

Social media e diritto: tre problemi irrisolti e irrisolvibili?

Bertil Cottier, Facoltà di scienze della comunicazione

La diffusione massiccia dei social media su scala globale ha aperto un intenso dibattito nel mondo del diritto. Il web 2.0 ha infatti sgretolato le fondamenta di molte certezze costituzionali rispetto alla privacy e alla difesa della personalità. Sono sostanzialmente tre i maggiori problemi sul tavolo, che l'interconnettività globale ha acuito sensibilmente.

La conflittualità tra libertà di espressione da una parte e difesa della propria personalità dall'altra è uno dei paradossi più grandi del mondo 2.0

Il primo riguarda l'allargarsi del divario esistente tra diversi paesi nella concezione stessa di privacy: in Svizzera, per esempio, esistono strumenti forti a difesa della propria sfera privata e della propria reputazione. Nel 1986 questi stessi strumenti furono addirittura rafforzati, contro il "pericolo" di allora, ovvero la TV. Negli Stati Uniti al contrario, patria nativa e legale di molti dei colossi operanti sul mercato dei social media, semplicemente non esiste una legge specifica al riguardo, rendendo chiaramente molto complicato dirimere le controversie che nascono ogni giorno.

Il secondo problema risiede nei concetti di responsabilità diffusa e comunicazione virale ed è ben comprensibile con un caso realmente accaduto, riguardante una famosa barretta al cioccolato prodotta da Nestlé. Gli attivisti di GreenPeace hanno infatti lanciato una dura campagna sui social media contro la multinazionale svizzera,

accusata di contribuire alla deforestazione di molte zone tropicali per favorire la piantagione intensiva di palme, il cui olio è fondamentale per la produzione di molte linee di prodotto. Su YouTube ha iniziato a spopolare un video di denuncia intitolato Kit Kat killer, incentrato sul sangue dei gorilla uccisi per lasciar spazio alle piantagioni. La multinazionale ha deciso di intervenire in difesa della propria reputazione e YouTube ha accettato di rendere subito inaccessibile il video.

Fin qui nulla di nuovo: nel quadro delle leggi vigenti, un'azienda ha chiesto legittimamente la difesa della propria immagine pubblica. Il "problema" è che un istante dopo la sospensione del filmato da YouTube la notizia è rimbalzata su Twitter e da qui su un numero imprecisato di altre piattaforme sparse in tutto il mondo, dove il filmato è tuttora visibile. La mossa della Nestlé si è scontrata contro una delle caratteristiche più profonde del nuovo contesto 2.0, ovvero quella della responsabilità diffusa. Una mossa che si è rivelata completamente inefficace e controproducente, causando un effetto "megafono" a catena che si è ritorto contro la stessa azienda.

A prescindere da torti o ragioni, è diventato impossibile legare un contenuto ad un responsabile preciso, perseguibile nel quadro di leggi globali. Nel mondo 2.0 è infatti completamente saltato il nesso tra il creatore di un contenuto e il suo pubblico: nel mondo dei social media sono infatti tutti creatori, modificatori e veicolatori del messaggio, in un contesto giuridico estremamente frammentato.

Il terzo ed ultimo problema riguarda un tema specifico ma molto importante, ovve-

ro il furto di identità: la natura stessa dei social media prevede infatti la possibilità di appropriarsi dell'identità altrui o di inventarne di completamente fittizie.

Si sono sgretolate le fondamenta di molte certezze costituzionali rispetto alla privacy e alla difesa della personalità

Un problema che creerà grandi difficoltà di tutela della sfera e della sicurezza privata, davvero difficile da contrastare dal punto di vista giuridico. Anche questo fa parte del paradosso del mondo 2.0: la conflittualità tra libertà di espressione da una parte e difesa della propria personalità dall'altra. Paradossi che i legislatori di tutto il mondo hanno grande difficoltà a gestire e dirimere.

