

Iap e Agcom insieme sulle fake news

Martusciello: interventi dall'intero settore tlc

DI FEDERICO UNNIA

L'Istituto di autodisciplina pubblicitaria accende il faro sulla comunicazione social, sempre più terreno di confronto tra imprese, opinionisti e consumatori. Anche grazie a nuove e più stringenti collaborazioni tra lo Iap presieduto da Mario Bruto e l'Agcom (l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) sulle notizie bufala che girano in rete, partendo da quanto di positivo fatto sul tema della comunicazione a favore del gaming.

«Per contrastare il dilagante fenomeno delle fake news in rete e garantire una tutela efficace in termini di pluralismo informativo sono necessari interventi che contemplino l'intero settore delle comunicazioni», ha detto il commissario dell'Agcom Antonio Martusciello nel suo intervento all'incontro annuale dello Iap. Su internet «i poteri di intervento sono destinati a variare a seconda della qualificazione giuridica dei diversi soggetti che distribuiscono news, articoli giornalistici e programmi e altri contenuti di informazione». Secondo Martusciello, «la percezione è che le notizie più attendibili siano quelle che con pochi caratteri sono in grado di circolare rapidamente. Rapidità, fretta, superficialità sono di fatto gli strumenti di cui si serve la disinformazione». Il commissario ha poi evidenziato gli interventi normativi del 2012 che hanno contemplato anche taluni aspetti del web: dall'ampliamento del sistema integrato delle comunicazioni anche alla pubblicità online e sulle diverse piattaforme, all'obbligo di iscrizione al Registro degli operatori di Comunicazione delle concessionarie di pubblicità sul web.

Per quanto riguarda l'attività dello Iap, i dati del 2016 illustrati ieri da Barbuto indicano in 1.152 le segnalazioni esterne

pervenute, relative a 344 casi esaminati (di cui l'83% da consumatori, 13% aziende e 4% istituzioni). Sono invece 451 i casi esaminati d'ufficio. Complessivamente, lo Iap ha analizzato 795 casi. L'attività del comitato di controllo ha toccato 946 casi (in forte crescita rispetto agli 897 del 2015). Di questi, 677 sono stati risolti in via breve (grazie alla collaborazione con le imprese, agenzie e mezzi), 23 le istanze presentate al Giurì, 187 i pareri preventivi rilasciati (142 nel 2015) e 59 le ingiunzioni di desistenza (contro le 84 del 2015).

In 50 anni di attività, il Comitato di controllo ha toccato quota 23.255 casi gestiti. L'attività del comitato di controllo ha riguardato per il 48,7% messaggi relativi a prodotti per la cura della persona, il 12,5% finanze e offerte commerciali, il 7,5% prodotti farmaceutici, il 6,3% auto e un generico 25% alimentari, acque, giochi e tempo libero, abbigliamento e prodotti per la casa.

Dei 187 messaggi esaminati prima della loro diffusione (i cosiddetti pareri preventivi), il 45% è stato ritenuto conforme alle norme del codice e il 42% conforme con riserva. La gestione di questi pareri nel 68% dei casi è stata realizzata entro 24 ore dalla richiesta.

Passando all'attività del Giurì, le pronunce emesse sono state 59 (41 nel 2015), di cui 36 su istanza di parte (in 50 anni 2.767 le decisioni del Giurì). I settori merceologici maggiormente toccati sono stati prodotti per la cura della persona (29,6%), tlc (26%), prodotti per la casa (13%), farmaceutici, finanze, commercio ed energia, per complessivi 18%, acque e prodotti alimentari (5,6%). Complessivamente, il 92% dei pronunciamenti emessi ha riguardato il cittadino-consumatore, e solo l'8% imprese concorrenti.