiunta dei Commissari europei Josep Borrell Fontelles e Věra Jourová concernente la lotta alla disinformazione ai tempi del COVID-19 pubblicata la scorsa settimana, è importante distinguere tra le diverse tipologie di contenuti falsi o ingannevoli, allo scopo di calibrare per ciascuna tipologia di contenuto una risposta appropriata.

In primo luogo, è necessario operare una distinzione per quanto concerne i contenuti che si configurano come **illeghi** e che sono pertanto già normati dall'ordinamento italiano, quali ad esempio la diffamazione o il cosiddetto *hate speech* (discorsi d'odio). Essi rappresentano infatti una tipologia di contenuto differente rispetto alle notizie false e non sono ammessi sulle nostre piattaforme.

La seconda distinzione fondamentale è quella tra **disinformazione**, vale a dire la diffusione di notizie false con un obiettivo e scopo specifico, e **misinformazione**, che consiste invece nella condivisione involontaria e ingenua di informazioni false. Numerosi sono gli esempi di disinformazione, tra cui propaganda, *spam*, contenuti esagerati e sensazionalistici che nascondono un obiettivo economico e di monetizzazione come il *clickbaiting*, o ancora il coordinamento di network che diffondono notizie false con una precisa finalità, sia essa commerciale, politica o economica. Al contrario, con il termine misinformazione ci si riferisce alla condivisione inconsapevole da parte degli utenti di notizie imprecise o fattualmente non corrette.

FACEBOOK

Distinguere tali fenomeni e comprenderne la portata ed implicazioni è cruciale al fine di approfondire le modalità con cui Facebook affronta il tema della lotta alle notizie false e le declinazioni del suo intervento per le diverse tipologie di contenuti.

Approccio e strategia di Facebook contro la disinformazione

Per trovare il giusto **bilanciamento tra libertà di espressione e sicurezza** dei propri utenti, Facebook ritiene che alcuni contenuti debbano essere rimossi dalla propria piattaforma e che altri, invece, richiedano interventi differenti, quali la diminuzione della distribuzione e della visibilità oppure la creazione di una maggiore consapevolezza dell'utente nei confronti di tali contenuti.

Per questo motivo, l'approccio di Facebook si basa su **tre pilastri** principali: **rimozione, riduzione ed informazione**. Per quanto riguarda il primo pilastro, Facebook **rimuove tutti i contenuti illegali**, segnalati da un giudice o da un'autorità competente, ed elimina tutti i contenuti che violano gli **Standard della Comunità**, l'insieme delle regole costantemente aggiornate che definisce cosa può e non può essere condiviso sulla piattaforma. La disinformazione si può individuare nei contenuti che hanno l'obiettivo di scoraggiare o impedire la partecipazione alle elezioni o nella pratica definita "comportamento inautentico coordinato" in cui una serie di network coordinati diffondono contenuti falsi o ingannevoli per scopi commerciali, politici, o economici. Un'altra fonte di diffusione di disinformazione sono i **profili falsi**, la cui creazione e uso sono contrari alle nostre policy. Tra gennaio e marzo 2020 sono stati eliminati oltre 1.7 miliardi di account falsi, il 99.7% prima ancora che arrivassero sulla piattaforma.

Per quanto riguarda invece la disinformazione, Facebook agisce eliminando i contenuti che potrebbero creare **danni e conseguenze per l'incolumità delle persone**. Durante l'emergenza COVID-19, sono state rimosse informazioni false, affermazioni o teorie complottistiche, segnalate dalle principali organizzazioni sanitarie mondiali e dalle autorità sanitarie locali, che potevano causare danni alla vita o alla salute delle persone.

Il secondo pilastro della lotta alle notizie false consiste nella **riduzione della visibilità** di contenuti falsi o ingannevoli. Riteniamo infatti che non spetti ad una società privata decidere in merito alla veridicità di una notizia o informazione. Per tale motivo, su tutto ciò che non è contrario agli Standard della Comunità o alla legge ma che è stato giudicato falso dai *fact checker* indipendenti con cui Facebook collabora, agiamo riducendone la visibilità di circa l'80% e mostrando prima del contenuto un messaggio che informa l'utente che un *fact-checker* indipendente l'ha valutato falso. Secondo quanto osservato, nel 95% dei casi, quando le persone visualizzano tale avviso, non vanno a vedere il contenuto originale.

FACEBOOK

A questo scopo, Facebook collabora dal 2017 con **60 organizzazioni di fact-checker indipendenti**, certificati dall'*International Fact-Checking Network*, sulla base di un codice di principi condivisi che ne garantisce l'indipendenza e l'autonomia. In Italia, l'unico *fact-checker* firmatario di questo codice, oltre a "La Voce" - che analizza contenuti e informazioni di natura economica e finanziaria - è "Pagella Politica".

Con specifico riferimento alla risposta di Facebook alla sfida della disinformazione legata al COVID-19, solo nel mese di marzo sono stati mostrati avvisi di notizia falsa su 50 milioni di post caricati sulla piattaforma, basati su circa 7.500 articoli di analisi realizzati dai *fact-checker*. Inoltre, nell'ambito dell'iniziativa di co-regolamentazione "**Task Force sulle Piattaforme Online e i Big Data**" promossa dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, è stato lanciato in Italia "**Facta**", un progetto pilota per il *fact-checking* su WhatsApp in collaborazione con "Pagella Politica".

Il terzo ed ultimo pilastro della strategia di Facebook contro le notizie false è quello legato all'informazione degli utenti. Tale approccio consiste nel mettere a disposizione delle persone ulteriori informazioni e contesto in merito ai contenuti che vengono condivisi. Grazie agli strumenti sviluppati per favorire una maggiore trasparenza, tutti i cittadini hanno ad esempio potuto accedere ad informazioni relative alle pubblicità politiche realizzate in occasione delle elezioni europee del 2019 e, durante la crisi legata al COVID-19, 2 miliardi di persone hanno potuto accedere a informazioni accurate e verificate sul virus.

Insieme alla lotta alle notizie false, l'impegno di Facebook si esprime anche attraverso la promozione del giornalismo di qualità e della stampa tradizionale. Su questo, oltre allo sviluppo congiunto di nuovi prodotti, Facebook ha recentemente investito 100 milioni di dollari in nuovi fondi per sostenere gli editori di tutto il mondo attraverso il *Facebook Journalism Project*, per promuovere informazioni di qualità e combattere le notizie false sul coronavirus.

Conclusioni

Emerge infine una riflessione più ampia sul ruolo di Facebook e sulle scelte che ha dovuto compiere nel corso di questi anni rispetto alla gestione di contenuti pericolosi. Facebook è stata costretta ad affrontare una serie di dilemmi etici e sociali molto complessi decidendo ciò che poteva restare sulla piattaforma e ciò che doveva essere rimosso. Ma la questione su come bilanciare la privacy delle persone con la tutela della loro sicurezza o come trovare il giusto equilibrio tra libertà di espressione e contenuti dannosi rimane aperta ed è difficile fornire risposte nette e incontrovertibili.

FACEBOOK

A causa della complessità che tali scelte comportano, Facebook ha da tempo chiesto e auspicato lo sviluppo di nuovi quadri normativi in merito alla gestione dei contenuti dannosi online volti a garantire che le decisioni prese dalle aziende riducano al minimo i danni per gli utenti ma allo stesso tempo rispettino il diritto fondamentale alla libera espressione. Preservare tale equilibrio è necessario al fine di proteggere la libertà e apertura di internet e assicurare che tale dibattito sia condiviso, sarà essenziale per definire il carattere della rete per i decenni a venire.

APPENDICE

FOCUS disinformazione: Covid-19

Mai come durante l'emergenza provocata dal COVID-19 si è rivelato fondamentale per la sicurezza dei cittadini combattere la diffusione di notizie false e pericolose. Non solo, oltre alla sfida contro la disinformazione, negli ultimi mesi Facebook si è impegnata a supportare il lavoro degli organismi pubblici deputati alla gestione della salute per far sì che le persone rimanessero protette e informate. Diverse sono state quindi le iniziative messe in campo da Facebook per contrastare la disinformazione e promuovere la condivisione di informazioni verificate provenienti da fonti autorevoli legate al COVID-19.

Centro Informazioni sul Coronavirus

Per garantire l'accesso ad informazioni verificate e aggiornate è stato lanciato in Italia il Centro Informazioni sul Coronavirus, che compare nel *News Feed* degli utenti e fornisce alle persone un punto di riferimento unico in cui trovare le ultime informazioni, le risorse e gli accorgimenti da seguire per mantenersi sani e al sicuro. Inoltre, gli utenti che cercano informazioni relative al Coronavirus su Facebook e Instagram, possono visualizzare un *pop-up* che li indirizza all'Organizzazione Mondiale della Sanità o, in Italia, al Ministero della Salute. Lanciato inizialmente in Italia e negli Stati Uniti, il Centro Informazioni sul Coronavirus oggi è attivo anche negli altri Paesi ed è disponibile in più di 40 lingue. Attraverso questo Centro Informazioni e grazie ai *pop-up* su Facebook e Instagram, oltre 2 miliardi di persone sono state indirizzate a fonti autorevoli delle autorità sanitarie e più di 350 milioni di persone hanno cliccato per saperne di più.

FACEBOOK

Sostegno alle istituzioni ed esperti sanitari

Nell'ambito del sostegno agli esperti sanitari globali e ai governi nella lotta contro il diffondersi dell'epidemia, Facebook ha donato 10 milioni di dollari al Fondo di risposta COVID-19 dell'ONU e 10 milioni di dollari alla raccolta di fondi per la lotta ai coronavirus della Fondazione CDC. L'azienda ha inoltre donato all'OMS tutti i crediti pubblicitari gratuiti necessari per la lotta al COVID-19, oltre che milioni di crediti pubblicitari aggiuntivi ad altre organizzazioni. In Italia ad esempio, Facebook ha supportato con crediti il Ministero della Salute, collaborando alla realizzazione della campagna influencer #iorestoacasa e supportando il Ministero dello Sport nella campagna #distantimauniti.

Data for Good

Al fine di rispondere alle esigenze delle autorità sanitarie di accedere a dati relativi alla popolazione per comprendere il diffondersi dell'epidemia, sono state implementate alcune iniziative all'interno del programma *Data for Good*. *Data for Good* infatti condivide alcuni strumenti pubblici e ne mette altri a disposizione unicamente di ricercatori sanitari e organizzazioni no-profit che hanno firmato un accordo di licenza per i dati, allo scopo di fornire loro un supporto nello studio dell'emergenza Coronavirus. Il set di dati pubblici comprende mappe ad alta risoluzione della densità della popolazione, realizzate con dati di censimento e immagini satellitari. Si tratta di dati aggregati e anonimizzati a tutela della privacy delle persone che sono già stati utilizzati per prendere decisioni informate in Europa, Asia e Nord America.

In Italia, Facebook ha lavorato con ricercatori del Politecnico di Milano e dell'Università di Venezia che hanno potuto studiare come le misure di isolamento potessero essere revocate in modo responsabile sul territorio nazionale.

Sono state recentemente introdotte tre nuove tipologie di mappe a sostegno delle attività di previsione delle malattie e delle misure di protezione, che sono state messe a disposizione dei ricercatori. Tra queste vi sono le mappe che includono la co-localizzazione, vale a dire la probabilità con cui le persone in una zona vengano a contatto con quelle che si trovano in un'altra area, aiutando a capire dove potranno comparire casi di COVID-19 in futuro. Ad esse si affiancano i trend di mobilità che mostrano a livello regionale se le persone si mantengono vicino alla propria abitazione o se si muovono in più parti della città; in questo modo si possono ottenere indicazioni per capire se le misure preventive procedono nella giusta direzione. L'indice delle connessioni sociali mostra, invece, le amicizie tra persone collocate in diverse aree geografiche. Tali informazioni

FACEBOOK

possono aiutare gli epidemiologi a prevedere la probabilità di diffusione della malattia, ma anche a capire dove le aree più duramente colpite dal COVID-19 potrebbero cercare sostegno.

Rimozione delle notizie false dannose

In riferimento alla lotta alla disinformazione, sono stati eliminati centinaia di migliaia di notizie false che potrebbero provocare imminenti danni fisici alle persone, come ad esempio la teoria secondo cui bere candeggina possa curare il Coronavirus. Grazie ad una sezione nel *News Feed* di Facebook, gli utenti che hanno interagito con contenuti di disinformazione dannosi relativi al COVID-19 hanno potuto vedere che tali informazioni sono state successivamente rimosse e consultare la scheda miti su COVID-19 sfatati dall'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Fact-checking

Per quanto riguarda invece le affermazioni che non provocano direttamente danni fisici, come ad esempio le teorie cospirazioniste sull'origine del virus, Facebook lavora con 60 organizzazioni di *fact-checking* in tutto il mondo che verificano i contenuti in più di 50 lingue. Durante il mese di marzo, nel mondo, sono stati mostrati avvisi di notizia falsa su circa 50 milioni di post su Facebook, basati su circa 7.500 articoli di analisi ad opera dei partner indipendenti per il *fact-checking*. In circa il 95% dei casi, quando le persone hanno visualizzato quegli avvisi, non sono andate a vedere il contenuto originale.

In particolare, in Italia è stato avviato un progetto pilota per il fact-checking su WhatsApp con "*Facta*", il nuovo progetto di Pagella Politica creato nell'ambito dell'iniziativa di co-regolamentazione "*Task Force sulle Piattaforme Online e i Big Data*" lanciata da Agcom e di cui Facebook fa parte, a seguito di quanto previsto dal decreto-legge "*Cura Italia*". Obiettivo del progetto è contribuire attivamente a contrastare la disinformazione in Italia, permettendo agli utenti di WhatsApp di inviare a Facta messaggi ricevuti sulla piattaforma riguardanti il COVID-19, in modo che il *fact-checker* possa verificarne l'accuratezza. Facta invia una notifica all'utente che ha inviato la richiesta e, se si tratta di una nuova notizia falsa, la esamina pubblicando l'analisi sul proprio sito web.

Alert su WhatsApp e riduzione della viralità dei contenuti

Nuovi strumenti sono stati sviluppati per WhatsApp, fornendo agli utenti la possibilità di iscriversi per ricevere *alert* dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (solo nei primi tre giorni dal lancio, tale servizio è stato utilizzato da oltre 10 milioni di persone). WhatsApp ha anche collaborato con la stessa OMS e l'UNICEF per lanciare *hotline* (BOT) di messaggistica in tutto il mondo volte a fornire alla popolazione informazioni affidabili sulla pandemia

FACEBOOK

in corso. Ci si è inoltre concentrati sulla riduzione della viralità sulla piattaforma, in particolare attraverso l'introduzione di specifiche etichette volte ad indicare agli utenti se il messaggio ricevuto è stato inoltrato o se si tratta di una catena, in modo che siano consapevoli di aver ricevuto un'informazione condivisa più volte, non scritta direttamente dai propri contatti. Sono stati inoltre stabiliti dei limiti al numero di volte in cui i messaggi possono essere inoltrati sulla piattaforma, portandoli da cinque chat contemporaneamente a una sola chat alla volta, sempre allo scopo di ridurre la diffusione dei messaggi virali.

Divieto di inserzioni ingannevoli

Tra le attività poste in essere da Facebook vi è stata anche quella di impedire alle persone di pubblicare inserzioni che cercavano di sfruttare la situazione emergenziale, per esempio, sostenendo che i propri prodotti potessero curare il virus. Nello specifico, sono state vietate le inserzioni pubblicitarie di mascherine, prodotti disinfettanti e kit di test COVID-19 per prevenirne abusi e sovrapprezzi.