



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE E STUDI INTERNAZIONALI

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*La tutela della reputazione nel mondo digitale*

Relatore:

Ch.mo Prof. Vincenzo Durante

Laureanda:

Chiara Cetto

Matricola n. 2002003

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

## Indice

### Introduzione

#### Cap. I La diffamazione

- 1.1 Il bene giuridico tutelato
- 1.2 Soggetto attivo e possibili soggetti passivi
- 1.3 L'offesa arrecata con il mezzo della stampa
- 1.4 L'offesa arrecata con qualsiasi altro mezzo di pubblicità

#### Cap. II Internet e i danni alla persona: la diffamazione online.

- 2.1 Configurabilità del reato di diffamazione a mezzo Internet
- 2.2 Problematiche sul web: giurisdizione, competenza territoriale, risarcimento del danno e anonimato
- 2.3 La responsabilità dell'Internet Service Provider

#### Cap. III Social Network e nuovi strumenti di comunicazione

- 3.1 Diffamazione 2.0
- 3.2 La diffamazione a mezzo Facebook e WhatsApp
- 3.3 La diffamazione a mezzo Tripadvisor

### Conclusioni

## Introduzione

Il presente lavoro si propone di analizzare la relazione, sempre più profonda, tra reputazione personale e mondo digitale. Con l'avvento di Internet, infatti, i diritti dell'individuo, quali l'onore e la reputazione, hanno dovuto confrontarsi con un contesto completamente nuovo e in costante mutamento. Internet permette la divulgazione su larga scala di informazioni, opinioni, gusti e contenuti di diverso genere come immagini e video. Tale diffusione avviene nel giro di pochi secondi e può raggiungere miliardi di persone nei luoghi più lontani e disparati. Le informazioni diffuse, inoltre, sembrano essere incontrollabili e difficili da rimuovere: possono essere riprodotte e condivise infinite volte. Tutte queste caratteristiche intrinseche della rete si applicano non solo a contenuti che potremmo definire positivi quali approfondimenti, commenti di apprezzamento, critiche sincere e ben formulate, ma anche ad espressioni offensive e denigratorie. È proprio in questo contesto che si collocano le affermazioni ingiuriose e lesive della reputazione altrui. Inoltre, l'analisi tenterà più volte di rimarcare come l'affermarsi di nuove tecnologie, incentrate sulla condivisione e sulla circolazione di dati, aumenti esponenzialmente la potenzialità lesive di espressioni diffamatorie.

La reputazione, inoltre, con l'avvento di Internet, ha acquisito le caratteristiche di un vero e proprio bene che, tramite un'accurata opera di promozione, può essere modellato e proposto al proprio pubblico in una versione il più piacevole ed accattivante possibile. Un ulteriore aspetto, qui oggetto di analisi, riguarda l'inconsapevolezza e la scarsa attenzione degli utenti circa le conseguenze delle loro azioni e le potenziali ripercussioni giuridiche che queste possono avere. Ciò avviene principalmente a causa di alcune caratteristiche della rete: essa si presenta agli occhi dell'utente come uno spazio informale e distante dal mondo reale; un luogo, o per meglio dire, un non-luogo in cui disinibizione e anonimato permettono agli utenti di sperimentare e comunicare in modi nuovi e inediti rispetto a quanto avviene nelle loro comunicazioni fisiche e reali. Le parole immesse in rete sono sempre più numerose e spesso sono l'unico modo tramite cui ci si può esprimere; questo però raramente è sinonimo di un'accurata ricerca delle parole "giuste" da utilizzare o dei modi più appropriati in cui combinare termini e significati.

Al centro della presente ricerca si colloca la libera manifestazione del pensiero, che tutela la più generale libertà d'informazione: essa costituisce il filo conduttore che collega le diverse realtà qui trattate. Partendo dalla sua più storica espressione e dalla sua tutela all'interno del mondo della stampa si arriverà alle questioni poste dall'esercizio della libertà di pensiero nelle più recenti piattaforme social, con un particolare approfondimento di Facebook, WhatsApp e Tripadvisor. È indubbio infatti che il pensiero umano abbia trovato all'interno dei nuovi strumenti digitali un ampio spazio d'espressione.

In particolare, si andrà innanzitutto a definire e descrivere la reputazione partendo dalla sua definizione giuridica. Successivamente, si tratterà il tema della violazione della reputazione a livello civile e penale analizzandone l'eventuale punibilità all'interno del sistema giuridico italiano. Quindi, prendendo le mosse dalla tutela della libera manifestazione del pensiero a livello nazionale e sovranazionale, si tenterà di delineare le caratteristiche della diffamazione e le diverse forme in cui essa si presenta. La libertà d'informazione, entrando in collisione con valori costituzionalmente garantiti quali l'onore e la dignità, può riscontrare alcuni limiti; una violazione di questi tramite l'utilizzo di parole offensive e denigratorie delinea il reato di diffamazione. Ciò nonostante esistono dei criteri di temperamento che possono cioè rendere lecito un comportamento di questo tipo: si tratta del diritto di cronaca, del diritto di critica e del diritto di satira. A questi si vanno ad applicare, in modo diverso, tre scriminanti che, se rispettate, rendono legittimo il pensiero incriminato: la verità del fatto narrato, l'utilità sociale e la continenza formale.

L'analisi si sposterà poi sulla tutela penale della reputazione e quindi sull'articolo 595 c.p., il quale punisce "*chiunque [...] comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione*". Approfondendo poi le condizioni necessarie affinché si possa parlare di diffamazione si tratterà il concetto di assenza della persona offesa, il requisito della comunicazione con più persone e quello della determinazione del soggetto passivo del reato. Si tratterà infine il reato di diffamazione commesso tramite il mezzo della stampa e della pubblicità, in cui si andrà ad inserire la diffamazione a mezzo Internet.

Nel prosieguo del lavoro si esaminerà il contesto digitale in cui oggi avviene la maggior parte delle interazioni e delle manifestazioni del pensiero. Milioni di utenti comunicano ogni giorno opinioni personali e idee tramite spazi messi a disposizione dalla rete: tra queste non mancano commenti lesivi e diffamatori. Appurato che la diffamazione a mezzo Internet rientra nelle ipotesi aggravanti previste dall'articolo 595 c.p., ci si soffermerà sulle più recenti decisioni giurisprudenziali in tema di tutela della reputazione online. Il diritto infatti, tramite una complessa e districata opera di interpretazione, cerca di tutelare i diritti personali degli individui, tra i quali, appunto, la reputazione. La costante opera di adattamento delle norme esistenti e la mancata tipizzazione di queste in relazione ad Internet hanno fatto sì che la giurisprudenza si sia trovata a dover affrontare alcuni problemi. In particolare si analizzerà il concetto di giurisdizione e di competenza territoriale: due elementi apparentemente inapplicabili a causa dell'a-territorialità di Internet. Si parlerà poi della difficoltà nel definire l'entità del danno causato e quindi nel quantificare il risarcimento ad esso connesso. Si analizzerà inoltre il fenomeno dell'anonimato: storicamente garanzia di libertà ma spesso, soprattutto in un contesto digitale, sinonimo di clandestinità. Infine si tratterà il tema della responsabilità, o per meglio dire irresponsabilità, degli *Internet Service Provider* nel caso in cui le espressioni diffamatorie vengano veicolate tramite l'utilizzo degli spazi da loro messi a disposizione.

Infine, l'analisi si concentrerà sulla diffamazione a mezzo Social Network, in un contesto, cioè, che presenta caratteristiche peculiari: ci si addenterà in una dimensione digitale 2.0. Il cosiddetto web 2.0 è caratterizzato da un utente attivo, detto *prosumer*, in grado di creare e veicolare contenuti. In una realtà di rapida e capillare condivisione di pensieri la probabilità di imbattersi in contenuti lesivi della reputazione altrui è aumentata. La diffamazione avviene sempre più frequentemente tramite Social Network. In particolare, l'analisi si concentrerà su tre diverse piattaforme: Facebook, WhatsApp e Tripadvisor. Facebook ha acquisito negli anni una forte visibilità e presenta una particolare caratteristica: l'utente è immediatamente consapevole dell'ampia esposizione a cui sarà soggetto il messaggio lesivo. Ci si interrogherà poi sul ruolo che assumono like, commenti e condivisioni: questi aumentano la carica lesiva del messaggio ampliandone l'esposizione. WhatsApp è una piattaforma di messaggistica istantanea che, accanto ad una comunicazione *one-to-one*, prevede al suo interno una modalità "di gruppo", che consente all'utente di comunicare con più persone. L'analisi quindi tenterà di spiegare come la diffamazione si inserisca all'interno di questo contesto. Infine, lo studio si concentrerà sulla piattaforma di condivisione di recensioni turistiche più grande al mondo: Tripadvisor. Essa rappresenta uno spazio in grado di influenzare l'immagine e la reputazione di strutture e attività. L'assenza di controlli sulla veridicità delle informazioni riportate dagli utenti e l'enorme quantità di recensioni immesse quotidianamente fanno sì che all'interno di Tripadvisor siano presenti giudizi non sinceri e commenti ingiuriosi e diffamatori.

## Capitolo I

### La diffamazione

*“Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione”*; è proprio l’art. 21 della Costituzione italiana a tutelare uno dei principi cardine del sistema democratico italiano: la libera manifestazione del pensiero. In un contesto di libera democrazia si tratta di una tutela che coinvolge più ambiti: la libera divulgazione del proprio pensiero garantita dall’assenza di particolari barriere od ostacoli e il libero accesso ad una pluralità di fonti informative e quindi il diritto di informarsi ed essere informati<sup>1</sup>.

La libera manifestazione del pensiero può incontrare tuttavia dei limiti. Questo avviene nei casi in cui essa entra in collisione con determinati valori costituzionalmente protetti. I concetti di onore e dignità, che costituiscono l’onorabilità di un individuo, ad esempio, fanno parte di quei valori costituzionalmente rilevanti che possono limitare la libertà d’informazione. In un processo di bilanciamento tra tali valori è quindi necessario contemperare i principi coinvolti in modo da garantire un’adeguata tutela dell’individuo. Esistono pertanto meccanismi di tutela nel nostro sistema che, limitando la libertà d’informazione, garantiscono ai cittadini il diritto alla propria reputazione e dignità. La stessa Corte Costituzionale con la sentenza del 5 aprile 1973<sup>2</sup> ha ricondotto l’onore a quella serie di valori tutelati dall’art. 2 Cost. che vede la Repubblica italiana impegnata nel *“riconoscere e garantire i diritti inviolabili dell’uomo”*. Inoltre, a livello costituzionale, la reputazione trova tutela all’art. 3 Cost. che stabilisce la pari dignità dei cittadini *“senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali”* e all’art. 13 Cost. comma 1° che sancisce l’invulnerabilità della libertà personale dell’individuo. Essa pertanto non può essere sottoposta a restrizioni a meno che questo non avvenga per atto motivato dell’autorità giudiziaria o nei casi previsti dalla legge<sup>3</sup>.

L’onorabilità dell’individuo è altresì tutelata a livello sovranazionale in testi come la Convenzione europea dei diritti dell’uomo (CEDU)<sup>4</sup> che all’art. 10 (libertà d’espressione) afferma che l’esercizio di tale attività può essere limitato nel caso in cui risulti necessario per la protezione della reputazione di un individuo. Anche nella Dichiarazione universale dei diritti dell’uomo (UDHR)<sup>5</sup> all’art. 12 troviamo un riferimento a tali tutele. Essa infatti dichiara che tutti gli individui hanno diritto ad essere tutelati dalla legge contro la lesione del proprio onore e della propria reputazione<sup>6</sup>.

Per meglio comprendere quali sono i provvedimenti previsti in caso di lesione della reputazione dal sistema giuridico italiano è necessario definire quali illeciti possono insorgere nel momento in cui si verificano comportamenti lesivi dell’onore dell’individuo. L’onore ha innanzitutto una connotazione soggettiva ed una

---

<sup>1</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, Matelica Macerata, Halley, 2006, pag. 15.

<sup>2</sup> Cfr. Corte Cost., 5 aprile 1973, n. 38, in *Gazzetta Ufficiale*, 18 aprile 1973, n. 102.

<sup>3</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pagg. 16-17.

<sup>4</sup> Il titolo completo è *Convenzione europea per la salvaguardia dei Diritti dell’Uomo e delle Libertà fondamentali* (Roma, 1950 e successive modifiche). Il testo aggiornato può essere consultato in [https://www.echr.coe.int/documents/convention\\_ita.pdf](https://www.echr.coe.int/documents/convention_ita.pdf).

<sup>5</sup> *Universal Declaration of Human Rights* (Parigi, 1948). Il testo completo può essere consultato in [https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/file/DICHIARAZIONE\\_diritti\\_umani\\_4lingue.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/file/DICHIARAZIONE_diritti_umani_4lingue.pdf)

<sup>6</sup> Cfr. CAROLEO L., MAIELLO G., *La diffamazione a mezzo social media e il caso Clubhouse*, in *Sociologia del Diritto*, n. 2/2022, pag. 129.

oggettiva. In particolare, l'aspetto soggettivo riguarda la personale considerazione che l'individuo ha delle proprie doti fisiche, morali e intellettuali e si tratta quindi del valore sociale che egli ritiene di avere. Dal punto di vista oggettivo invece il giudizio è esterno e riguarda la considerazione che gli altri hanno dell'individuo e si parla in questo caso di reputazione sociale. Si configurano quindi due diverse tipologie di illecito: l'ingiuria, che nasce nel momento in cui avviene una lesione dell'onore in senso soggettivo e la diffamazione che prevede una lesione oggettiva dell'onore<sup>7</sup>.

L'onore è tutelato dal sistema italiano sia civilmente che penalmente. L'ingiuria e la diffamazione trovano applicazione nel diritto civile che prevede la possibilità di sanzionare il comportamento del soggetto diffamante tramite un risarcimento del danno causato. Questo avviene perché la diffamazione, così come l'ingiuria, porta con sé una lesione dei diritti della personalità dell'individuo che, una volta lesi, fanno sorgere il diritto al risarcimento indipendentemente dal fatto che si configuri poi un reato<sup>8</sup>.

A livello penale è però necessario sottolineare che il reato di ingiuria, originariamente previsto dall'art. 594 c.p., è stato abrogato dal d. lgs. n. 7 del 15 gennaio 2016 e non costituisce quindi più un reato. La depenalizzazione dell'ingiuria ha modificato in modo significativo la sanzione prevista: si tratta di un risarcimento civile che può andare dai 100 agli 8.000 euro. In caso di fatto determinato o presenza di più persone inoltre l'ammenda va dai 200 ai 12.000 euro. Una sanzione sicuramente diversa dai 6 mesi di reclusione e multa fino a 516 euro precedentemente previsti dall'art. 594 c.p.<sup>9</sup>.

La diffamazione è invece disciplinata dall'art. 595 c.p., che punisce chiunque offenda in presenza di una o più persone tramite affermazioni ingiuriose una persona assente. Si tratta, in questo caso, di dichiarazioni offensive o diffamatorie attraverso cui si attribuiscono fatti o qualità disonoranti ad un individuo che percepisce in questo modo lesa il proprio onore. La pena in questo caso consiste nella reclusione fino a un anno o multa fino a 1032 euro. Nel caso di attribuzione di fatto determinato si passa ad una reclusione fino a due anni o multa di 2065 euro. Infine, nel caso di offesa arrecata con il mezzo della stampa o qualsiasi altro mezzo di pubblicità la pena prevede la reclusione da sei mesi a tre anni o una multa non inferiore a 516 euro<sup>10</sup>.

Oggetto di un'eventuale tutela penale risulta quindi essere l'onore in senso oggettivo. È previsto che, affinché si possa accertare l'effettiva lesione del bene tutelato all'art. 595 c.p., si faccia riferimento ad una media convenzionale che mette in relazione la personalità del diffamato e del diffamatore e il contesto storico e sociale in cui avviene la diffamazione<sup>11</sup>.

Ciò però non avviene a livello civile. Secondo una sentenza della Pretura di Roma del 1970<sup>12</sup>, se in ambito penale non c'è spazio per una tutela della reputazione in senso soggettivo tale per cui si accoglie un eventuale iposensibilità o ipersensibilità del soggetto diffamato, in ambito civile è necessario considerare anche il sentimento dell'individuo. Civilmente infatti non esiste un diritto alla personalità dell'uomo medio ma esiste

---

<sup>7</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione. Le nuove frontiere della responsabilità penale e civile e della tutela della privacy nell'epoca dei social, delle fake news e degli hate speeches*, II ed., Milano, Utet Giuridica, 2020, pagg. 7-8.

<sup>8</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pag. 19.

<sup>9</sup> Cfr. CAROLEO L., MAIELLO G., *La diffamazione a mezzo social media e il caso Clubhouse*, cit., pag. 130.

<sup>10</sup> Cfr. CULTRERA S., *ivi*, pagg. 22-23.

<sup>11</sup> Cfr. FUMO M., *La diffamazione mediatica*, Milano, Utet Giuridica, 2012, pagg. 7-9.

<sup>12</sup> Cfr. Pret. Roma, 16 dicembre 1970, cit. da RICCI A., *Il diritto alla reputazione nel quadro dei diritti della personalità*, Torino, Giappichelli Editore, 2015, pag. 106.

un diritto che tutela il soggetto in quanto singolo. Pertanto, la tutela dovrà, in questo caso, agire secondo criteri soggettivi<sup>13</sup>.

Si delinea, in caso di conflitto tra i valori costituzionalmente garantiti della manifestazione del pensiero e della reputazione personale, la necessità di individuare dei criteri di contenimento. Tali criteri in Italia sono stati elaborati a livello giurisprudenziale in ambito sia civile che penale e consistono nella verità, nell'utilità sociale e nella continenza formale. Affinché la libertà di espressione del pensiero possa prevalere sulla tutela dell'altrui reputazione è necessario, quindi, che tutte e tre queste scriminanti siano rispettate. I tre criteri sono stati individuati in due storiche sentenze delle Sezioni Unite Penali<sup>14</sup> e della Cassazione Civile<sup>15</sup> del 1984. Essi si applicano in modo differente a seconda che si tratti del diritto di cronaca, del diritto di critica o del diritto di satira ma, se rispettati, giustificano un'eventuale lesione della reputazione<sup>16</sup>.

Il diritto di cronaca può essere identificato con il diritto alla libera manifestazione del proprio pensiero costituzionalmente garantito dall'art. 21 Cost. In questo senso appare fondamentale che l'informazione agisca con l'obiettivo di formare un'opinione pubblica consapevole e ben informata riguardo fatti e notizie socialmente rilevanti. La cronaca fa quindi riferimento a tutte quelle espressioni divulgate tramite la parola, lo scritto o ogni altro mezzo di diffusione ritenute di pubblico interesse in una forma il più civile possibile dopo un accurato controllo della veridicità dei fatti riportati. La scriminante della verità applicata alla cronaca riconosce una mancata lesione della reputazione del soggetto ogni qualvolta si dimostri che tale lesione deriva da una notizia vera. In particolare, il diritto di cronaca agisce secondo il criterio della verità oggettiva o quantomeno putativa, per la quale il cronista è tenuto, indipendentemente dalla veridicità dei fatti riportati, a controllare accuratamente l'attendibilità della fonte e la verità della notizia riportata. È quindi necessario che egli possa dimostrare come un'eventuale inattendibilità dell'informazione non dipenda da una sua negligenza o pigrizia. La notizia, inoltre, deve non solo essere vera ma anche completa. Il requisito della continenza formale si riferisce alla forma e al modo in cui il fatto è riportato: lo stile di narrazione deve essere proporzionato all'entità dell'avvenimento riportato e il tono deve essere il più possibile sobrio e misurato. Non devono quindi essere utilizzati toni eccessivamente forti e per lo più ingiustificati. È utile inoltre specificare come il giudice, al momento dell'accertamento del rispetto di tale scriminante, sia chiamato ad analizzare l'intero contesto in cui l'espressione è inserita: titolo, grafici e immagini fanno perciò parte di tale esame. Infine, la scriminante della pertinenza delinea l'interesse pubblico alla conoscenza della notizia; deve perciò sussistere, affinché il fatto risulti penalmente lecito, un interesse pubblico alla conoscenza delle informazioni diffuse. Questo non significa però, che aspetti riguardanti la vita privata delle persone debbano rimanere esclusi da un eventuale esercizio del diritto di cronaca. È infatti lecita l'intromissione nella vita di soggetti che godono di una notorietà tale da rendere notizie e informazioni che li riguardano rilevanti per la l'intera collettività<sup>17</sup>.

Un' ulteriore forma di manifestazione del pensiero è la critica. Essa consiste nella manifestazione di opinioni o giudizi di per sé soggettivi, che, a differenza della cronaca, non potranno perciò essere obiettivi. Ciò non permette di fatto l'applicazione del parametro della verità oggettiva. Tuttavia anche la critica deve basarsi su fatti veri e reali. Per quanto riguarda la scriminante dell'utilità sociale, il giudizio deve comunque riferirsi a comportamenti socialmente e pubblicamente rilevanti. Ulteriore attenuante riguarda l'adeguatezza dei

---

<sup>13</sup> Cfr. RICCI A., *ivi*, pagg. 105-106.

<sup>14</sup> Cfr. Cass. pen., sez.un., 30 giugno 1984, in *Il Foro Italiano*, novembre 1984, vol. 107, pagg. 531/532-539/540.

<sup>15</sup> Cfr. Cass. civ., sez. I, 18 ottobre 1984, n. 5259, in *Il Foro Italiano*, novembre 1984, Vol. 107, pagg. 2711/2712-2721/2722.

<sup>16</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pagg. 350-351.

<sup>17</sup> Cfr. CULTRERA S., *ivi*, pagg. 78-85.

termini a cui il giudizio deve sottostare: è fondamentale traspaia l'assenza di una vera e propria avversione nei confronti del soggetto criticato<sup>18</sup>.

La satira, infine, per sua natura, non permette una completa applicazione delle tre diverse scriminanti. È infatti definibile come *“la critica nei confronti di persone note o su episodi di significativo interesse collettivo mediante una rappresentazione della realtà idonea a suscitare un'ilarità connotata da inverosimiglianza ed esagerazione”*<sup>19</sup>. Questa specifica forma d'espressione, diversamente dal diritto di cronaca, non è perciò soggetta alle condizioni di verità del fatto e di continenza formale. Ciò nonostante, è comunque necessario che non ci si discosti completamente da questi principi sfociando, ad esempio, nel libero insulto<sup>20</sup>.

### 1.1 Il bene giuridico tutelato

Come si è visto la diffamazione è un delitto contro l'onore ed è tutelata dall'art. 595 del codice penale che sanziona, al 1° comma, *“chiunque [...] comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione”*. Il bene giuridico tutelato è quindi la reputazione. Abbiamo inoltre chiarito come l'ordinamento penale vigente consideri l'onore sotto due diversi aspetti: uno soggettivo e uno oggettivo. In caso di diffamazione trattiamo l'onore su un piano oggettivo per cui offendere la reputazione altrui significa ledere la stima di cui il soggetto gode nella comunità in cui lavora ed è conosciuto: si tratta quindi di scalfire il valore sociale di una persona<sup>21</sup>. Potremmo inoltre definire l'onore soggettivo come un valore innato, insito nell'individuo, mentre la reputazione, tipica della diffamazione, nasce e si sviluppa in relazione al contesto sociale in cui il soggetto è inserito. Si tratta quindi di un *“patrimonio socialmente acquisito derivante dall'altrui considerazione”*<sup>22</sup> che sussiste in relazione all'esistenza di una rete di giudizi di valore espressi da soggetti terzi<sup>23</sup>.

L'articolo 595 c.p., con la formula *“fuori dei casi indicati nell'articolo precedente”*, ci fornisce un'ulteriore informazione riguardo il reato di diffamazione. Facendo riferimento all'art. 594 c.p., si prevede in questo caso una condizione di assenza del soggetto diffamato nel momento in cui viene pronunciata la frase lesiva nei suoi confronti. Affinché si configuri un reato di diffamazione è infatti necessario che l'individuo sia impossibilitato a giustificarsi o a rispondere all'offesa subito. Un ulteriore aspetto centrale nella definizione del reato riguarda la divulgazione dell'offesa: il reato si delinea nel momento in cui l'offesa diviene di conoscenza di persone altre o, in generale, è da altri percepita. È quindi requisito necessario e fondamentale che la divulgazione dell'informazione ingiuriosa raggiunga almeno due persone, anche se questo avviene in momenti differenti o in modo confidenziale e privato<sup>24</sup>.

La reputazione, così come l'onore, risulta essere un concetto estremamente relativo ed elastico, che può quindi variare al variare di determinati aspetti come il contesto sociale in cui vive l'individuo, la categoria sociale a cui esso appartiene o il momento storico. Questi risultano però concetti indefiniti e per lo più legati all'auto percezione che la vittima ha di sé stessa e dell'offesa che ha subito. La giurisprudenza ha quindi voluto trovare una *“media convenzionale”* che mettesse in relazione la personalità dell'offeso e dell'offensore e il contesto in cui è avvenuta la presunta diffamazione<sup>25</sup>. Perciò, nel definire un'eventuale lesione della

<sup>18</sup> Cfr. CULTRERA S., *ivi*, pagg. 94-95.

<sup>19</sup> Cfr. CULTRERA S., *ivi*, pag. 95.

<sup>20</sup> Cfr. CULTRERA S., *ibidem*.

<sup>21</sup> Cfr. CULTRERA S., *ivi*, pag. 26.

<sup>22</sup> Cfr. RICCI A., *Il diritto alla reputazione nel quadro dei diritti della personalità*, cit., pag. 37.

<sup>23</sup> Cfr. RICCI A., *ivi*, pagg. 36-38.

<sup>24</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pagg. 6-7.

<sup>25</sup> Cfr. FUMO M., *La diffamazione mediatica*, cit., pag. 9.



reputazione di un soggetto, è necessario considerare gli aspetti personali, lavorativi e familiari che caratterizzano l'individuo, che può godere di una maggiore o minore tutela della propria reputazione in base alla posizione sociale e personale che egli riveste all'interno della comunità<sup>26</sup>. Sembra quindi porsi una duplice questione: quella dell'esistenza di una possibile reputazione minima presente in ciascun essere umano e quella dell'eventuale configurabilità del reato nei confronti di soggetti che presentano una reputazione già largamente compromessa. In merito alla prima possiamo affermare che esiste un minimum di valore sociale riconosciuto a tutte le persone in quanto tali. La tutela di tale valore prescinde dalla fama e dalla stima sociale posseduta dall'individuo e risulta indipendente da fattori come il lavoro o la posizione sociale ricoperta. Anche nel secondo caso la giurisprudenza si è pronunciata nel corso degli anni in modo positivo: anche una reputazione già lesa può infatti essere soggetta ad ulteriori lesioni. Affermazioni ingiuriose e diffamatorie possono quindi peggiorare la condizione di chi è già socialmente disistimato e sono da condannare<sup>27</sup>.

## 1.2 Soggetto attivo e possibili soggetti passivi

Nel momento in cui si configura un reato di diffamazione è necessario determinare il soggetto passivo al quale sono state dirette le dichiarazioni offensive e ingiuriose diffuse. La determinazione, nei casi più semplici, può avvenire tramite nominativo, anche se utilizzato in maniera leggermente differente. Nei casi in cui la riconoscibilità del soggetto risulta meno diretta e più ambigua, invece, affinché sia possibile individuare il soggetto leso, non è necessario che l'offeso sia nominativamente indicato ma *"è sufficiente che l'offeso possa venire individuato per esclusione in via deduttiva, tra una categoria di persone, a nulla rilevando che in concreto l'offeso venga individuato da un ristretto gruppo di persone"*<sup>28</sup>. Anche la giurisprudenza successiva si è trovata in accordo nel sostenere che, in mancanza di un'indicazione precisa, è sufficiente *"il riferimento inequivoco a fatti e circostanze di notoria conoscenza, attribuibili ad un determinato soggetto"*<sup>29</sup>. Risulta quindi chiaro che, nell'individuare il soggetto leso, è sufficiente che l'individuo possa essere determinato in maniera inequivoca attraverso le informazioni fornite dall'atto diffamatorio<sup>30</sup>.

Si è inoltre rivelato necessario valutare la configurabilità del reato rispetto a soggetti passivi considerati incapaci di intendere e di volere come minori o infermi di mente. Questo perché tali persone potrebbero in primo luogo non percepire nemmeno l'offesa in quanto tale e in secondo luogo la loro reputazione potrebbe comunque non risultare compromessa dalla condotta diffamante. Come è stato chiarito nel paragrafo precedente, esiste però una reputazione minima a cui ciascun individuo ha diritto indipendentemente dalla stima sociale di cui gode. Risulta quindi in questo caso necessario tutelare quell'onore oggettivo dovuto alle singole persone dalla comunità e non l'onore che esse stesse pretendono o credono di possedere<sup>31</sup>.

Un ulteriore dibattito si è sviluppato negli anni riguardo la possibile configurabilità dell'offesa nei confronti di persone giuridiche, associazioni o enti privi di personalità giuridica. Tuttavia è oggi chiaro, sia in dottrina che in giurisprudenza, che tali soggetti possono rivestire il ruolo di soggetti passivi di diffamazione, in quanto anch'essi possessori di una reputazione. Basti pensare a diverse aziende, come Barilla o Gucci ad esempio, che possiedono una reputazione propria, indipendente dai loro rappresentanti. È inoltre lo stesso articolo 595 c.p.

<sup>26</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pagg. 28-29.

<sup>27</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pagg. 11-15.

<sup>28</sup> Cfr. Cass. pen., sez. VI, 25 maggio 1978, n. 6507, cit. da PEZZELLA, *ivi*, pag. 16.

<sup>29</sup> Cfr. Cass. pen., sez. V, 30 giugno 2004, n. 28661 (il passo della pronuncia qui citato è in realtà ripreso letteralmente da Cass. pen., sez. V, 7 dicembre 1999), in *ForoPlusSinn* ed altro, cit. anche da PEZZELLA, *La diffamazione*, cit., pag. 16 (che erroneamente riporta il numero 28861).

<sup>30</sup> Cfr. PEZZELLA V., *ivi*, pagg. 16-17.

<sup>31</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pag. 32.

che, al quarto comma, prevede un aggravamento della pena nel caso in cui la dichiarazione ingiuriosa avvenga nei confronti di un corpo politico, amministrativo o giudiziario, o di una sua rappresentanza, o di un'autorità costituita in collegio. Si tratta perciò di una tutela che non può limitarsi semplicemente a persone fisiche, ma va ampliata anche a soggetti giuridici ed enti collettivi la cui reputazione va protetta da eventuali dichiarazioni ingiuriose o diffamatorie<sup>32</sup>.

### 1.3 L'offesa arrecata con il mezzo della stampa

L'articolo 595 c.p. contempla, dal comma secondo al quarto, alcune circostanze aggravanti del reato di diffamazione. Tra queste troviamo, al terzo comma, l'ipotesi di offesa perpetrata attraverso il mezzo della stampa. L'aggravamento della pena trova fondamento nella maggiore potenza divulgativa della stampa sia in termini temporali che spaziali. Attraverso il mezzo della stampa, infatti, l'offesa può raggiungere molte più persone e ciò comporta senza alcun dubbio un maggiore danno per l'offeso. Sul piano temporale, inoltre, l'espressione diffamatoria può, attraverso lo stampato, rimanere nel tempo ed essere quindi riproposta mediante rilettura in momenti nuovi e diversi rispetto all'iniziale momento di diffusione dell'informazione, aggravando anche in questo caso il peso lesivo dell'offesa<sup>33</sup>.

Per meglio comprendere l'aggravante è necessario chiarire cosa si intende con il concetto di "stampa". Secondo il parere di giurisprudenza e dottrina la definizione risiede ancora oggi nella l. 8 febbraio 1948, n. 47. Questa legge dichiara che devono essere considerati stampati *"tutte le riproduzioni tipografiche o comunque ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, in qualsiasi modo destinate alla pubblicazione"*<sup>34</sup>. È quindi chiaro che, affinché si possa applicare il concetto di stampa o stampato, è fondamentale sussistano due dimensioni: una soggettiva, per cui lo stampato è destinato a pubblicazione, e una oggettiva, che prevede la formazione di un prodotto idoneo ad una diffusione in una molteplicità di esemplari. Perché si possa parlare di stampa è quindi necessaria l'esistenza di più copie uguali tra loro e la divulgazione di queste ad un numero indeterminato di soggetti<sup>35</sup>.

### 1.4 L'offesa arrecata con qualsiasi altro mezzo di pubblicità

Il terzo comma dell'articolo 595 c.p. recita *"se l'offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico"*. Oltre alla stampa, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, è presente un'ulteriore aggravante che si configurerebbe in questo caso attraverso il mezzo della pubblicità. Prima dell'entrata in vigore di specifiche normative relative al mezzo della radio e della televisione si facevano rientrare nell'ambito della diffamazione tramite pubblicità tutte le comunicazioni ingiuriose realizzate con mezzi di divulgazione pubblica alternativi alla stampa come, ad esempio, la radio, la televisione, il teatro o il cinema<sup>36</sup>.

La presenza di una parola, pubblicità, dal significato ampio e generico ha permesso nel corso del tempo di tutelare e riconoscere nuove forme di discriminazione man mano che si sono delineate nuove tecnologie in grado di generare nuovi spazi di comunicazione e informazione<sup>37</sup>. Per quanto riguarda Internet si è infatti oggi

---

<sup>32</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pagg. 20-21.

<sup>33</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pagg. 41-42.

<sup>34</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pagg. 102-104.

<sup>35</sup> Cfr. FUMO M., *La diffamazione mediatica*, cit., pag. 33.

<sup>36</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pag. 130.

<sup>37</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pag. 43.

concordi nel far rientrare nella definizione di offesa veicolata tramite pubblicità tutte le dichiarazioni ingiuriose commesse tramite Internet o Social Network<sup>38</sup>.

Si tratta, nel caso di offesa recata con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, di una diffamazione “mediatica” che va oltre il semplice concetto di stampa e comprende i più disparati contesti di divulgazione di una notizia. Tra questi troviamo, oltre ai media tradizionali come il teatro e il cinema, i pubblici comizi, i canti o i discorsi tenuti in luoghi pubblici ma anche la diffusione di immagini o video durante pubbliche manifestazioni<sup>39</sup>.

Come si è visto, nel caso di diffamazione mediatica, il codice penale non fornisce un elenco dei diversi media coinvolti nella definizione, ma ha creato una categoria onnicomprensiva attraverso l’utilizzo del termine “mezzo di pubblicità”, che comprende tutti quegli strumenti comunicativi in grado di raggiungere un numero indefinito di soggetti<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pag. 130.

<sup>39</sup> Cfr. PEZZELLA V., *ibidem*.

<sup>40</sup> Cfr. FUMO M., *La diffamazione mediatica*, cit., pag. 31.

## Capitolo II

### Internet e i danni alla persona: la diffamazione online

La libera manifestazione del pensiero ha trovato in Internet nuove e innumerevoli occasioni di sfogo ed espressione. La rete è perciò uno strumento indispensabile per la condivisione delle proprie opinioni ma è anche uno spazio ricco di insidie giuridiche<sup>41</sup>.

All'aumentare di idee, notizie ed informazioni immesse nel web si moltiplicano le sfide legali ad esse connesse: è innegabile infatti che, tramite Internet, si possano commettere reati di manifestazione del pensiero quali ingiurie e diffamazioni. Una delle principali caratteristiche della rete è per l'appunto il ruolo attivo dell'utente che diventa quindi *prosumer*<sup>42</sup>. Esso non è più un semplice fruitore passivo, come accade nei media tradizionali quali la radio o la televisione, ma è in grado di creare esso stesso contenuti ed informazioni. Internet permette da un lato un potenziamento della libera manifestazione del pensiero tutelata dall'art.21 Cost. ma dall'altro rende più complessa la delicata opera di bilanciamento tra la libertà d'informazione e i valori della personalità costituzionalmente garantiti quali l'onore e la reputazione<sup>43</sup>.

Per meglio inquadrare il contesto in cui il diritto si trova ad agire è utile comprendere come su una popolazione mondiale di 7,83 miliardi di persone circa cinque miliardi di utenti possiedano uno smartphone. Tra questi 4,66 miliardi sono attivi ogni giorno sul web e circa il 57% della popolazione ha almeno un account social<sup>44</sup>. Proviamo poi ad inserire in questo scenario concetti antichi ma tuttora esistenti quali l'odio. Si tratta di inserire ostilità ed avversione verso gruppi e/o individui in una società non più solo fisica ma ora anche digitale. Potremmo quindi definirlo *odio online*: un fenomeno oggi ampio e incontrollabile. E se virtuale comunemente assume il significato di fittizio, illusorio, immaginario, in questo contesto diventa tutt'altro: significa profondo, permanente, tangibile. Tangibili sono infatti le conseguenze di tale fenomeno, potenziato ed estremamente doloroso, sulle vittime. L'UNESCO nel descrivere tale forma d'odio definisce alcuni tratti tipici, che esso acquisisce all'interno della rete, che gli conferiscono una potenzialità lesiva indubbiamente aumentata, in primo luogo una lunga permanenza del messaggio in rete seguita da una possibile ripresentazione del commento anche dopo la sua rimozione. C'è poi il fattore dell'anonimato, che spesso permette di fuggire da eventuali responsabilità ed infine l'a-territorialità tipica di Internet, che implica il coinvolgimento di giurisdizioni, e quindi spesso di provvedimenti, differenti. Potremmo perciò definire i discorsi d'odio utilizzando quanto indicato nel d.d.l. n. 634 dell'11 luglio del 2018 della Camera dei Deputati e cioè *"l'utilizzo di contenuti o espressioni mirati a diffondere, propagandare o fomentare l'odio, la discriminazione e la violenza per motivi razziali, etnici, nazionali, religiosi, ovvero fondati sull'identità di genere, sull'orientamento sessuale, sulla disabilità, o sulle condizioni personali e sociali, attraverso la diffusione e la distribuzione di scritti, immagini o altro materiale anche mediante la rete internet, i social network o altre piattaforme telematiche"*<sup>45</sup>. Il timore è che, fungendo Internet da amplificatore del fenomeno, si possa arrivare

---

<sup>41</sup> Cfr. RICCI A., *Il diritto alla reputazione nel quadro dei diritti della personalità*, cit., pagg. 85-87.

<sup>42</sup> Con *prosumer* si intende il destinatario di beni e di servizi che non si limita al ruolo passivo di consumatore, ma partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo. Vedi la voce "*prosumer*" in dizionario Oxford Languages.

<sup>43</sup> Cfr. RICCI A., *Il diritto alla reputazione nel quadro dei diritti della personalità*, cit., pag. 88.

<sup>44</sup> Cfr. CAROLEO L., MAIELLO G., *La diffamazione a mezzo social media e il caso Clubhouse*, cit., pag. 121. I dati si riferiscono ad un rapporto del 2021 redatto da Wearesocial in collaborazione con Hootsuite.

<sup>45</sup> Cfr. anche SPATUZZI A., *Hate speech e tutela della persona. Tra incertezza del paradigma e declinabilità dei rimedi*, in *Diritto di Famiglia e delle Persone*, fasc. 2/2021, pag. 2.

ad una situazione in cui le aggressioni e l'utilizzo di espressioni d'odio appaiano sempre più normali e socialmente accettate con un conseguente aumento della tolleranza di queste da parte degli utenti<sup>46</sup>.

Non possiamo parlare di diffamazione e di messaggi d'odio senza prima analizzare il fenomeno da un punto di vista linguistico. Possiamo definire la lingua come uno strumento sociale che ci permette di instaurare connessioni con gli altri e in particolare con i "nostri" gruppi: la lingua è un mezzo in grado di amplificare la coesione tra membri dello stesso gruppo. È poi un atto di identità: attraverso le parole comunichiamo chi siamo e cosa vogliamo. Il modo in cui parliamo, i termini che decidiamo di utilizzare concorrono a definire l'immagine sociale e digitale di noi stessi. Nel passaggio da offline a online uno dei principali limiti riguarda la riduzione dei canali a cui è soggetto l'atto comunicativo: da gesti, espressioni facciali e toni di voce si passa ad un contesto di sole parole. In rete, quindi, uno dei principali, se non l'unico, modo tramite cui possiamo comunicare qualcosa di noi stessi è rappresentato dalle parole. Le nostre energie, al momento della comunicazione, si concentrano quindi in un processo di scelta dei termini proprio perché "*siamo puro testo*"<sup>47</sup>. Ciò nonostante, le comunicazioni online spesso sono scorrette, mal formulate e offensive. Una delle cause principali alla base di tali dinamiche è la tendenza degli utenti a riproporre online quanto avviene offline: ciò che viene detto in contesti reali, quali un discorso tra amici ad esempio, viene poi riportato online con effetti notevolmente maggiori. C'è poi una questione di rapidità, di pressione circa il giudizio e il commento, che deve essere il più immediato possibile: la scelta linguistica è quindi altrettanto rapida ed istintiva. Si usano le prime parole che si trovano, senza rifletterci troppo. Inoltre gli utenti online sono soggetti ad un processo di disinibizione per cui agiscono in modo completamente opposto e altro rispetto a quanto farebbero nel mondo reale. Possiamo quindi affermare che, nonostante oggi si scriva molto di più rispetto al passato e si comunichi principalmente tramite il solo utilizzo delle parole, ciò non ci garantisce una comunicazione migliore<sup>48</sup>.

L'affermarsi di nuove tecnologie richiede perciò nuove tutele, affinché l'identità degli utenti possa essere protetta da eventuali violazioni. Il diritto si trova costretto a fronteggiare uno scenario in costante evoluzione nel tentativo di rendere compatibili con nuovi mezzi di comunicazione norme elaborate decine di anni fa. Dottrina e giurisprudenza osservano da anni lo sviluppo di nuove forme di illeciti strettamente connesse al mondo di Internet. Si parla di nuovi reati informatici sia in senso stretto che in senso più ampio: reati che, nel primo caso, nascono e si sviluppano per via di Internet, quali le frodi informatiche, e, nel secondo caso, reati più ampi concepibili e tipizzabili a prescindere dal loro inserimento in un contesto tecnologico. I reati d'opinione quali la diffamazione rientrano in questa seconda categoria. Questi, di fatto, esistono da tempo, indipendentemente dalla loro recente connotazione digitale, ma trovano in Internet una modalità di realizzazione che li rende ancora più pericolosi<sup>49</sup>.

Tali violazioni, infatti, presentano, a causa della natura stessa di Internet, una potenzialità lesiva enorme: le informazioni immesse in rete hanno una diffusione rapida e incontrollabile. La creazione di un messaggio diffamatorio nel mondo digitale genera un danno maggiore rispetto ad una diffamazione avvenuta nel mondo fisico. I motivi sono molteplici: l'informazione lesiva è permanente e difficilmente rimovibile e ciò genera una continua reiterazione del messaggio. Inoltre, l'enorme diffusività del mezzo fa sì che l'informazione sia disponibile su larga scala nel giro di poco tempo<sup>50</sup>.

---

<sup>46</sup> Cfr. SPATUZZI A., *ivi*, pagg. 1-4.

<sup>47</sup> Cfr. GHENO V., *Tutti i modi dell'hate speech sui social media: quando la lingua separa e ferisce*, in *Agenda Digitale*, 3, 2018, pag. 3.

<sup>48</sup> Cfr. GHENO V., *ivi*, pagg. 1-3.

<sup>49</sup> Cfr. PICOTTI L., *I diritti fondamentali nell'uso ed abuso dei social network. Aspetti penali*, in *Giurisprudenza di merito*, fasc. 12/2012, pag. 3.

<sup>50</sup> Cfr. RICCI A., *Il diritto alla reputazione nel quadro dei diritti della personalità*, cit., pag. 89.

Nonostante lo scenario qui descritto, sembra sempre più diffusa l'idea per cui Internet si presenterebbe come uno spazio senza regole e senza limiti in cui tutto è concesso. La rete appare come un luogo anarchico in cui sperimentare e condividere azioni, parole e pensieri liberi da ogni forma di controllo. Tutto questo, però, ha un effetto importante sui comportamenti degli utenti in rete: la gravità e la pesantezza delle proprie azioni è sottovalutata così come le conseguenze di queste. Ciò nonostante, il numero di condotte illecite commesse in rete è in continuo aumento. Si delinea quindi una crescente produzione di messaggi diffamatori parallela ad una scarsa consapevolezza della loro portata lesiva e delle possibili conseguenze ad essi connesse<sup>51</sup>.

## 2.1 Configurabilità del reato di diffamazione a mezzo Internet

La non tipizzazione di alcune norme strettamente legate a nuove tecnologie ha condotto i giudici alla necessità di districarsi in una complessa pratica di interpretazione delle disposizioni giuridiche esistenti, nel tentativo di adattare il più possibile il diritto alle nuove problematiche digitali. La querela per diffamazione è diventata un'arma di difesa sempre più utilizzata nel tentativo di difendere una reputazione che appare, all'interno del web, facilmente vulnerabile. È necessario, secondo la Cassazione, che il diritto si sviluppi in tal senso conformemente ad un principio di interpretazione<sup>52</sup>. In attesa che la società e il legislatore riescano a disciplinare le costanti e rapide mutazioni del contesto tecnologico in cui ci ritroviamo immersi, è compito del giurista *"interpretare il sistema giuridico esistente per verificarne la tenuta ed adattare alla nuova realtà, (...), gli istituti e le discipline esistenti in coerenza quanto meno coi principi generali o fondamentali che si ritengano di persistente validità"*<sup>53</sup>.

A tal proposito, una teoria basata sulla forza regolativa della lex informatica<sup>54</sup> propone un approccio originale e diverso rispetto a quanto pensato dalla Cassazione. Tale analisi parte dal presupposto per cui l'assetto normativo vigente non è in grado, da solo, di tutelare e gestire l'evoluzione della rete. Con ciò non si intende negare il ruolo del diritto nella regolamentazione del web, ma si vuole sottolineare come una continua opera di reinterpretazione del diritto in funzione di nuove sfide giuridiche digitali sia complessa se non, nel lungo periodo, impensabile. Con lex informatica si intende un insieme di norme in grado di stabilire delle regole di gestione dei flussi di informazione presenti in Internet: essa può vietare azioni e imporre flussi informativi. La regolamentazione sarebbe dunque possibile grazie ad un *code*<sup>55</sup> in grado di favorire, o al contrario disincentivare, specifici comportamenti. Internet è per l'appunto progettato secondo sistemi idonei a regolamentare l'attività degli utenti: tra questi troviamo l'identificazione, la tracciabilità dell'indirizzo IP e la registrazione degli utenti. Con ciò, la teoria, non intende esortare gli Stati all'abbandono di ogni tentativo di regolamentazione del web, ma suggerire come una buona regolamentazione possa avvenire tramite un intervento sul codice e cioè sulla struttura stessa della rete. La lex informatica è quindi l'insieme delle regole informatiche imposte ai flussi d'informazione e definisce ciò che è concesso agli utenti fare. A tal proposito è utile delineare un parallelismo tra la regolazione giuridica del diritto e quella proposta dalla lex informatica: il quadro normativo rappresentato dalla legislazione viene sostituito dalle architetture tecnologiche della rete, mentre la capacità tecnica del *code* di stabilire ciò che è permesso fare prende il posto di norme e sentenze. Il legislatore, infine, trova un parallelo in questa nuova forma regolativa con il programmatore informatico che

<sup>51</sup> Cfr. CADOPPI A., CANESTRARI S., MANNA A., PAPA M., *Cybercrime*, Milano, Utet Giuridica, 2019, pag. 333.

<sup>52</sup> Cfr. CAROLEO L., MAIELLO G., *La diffamazione a mezzo social media e il caso Clubhouse*, cit., pagg. 127-128.

<sup>53</sup> Cfr. Cass. civ., sez. un., 18 novembre 2016, n. 23469, in *Il Foro Italiano*, 2016, n.12, c. 3753.

<sup>54</sup> Con lex informatica si intende l'insieme delle scelte tecniche e delle regole informatiche che impongono dei comportamenti agli utenti del web.

<sup>55</sup> Per *code* si intende l'insieme dei protocolli informatici, del software, dell'hardware, degli algoritmi e del codice binario con cui i programmatori informatici strutturano e architettano la Rete, stabilendo i vari modi d'uso delle tecnologie informatiche. (cit. da Maestri E., *C'è un giudice nel cyberspazio?* pag. 60).

struttura e progetta la rete. Secondo questa teoria, infatti, *“nessun costruttore di device incorpora nella sua applicazione meccanismi per farla violare, mentre le regole giuridiche non impediscono la facoltà di poterle disubbidire”*<sup>56</sup>. A tal proposito appare interessante uno studio condotto da Laura Caroleo e Giuseppe Miello in relazione ai problemi connessi alla diffamazione tramite social media e in particolare alla piattaforma Clubhouse<sup>57</sup>. Lo studio ha raccolto dati relativi al periodo dal 04 marzo 2021 al 22 ottobre 2021 attraverso l’osservazione di dinamiche relazionali createsi all’interno del social. In particolare si è notato che i casi di denuncia per diffamazione sono stati solamente due e sono stati presentati da utenti appartenenti ad una generazione più anziana. Si è perciò chiesto ad utenti che avevano affermato di aver ricevuto commenti offensivi e diffamatori il motivo di un mancato ricorso legale. *“Tutti i nostri intervistati hanno risposto di non credere che azioni del genere possano risolversi in termini brevi. L’opzione di bloccare un utente indesiderato, offerta dalla piattaforma stessa, ha invece risolto in pochi attimi il problema”*<sup>58</sup>. Appare evidente una modalità di risposta alla violazione in linea con quanto proposto dalla lex informatica: sono stati gli strumenti tecnici della piattaforma a permettere agli utenti di proteggersi da offese e commenti diffamatori<sup>59</sup>.

In Italia la diffamazione online è stata affrontata per la prima volta in una sentenza della Cassazione del 27 dicembre 2000<sup>60</sup>. Tale sentenza identifica Internet quale nuovo mezzo di trasmissione e comunicazione e sottolinea come il legislatore, nonostante riconosca l’esistenza di nuovi strumenti centrali nell’informazione e nella comunicazione, non ritenga opportuno modificare la legge rispetto a quei reati che si caratterizzano per la comunicazione dell’agente con persone terze online. Il reato di diffamazione si configura dunque anche tramite Internet, in quanto il bene-reputazione può venire meno anche in questi spazi. Il reato di diffamazione a mezzo Internet in particolare, tutelato dall’art. 595 c.p., è da considerarsi, secondo questa storica sentenza, un’ipotesi aggravante prevista al terzo comma dello stesso articolo, per cui rientrerebbe nelle offese arrecate con qualsiasi altro mezzo di pubblicità. Ulteriori decisioni della Corte di Cassazione hanno contribuito negli anni successivi alla formazione di una giurisprudenza oggi consolidata che ribadisce come la diffamazione tramite Internet sia da considerarsi quale aggravante prevista dall’art. 595 c.p.<sup>61</sup>.

## 2.2 Problematiche sul web: giurisdizione, competenza territoriale, risarcimento del danno e anonimato

L’informazione perde grazie a Internet ogni riferimento spazio-temporale: essa risulta priva di ogni coordinata territoriale. Il cyberspazio è perciò definibile un non-luogo: spazio fisico e spazio virtuale sembrano non incontrarsi mai generando una pericolosa frattura tra la territorialità tipica di ogni ordinamento giuridico e l’aterritorialità ontologica di Internet. Questo pone indubbiamente alcuni problemi: innanzitutto la competenza territoriale e la giurisdizione competente appaiono sotto questo punto di vista incerte. Ogni ordinamento giuridico si applica infatti ad un determinato Stato-nazione, perciò possiamo affermare che *“i confini segnano le coordinate spaziali della norme”*<sup>62</sup>. Se questi confini vengono meno è indubbio che la questione della

---

<sup>56</sup> Cfr. MAESTRI E., *ivi*, pag. 84.

<sup>57</sup> Clubhouse è una piattaforma nata nel 2020 che permette la comunicazione unicamente tramite l’utilizzo della voce. È possibile iscriversi all’app solo tramite invito da parte di un altro utente ed è vietata la registrazione delle discussioni. La piattaforma è suddivisa in stanze che possono essere tematiche o di semplice conversazione.

<sup>58</sup> Cfr. CAROLEO L., MAIELLO G., *La diffamazione a mezzo social media e il caso Clubhouse*, cit., pagg. 133-134.

<sup>59</sup> Cfr. MAESTRI E., *C’è un giudice nel cyberspazio? Problemi di teoria della giurisdizione in Internet*, cit.

<sup>60</sup> Cfr. Cass. pen., sez. V, 27 dicembre 2000, n. 4741, cit. da MAESTRI E., *ivi*, pag. 130.

<sup>61</sup> Cfr. CAROLEO L., MAIELLO G., *La diffamazione a mezzo social media e il caso Clubhouse*, cit., pagg. 130-131.

<sup>62</sup> Cfr. BETZU M., *Regolare Internet. Le libertà d’informazione e di comunicazione nell’era digitale*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2012, pag. 29.

competenza territoriale appaia controversa. Rimane perciò da chiedersi quali possano essere i criteri sulla base dei quali definire la giurisdizione e la competenza territoriale di illeciti nati nel mondo digitale<sup>63</sup>.

La Corte di Cassazione<sup>64</sup> si è espressa a riguardo dichiarando che il reato di diffamazione si consuma non al momento della diffusione del messaggio ma al momento della percezione dello stesso da parte di terzi. Ha per ciò ammesso la competenza del giudice italiano ogni qual volta nel nostro paese ci siano soggetti che, collegandosi a Internet, abbiano preso cognizione del contenuto discriminatorio lì presente. Il fatto deve dunque essere percepito sul territorio nazionale. Tale affermazione pone però un duplice problema: in primo luogo la condotta illecita può essere rilevata in diversi territori e il soggetto risulterebbe quindi costretto a rispondere giuridicamente più volte per lo stesso messaggio. Questo, inoltre, porterebbe ad una diversa qualificazione penale del fatto. In secondo luogo, una volta appurata la giurisdizione italiana, è necessario indicare il giudice competente nel territorio nazionale<sup>65</sup>.

A tal proposito la Suprema Corte ha chiarito con sentenza dell'8 maggio 2002<sup>66</sup> che il giudice competente è da considerarsi il giudice del luogo in cui il soggetto leso ha domicilio e cioè il luogo, secondo la Corte, in cui si sarebbe verificato l'illecito. Per quanto riguarda la competenza territoriale di illeciti a mezzo stampa, sia in sede civile che penale, questa viene individuata nel luogo in cui il primo visitatore ha letto la notizia. In sede civile, inoltre, la competenza può ricadere sul luogo di residenza o domicilio del soggetto leso. Tuttavia questo principio, a causa dell'impossibilità di individuare il luogo esatto in cui è avvenuta la prima visione del messaggio, appare inapplicabile ad Internet. La Corte ha quindi indicato, tramite la sentenza sopra citata, quale luogo di compimento dell'illecito il domicilio del soggetto che ha subito danno alla propria reputazione. Tale decisione risulta coerente con la relazione esistente tra diffamazione e danni morali e patrimoniali da essa generati. Il domicilio rappresenta infatti il luogo dove il soggetto diffamato svolge le sue principali attività ed è dunque qui che si verificano concretamente le conseguenze negative dell'azione diffamante<sup>67</sup>.

Rimane tuttavia controversa la possibile multi-punibilità del soggetto diffamante a causa di un'eventuale perseguibilità penale del fatto in diversi ordinamenti giuridici. La dottrina ha a tal proposito suggerito di applicare quanto deciso dalla Corte di Giustizia della Comunità Europea in riferimento agli illeciti transfrontalieri commessi a mezzo stampa. Si tratta di una limitazione della forza punitiva delle decisioni nazionali in seguito alla presa in considerazione di eventuali sanzioni già inflitte in altri ordinamenti giuridici<sup>68</sup>.

Un'ulteriore questione, centrale nella definizione del reato, riguarda l'individuazione dei responsabili. Il corretto riconoscimento dell'autore è requisito fondamentale e necessario. Questo processo risulta però complesso nel caso di messaggi digitali in cui l'identità dell'autore rimane ignota: Internet è il regno dell'anonimato. L'anonimato esiste da tempo; si tratta di una pratica utilizzata da moltissimi anni, soprattutto nella stampa, come forma di libera espressione non soggetta a censure o possibili critiche. Insomma, se da un lato è facilmente associabile al concetto di clandestinità, dall'altro rappresenta una forma di libera espressione di sé stessi e del proprio pensiero. Gli aspetti positivi dell'anonimato sono molteplici. Innanzitutto permette una valutazione oggettiva del messaggio priva di pregiudizi derivanti all'identità del lettore: è quindi una garanzia di uguaglianza e democraticità. In secondo luogo permette, proprio per il motivo sopra citato, una manifestazione del pensiero il più indipendente possibile: l'anonimato esalta e tutela la libertà. È inoltre un elemento fondamentale per la protezione e la tutela della fonte e garantisce quindi la divulgazione di notizie

---

<sup>63</sup> Cfr. BETZU M., *ivi*, pagg. 26-29.

<sup>64</sup> Cfr. Cass. pen., sez. V, 17 novembre 2000, n. 4741, cit. da CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pag. 65.

<sup>65</sup> Cfr. CULTRERA S., *ivi*, pagg. 65-67.

<sup>66</sup> Cfr. Cass. civ., sez. III, 8 maggio 2002, n. 6591, in *Il Foro Italiano*, 2002, n.07, c. 1982.

<sup>67</sup> Cfr. PERON S., *La diffamazione tramite mass media*, Padova, Cedam, 2006, pagg. 379-382.

<sup>68</sup> Cfr. CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, cit., pag. 67.



di pubblico interesse di cui, in assenza di tale protezione, non verremo mai a conoscenza. Infine, l'anonimato funge da difesa contro l'utilizzo da parte di soggetti presenti in rete di dati privati e sensibili. La raccolta di dati personali all'interno di siti e piattaforme è una procedura delicata, che causa spesso una rapida e incontrollabile diffusione di questi<sup>69</sup>.

Ciò nonostante, l'anonimato rappresenta una forma di mancata responsabilità che spesso porta alla legittimazione di azioni civilmente o penalmente perseguibili. Nel tentativo di comprendere come l'anonimato possa inserirsi in un diritto dell'Internet, è necessario specificare come non esista a livello costituzionale un diritto all'anonimato e possiamo anche affermare che l'anonimato non è una modalità espressiva tutelata dall'art. 21 Cost. Questo perché tale articolo, utilizzando all'interno della formula l'aggettivo "proprio", esclude dalla tutela costituzionale tutte quelle idee che non fanno parte delle proprie convinzioni o delle convinzioni di altri individui condivise. L'utilizzo dell'anonimato non permette l'identificazione dell'altro e di conseguenza non dà nemmeno la possibilità di far proprie le sue convinzioni. Sostenere un legame tra libera espressione del pensiero e anonimato produce un serio problema nei confronti del primo e del quinto comma dell'art.21 Cost. Al primo troviamo infatti, come abbiamo visto, una forte corrispondenza tra informazione e responsabilità, mentre al comma quinto la Costituzione indica la necessità di rendere noti i mezzi di finanziamento della stampa: si tratta di un chiaro riferimento ad un principio di trasparenza del mezzo. Detto ciò, l'assenza di una regolamentazione specifica a riguardo genera importanti vuoti normativi<sup>70</sup>.

Ulteriore problema strettamente legato alla diffamazione online riguarda i parametri di risarcimento del danno applicabili ad un'eventuale lesione della reputazione tramite Internet. Ciò nonostante, la questione risulta comunque abbastanza pacifica nel caso di risarcimento di un danno patrimoniale. Come nel caso di diffamazione via stampa o a mezzo radiotelevisivo, il soggetto è chiamato a fornire prove di una relazione tra la lesione della reputazione subita e i danni patrimoniali da essa scaturiti. Vi è quindi l'obbligo di fornire dimostrazione concreta di eventuali danni quali, ad esempio, un lucro cessante. Per quanto riguarda invece il risarcimento di danni morali, la questione risulta più complessa: si tratta, in questo caso, di quantificare una lesione che si manifesta sotto forma di dolore o disagio. In caso di diffamazione a mezzo stampa vengono utilizzati alcuni parametri utili alla quantificazione del danno causato al soggetto. In particolare questi criteri si basano sulla diffusione del periodico, che può essere locale o nazionale, sul risalto della notizia e il credito e la fama di cui gode la pubblicazione. Nel mondo virtuale tutto ciò appare di difficile applicazione. In particolare risulta complesso comprendere le dimensioni di esposizione di una determinata notizia posta all'interno di Internet. A tal riguardo si è osservato come la permanenza in rete di un messaggio contribuisca indubbiamente ad aumentarne la carica lesiva. Il tribunale di Milano<sup>71</sup> ha a tal proposito evidenziato come la persistenza di un contenuto lesivo in rete comporti una continua reiterazione dell'illecito. L'accessibilità ad informazioni presenti in rete non è minimamente paragonabile alla più lenta e macchinosa ricerca di notizie tramite lettura su carta stampata. Questo renderebbe la diffamazione digitale maggiormente lesiva<sup>72</sup>.

---

<sup>69</sup> Cfr. MANETTI M., *Libertà di pensiero e anonimato in rete*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, fasc. 2/2014, pag. 139., pagg. 3-10.

<sup>70</sup> Cfr. BETZU M., *Regolare Internet. Le libertà d'informazione e di comunicazione nell'era digitale*, cit., pagg. 142-150.

<sup>71</sup> Cfr. Trib. Milano, sez. civ., 16 ottobre 2004, n. 11848, cit. da PERON S., *La diffamazione tramite mass media*, cit., pag. 385.

<sup>72</sup> Cfr. PERON S., *ivi*, pagg. 382-385.

### 2.3 La responsabilità dell'Internet Service Provider

L'accesso ad Internet è permesso dagli Internet Service Provider, i quali, mettendo a disposizione di soggetti terzi uno spazio digitale, forniscono ai siti accesso alla rete. Ci si è quindi interrogati su quali potessero essere le responsabilità dei Provider nei confronti di messaggi o contenuti illeciti pubblicati all'interno di spazi web da loro forniti<sup>73</sup>.

Partendo dall'assunto per cui gli interventi normativi rivolti agli organi di stampa possono essere estesi ai siti Internet, risulterebbe necessario un controllo da parte dei Provider dei contenuti veicolati. Nell'ambito della carta stampata, infatti, il direttore o vicedirettore responsabile di un periodico può essere responsabile di reato colposo per omesso controllo su contenuti diffamatori resi pubblici tramite pubblicazione all'interno del giornale. L'art. 57 c.p. prevede per l'appunto la responsabilità del direttore nel caso in cui egli non abbia operato un adeguato controllo del contenuto degli articoli in modo da impedire, tramite la pubblicazione di questi, che l'illecito si verifichi<sup>74</sup>.

Ciò nonostante, è evidente come nessuna delle imprese di Internet Service Provider sia in grado di esercitare un controllo sui contenuti presenti negli spazi messi a disposizione o sui dati presenti nei propri archivi. In primo luogo, infatti, l'enorme quantità di dati immessi in rete ne rende impossibile il controllo da parte del Provider. In secondo luogo, quanto previsto dall'art. 57 c.p. si riferisce ad un periodo storico completamente diverso rispetto al contesto in cui operano oggi i fornitori di servizi Internet. La stampa a cui fa riferimento tale articolo è una stampa lenta: le informazioni e i contenuti veicolati erano pochi e perciò facilmente controllabili. Oggi la stampa è velocissima: i contenuti, le pagine e i dati si sono moltiplicati. Appare quindi impossibile un'applicazione per via analogica dell'articolo 57 c.p. Della questione si è occupato il tribunale di Milano del 2004<sup>75</sup>. Secondo la sentenza emessa in tale occasione, i fornitori di accessi e di servizi online non possono essere considerati corresponsabili per omesso controllo degli illeciti commessi da coloro che usufruiscono dei loro servizi, in quanto non esiste un obbligo giuridico di controllo preventivo. Inoltre, secondo il tribunale, la complessa struttura della rete non permetterebbe ai Provider di verificare i dati immessi in rete. Ciò nonostante, si può integrare un illecito nel caso in cui l'Internet Provider abbia contribuito in qualche misura alla divulgazione del messaggio lesivo<sup>76</sup>.

Nel 2003, in seguito alla Direttiva 2000/31 del Parlamento europeo<sup>77</sup>, sono state introdotte in Italia, tramite d.lgs n.70/2003, una serie di condizioni che permettono di riconoscere la responsabilità del Provider in tema di commercio elettronico. Il decreto prevede obblighi e tutele rispetto a tre diverse forme di servizi (*access, caching, hosting*). L'*access provider*, cioè colui che fornisce accesso alla rete, non è responsabile della presenza di eventuali informazioni lesive, a meno che non sia egli stesso a dare il via alla trasmissione di queste. La sua irresponsabilità è quindi frutto della passività a cui è soggetto. L'attività di *caching* consiste nella memorizzazione temporanea di dati per un loro successivo inoltro ed utilizzo. Anche in questo caso il Provider non è responsabile di quanto contenuto in questi spazi, dato che la momentanea memorizzazione delle informazioni è dovuta al solo scopo di renderne più efficace l'inoltro in un secondo momento. Troviamo poi chiarimenti riguardo l'attività di hosting relativa alla memorizzazione duratura delle informazioni: l'*Hosting Provider* non è responsabile di quanto contenuto negli spazi da lui messi a disposizione, a meno che non sia a conoscenza di informazioni illecite lì presenti. In tal caso il prestatore è tenuto a comunicare alle autorità competenti quanto appreso e, in seguito ad una comunicazione da parte di queste, è obbligato a rimuovere

---

<sup>73</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pag. 813.

<sup>74</sup> Cfr. PEZZELLA V., *ivi*, pag. 281.

<sup>75</sup> Cfr. Trib. Milano 18 marzo 2004, cit. da PEZZELLA V., *ivi*, pag. 803.

<sup>76</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pagg. 814-820.

<sup>77</sup> Cfr. Direttiva CE 2000/31 sul commercio elettronico. Il testo completo può essere consultato in <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031>.

l'informazione. Si delinea quindi, secondo quanto illustrato, un mancato obbligo di sorveglianza ex ante delle informazioni memorizzate e delle informazioni trasmesse da parte degli Internet Service Provider. È inoltre assente un obbligo di controllo e ricerca attiva di elementi o fatti illeciti<sup>78</sup>.

---

<sup>78</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pagg. 824-827.

### Capitolo III

#### Social Network e nuovi strumenti di comunicazione

La recente e capillare diffusione dei Social Network<sup>79</sup> ha generato un profondo mutamento delle modalità di comunicazione e la veicolazione di idee e opinioni all'interno del dibattito sociale ha assunto nuove e disparate forme. Allo stesso tempo questi strumenti hanno influenzato modi e pratiche di comportamento del mondo reale. Basti pensare a fenomeni quali il cyberbullismo, ad esempio, che pur originandosi in rete ha evidenti ripercussioni fisiche sulla vita reale degli individui: è innegabile che questa forma di violenza seppur virtuale possa portare a conseguenze tangibili quali l'isolamento sociale e il sorgere di disagi psicologici nella vittima, quali la depressione e l'ansia<sup>80</sup>.

I social non si limitano a garantire una rapida condivisione di informazioni e dati, ma amplificano la capacità di diffusione di questi. Informazioni, foto, messaggi, like, opere artistiche, contatti acquistano una dimensione di condivisione esponenziale: in poco tempo possono raggiungere miliardi di utenti. Tutto ciò è facilitato da un'"ampia autonomia di gestione individuale"<sup>81</sup> che permette agli utenti di condividere e cercare ciò che desiderano, definendo e delineando in modo indipendente i propri spazi d'azione e di espressione. Allo stesso tempo, la possibilità di interazione con altri soggetti è notevolmente aumentata e ciò permette agli utenti di entrare in contatto con persone diverse e distanti<sup>82</sup>.

Per quanto presentino modalità di utilizzo e caratteristiche differenti, i diversi *social network* possiedono un elemento comune: la possibilità di interagire con altri soggetti manifestando i propri pensieri, condividendo gusti e informazioni con altri utenti che possono a loro volta fruire dei contenuti creati e condivisi da altri<sup>83</sup>.

Interattività e condivisione sono dunque le due novità che caratterizzano l'Internet più recente: il web 2.0. La grande diffusione di piattaforme social deriva da un desiderio innato di socializzazione presente in ogni essere umano. L'interesse verso la condivisione nasce dal bisogno di allargare il cerchio delle persone conosciute, rafforzando così le proprie relazioni sociali. Il *prosumer* controlla quindi la vita dei suoi "amici", studiandone gusti, passioni e relazioni, ma, allo stesso tempo, è egli stesso oggetto di tale esame da parte di altri utenti. Questo controllo reciproco, garantito dalla costante connessione tra individui, spinge l'utente ad una selezione dei tratti più "apprezzabili" di sé e perciò mostrabili. La propria immagine e la reputazione ad essa connessa sono il risultato di un'accurata selezione e possono essere modificate e aggiornate a proprio piacimento. Possiamo quindi affermare che i social piacciono proprio perché offrono agli utenti nuove possibilità di connessione e interazione. Si tratta di uno strumento di socializzazione in grado di ampliare le reti di conoscenza superando limiti, quali la distanza, che il mondo reale impone alle relazioni. Non si scelgono gli "amici" in base alla vicinanza, ma si cerca di instaurare relazioni con individui che mostrano interessi simili ai nostri e ci appaiono quindi più affini. Si comunica a distanza, ma non necessariamente in un processo faccia a faccia di semplice confronto tra individui: la comunicazione può avvenire anche tra un "io" e un "tu" non compresenti tramite la valutazione di quanto mostrato, o non mostrato, dal proprio "io" digitale. Bisogna poi

---

<sup>79</sup> Con social network si intende un "servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro." Vedi la voce "social network" in *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network>.

<sup>80</sup> Cfr. PICOTTI L., *I diritti fondamentali nell'uso ed abuso dei social network*. cit., pag. 1.

<sup>81</sup> Cfr. PICOTTI L., *ivi*, pag. 2.

<sup>82</sup> Cfr. PICOTTI L., *ivi*, pagg. 1-3.

<sup>83</sup> Cfr. CIANCIMINO M., *La libertà di espressione nel mondo digitale: alcune coordinate civilistiche in tema di contenuti controversi sui social network*, in *Diritto di Famiglia e delle Persone*, fasc. 1/2022, pag. 7.

considerare che i social premiano chi si espone maggiormente: i personaggi più apprezzati online sono coloro che condividono informazioni personali, foto ed esperienze di vita. Il mettere a disposizione le proprie informazioni sui social network appare, agli occhi dell'utente, il giusto prezzo da pagare per ottenere "lo sguardo dell'altro"<sup>84</sup>. È indubbio che i legami nati e ricercati all'interno delle piattaforme siano "deboli" proprio perché superficiali e fortemente contestualizzati. Ciò nonostante, benché i legami forti siano di centrale importanza nella vita degli individui, sono proprio i legami deboli a garantire sicurezza e autostima alla persona. Riassumendo potremmo quindi definire le piattaforme social come aggregatori di individui che, tramite un costante processo di condivisione e interazione, tentano di soddisfare il loro bisogno di relazione e connessione. È proprio questo il punto che unisce la socialità del web 2.0 e quella faccia a faccia: la costante ricerca di "contatto con gli altri individui conosciuti o sconosciuti, in una continua scelta di forme di socialità che sorgono da interessi specifici"<sup>8586</sup>.

Sui social si fa un po' di tutto; ci si accorda su WhatsApp per il pranzo del giorno dopo, si condivide la foto del piatto su Facebook e a fine pasto si lascia una recensione, positiva o meno, su Tripadvisor. Sui social ci si confronta, ci si informa, si litiga, si diffama. Molti aspetti della nostra vita oggi giorno esistono in relazione a queste piattaforme. Ed è evidente come, in un contesto in cui idee, pensieri e tratti della propria personalità sono in continua e rapida circolazione, sia necessario che i diritti fondamentali degli utenti siano tutelati e protetti da eventuali abusi<sup>87</sup>.

Tra i diritti fondamentali troviamo il diritto alla reputazione, nello specifico alla reputazione online. Questa corrisponde all'immagine di sé che l'individuo veicola tramite la sua presenza in rete e che non necessariamente coincide con quella del mondo fisico. La reputazione online ha infatti alcune specifiche caratteristiche. In primo luogo è caratterizzata da un'assenza di controlli rispetto alla sua creazione e alla successiva circolazione in rete. Inoltre, come si è detto, rappresenta una forma di pubblicità della propria persona estremamente rilevante: è uno strumento che permette di farsi conoscere e apprezzare da un vasto, e spesso ignoto, pubblico che può, tramite pochi click, entrare in contatto con informazioni, foto, like e commenti che ci riguardano. Potremmo pertanto articolare il concetto di reputazione in due momenti: prima e dopo l'arrivo di Internet. Il "prima" può essere definito come l'insieme dei giudizi riguardanti un individuo su cui questi non ha grande possibilità di controllo e d'azione.

Il "dopo", invece, delinea un vero e proprio bene tramite cui modellare la propria immagine in un'opera di autopromozione di se stessi<sup>88</sup>.

---

<sup>84</sup> Cfr. TESSAROLO M., *Il web 2.0 e la socialità virtuale*, in *Comunicazioni sociali*, n.2/2012, pag. 379.

<sup>85</sup> Cfr. TESSAROLO M., *ivi*, pag. 382.

<sup>86</sup> Cfr. TESSAROLO M., *ivi*, pagg. 371-385.

<sup>87</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pag. 888.

<sup>88</sup> Cfr. ZICCARDI G., *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2016, pagg. 209-211.

### 3.1 Diffamazione 2.0

Con Diffamazione 2.0 si intendono le ipotesi di diffamazione che avvengono all'interno del Web 2.0. In questo termine rientrano le tecnologie nate durante la seconda fase di sviluppo di Internet che prevedono una partecipazione attiva dell'utente: è in questa fase che si affermano i social network. Nel seguente capitolo divideremo i social network in tre macro categorie all'interno delle quali inseriremo il reato di diffamazione. Per ognuna di queste tratteremo un caso esemplificativo. In un primo momento osserveremo, tramite l'analisi del social network Facebook, come questa possa inserirsi in piattaforme basate sulla condivisione di testo e immagini. Seguirà poi un approfondimento su WhatsApp in quanto applicazione di messaggistica istantanea. Infine, l'analisi si sposterà su una piattaforma incentrata sulla condivisione di opinioni e giudizi: Tripadvisor<sup>89</sup>.

Il legislatore, nell'introdurre nel codice penale alcune norme a tutela dei reati d'opinione, si è confrontato con dei mezzi di comunicazione e informazione certamente molto diversi da quelli utilizzati oggi: come si è visto, anche nel caso di illeciti tramite social network, le norme relative a tali illeciti si rifanno a strumenti tradizionali quali la stampa. Ciò nonostante, l'art. 595, comma 3°, c.p., che recita "*offesa recata...con qualsiasi altro mezzo di pubblicità*", suggerisce l'esistenza di un approccio interpretativo della norma di tipo evolutivo, in grado perciò di comprendere, per via estensiva, mezzi e strumenti nuovi come i social network. Possiamo quindi affermare che la diffamazione tramite social network è penalmente perseguibile dall'art. 595 c.p. e rientra tra le ipotesi aggravanti indicate al terzo comma. Questo perché, a causa dell'ampia diffusività di questi strumenti, l'eventuale presenza di un messaggio lesivo ne genererebbe una trasmissione estremamente ampia e incontrollabile<sup>90</sup>.

Resta da chiedersi se, all'interno di questi spazi, una violazione dell'onore e della reputazione dell'individuo configuri sempre il reato di diffamazione e non l'illecito civile di ingiuria. La presenza o eventuale assenza fisica dell'offeso e la comunicazione con più persone sono le due condizioni che ci permettono di distinguere la diffamazione dall'ingiuria. La seconda sembra essere connaturata nel concetto di *social network*, strumento nel quale la presenza di altri utenti è caratteristica intrinseca. Possiamo dunque affermare che si tratterà di ingiuria nel caso in cui la comunicazione lesiva avvenga tramite due persone e quindi all'interno di una chat privata, possibilità fornita da diverse piattaforme quali ad esempio Facebook, Instagram e WhatsApp, ma anche nell'eventualità in cui la veicolazione del messaggio avvenga tramite uno scambio di email tra due individui. Ciò nonostante, se la chat è composta da più persone si delinea una comunicazione con più persone e si configurerà quindi una diffamazione. Per quanto riguarda, invece, la presenza o l'assenza fisica dell'offeso, nonostante la comunicazione tramite social network consenta di instaurare un contatto con individui fisicamente distanti ma comunque virtualmente presenti all'interno del contesto digitale, la differenza tra diffamazione e ingiuria non cambia: se il soggetto offeso è virtualmente presente si tratterà di ingiuria, mentre in caso di assenza si tratterà di diffamazione<sup>91</sup>.

In rete gli utenti sono non solo autori ma anche vittime di illeciti. All'interno degli spazi digitali l'utente fornisce informazioni e dati personali nel tentativo di aumentare i propri contatti. L'obiettivo di questi strumenti è chiaro: farsi conoscere e conoscere. I social si basano sulla circolazione di dati e questo senza dubbio espone gli utenti a rischi. Tuttavia, questi servizi forniscono all'utente la possibilità di scegliere che misure di sicurezza applicare ai propri profili e che azioni autorizzare. Queste pratiche vengono nella maggior parte delle volte ignorate, in quanto gestite tramite processi quasi automatici ed estremamente rapidi. Sono azioni, per l'utente, secondarie, la cui informativa non viene nemmeno letta. Questo genera una pericolosa forma di

---

<sup>89</sup> Cfr. la voce "Web 2.0" in *Enciclopedia Treccani*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>.

<sup>90</sup> Cfr. SIMI V., GARZONE F.P., *Quando l'offesa è veicolata dal social network. È (quasi) sempre diffamazione*, in *Rivista penale*, n. 3/2023, pagg. 1-2.

<sup>91</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pag. 937.

“*auto esposizione*” ad eventuali illeciti. Inoltre, bisogna sottolineare come queste protezioni siano facilmente eludibili da parte di altri utenti o soggetti terzi: ciò lascia indubbiamente spazio ad ulteriori violazioni<sup>92</sup>.

Inoltre, gli individui mostrano, come detto in precedenza, poca attenzione e consapevolezza riguardo le azioni da loro svolte online. La diffusione di contenuti e informazioni segue spesso l’idea secondo la quale la rete si presenta come un contesto libero e anarchico. Gli utenti sembrano quindi inconsapevoli delle potenziali conseguenze della loro impronta digitale e “*difettano nella valutazione del pericolo potenziale al quale si espongono*”<sup>93</sup>. Le possibili spiegazioni alla base di tale fenomeno sono diverse. Innanzitutto, si può ravvisare una mancata educazione riguardo le eventuali conseguenze di condotte illecite o lesive messe in atto tramite la veicolazione di messaggi ed informazioni all'interno delle varie piattaforme. C’è poi il fattore della gratificazione, che sembra incrementare all’aumentare della propria esposizione personale: più sono le informazioni immesse, più gli utenti sembrano acquisire vantaggi dalla loro presenza online. Per di più, la percezione che esista, all’interno di gruppi in cui sono presenti individui a noi familiari, una privacy analoga a quella del mondo fisico porta gli utenti a condividere in modo poco selettivo informazioni e contenuti personali. I social network, inoltre, si presentano come spazi informali: perciò l’utente si trova inserito in un contesto apparentemente amichevole e confidenziale percepito, quindi, come sicuro. Infine, l’anonimato, anche se in realtà è difficile da raggiungere, ha una funzione disinibitoria per cui i soggetti, coperti da questo, si sentono più liberi e sicuri nel veicolare e diffondere messaggi. Bisogna inoltre tenere in considerazione che l’uomo, per sua natura, ha un forte bisogno di connessione con gli altri ed è anche per questo che tenderà, in un contesto sociale come quello promosso dai social network, a cercare nuove e costanti interazioni con altri utenti<sup>94</sup>.

In merito ad un'eventuale responsabilità dei social network in caso di illeciti commessi tramite il loro utilizzo, possiamo innanzitutto ricordare che la Corte di Giustizia Europea con una decisione del 16 febbraio 2012<sup>95</sup> ha chiarito come non sia possibile richiedere ai gestori dei Social Network di compiere un filtraggio delle informazioni immesse dagli utenti in modo da individuare eventuali violazioni. La Corte, agendo secondo un bilanciamento, tra la Direttiva CE 2000/31<sup>96</sup> sul commercio elettronico, la Direttiva CE 2001/29<sup>97</sup> sul diritto d’autore e la Direttiva CE 2004/48<sup>98</sup> a tutela della proprietà intellettuale, ha stabilito che un filtraggio delle informazioni immesse in rete risulterebbe innanzitutto contrario a quanto indicato nella Direttiva sul commercio elettronico. Tale disposizione afferma infatti, all’art. 15, che “*gli Stati membri non impongono ai prestatori un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmettono o memorizzano né un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite*”. Inoltre, all’interno della Direttiva CE 2001/29 e della Direttiva CE 2004/48 si esplicita come queste non debbano entrare in contrasto con quanto stabilito nella Direttiva sopra citata. Si è trattato quindi di trovare un giusto equilibrio tra il diritto d’impresa garantito alle società dell’informazione quali i social network e i diritti fondamentali di tutela delle idee e della proprietà intellettuale degli utenti. Ne consegue, quindi, che non esiste una responsabilità da parte dei fornitori, in quanto essi non sono tenuti a filtrare e a sorvegliare le

---

<sup>92</sup> Cfr. PICOTTI L., *I diritti fondamentali nell'uso ed abuso dei social network.*, cit., pagg. 5-6.

<sup>93</sup> Cfr. ZICCARDI G., *L’odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, cit., pag. 188.

<sup>94</sup> Cfr. ZICCARDI G., *ibidem*.

<sup>95</sup> Cfr. Corte Giust., 16 febbraio 2012, C-360/10, Société belge des auteurs, compositeurs et artistes: SABAM c. Netlog, in *Il Foro Italiano*, vol. 135, n.6, c. 295/296-3117312.

<sup>96</sup> Cfr. Direttiva CE 2000/31 sul commercio elettronico, cit.

<sup>97</sup> Cfr. Direttiva CE 2001/29 sul diritto d’autore e sui diritti connessi alla società dell’informazione. Il testo completo può essere consultato in <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0029&rid=1>.

<sup>98</sup> Cfr. Direttiva CE 2004/48 sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale. Il testo completo può essere consultato in <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:195:0016:0025:it:PDF>.

informazioni immesse. Non grava quindi sul social network nessun obbligo di impedimento di commissione di reati da parte di utenti iscritti alla piattaforma<sup>99</sup>.

Facendo un passo indietro, osserviamo come, già al momento dell'iscrizione dell'utente, lo stesso social network fornisca una serie di clausole tramite cui si esclude ogni sua responsabilità rispetto a quanto compiuto dagli utenti all'interno della piattaforma. La piattaforma, infatti, si riserva la possibilità di definire una serie di clausole, all'interno delle quali troviamo un generale rigetto di ogni forma di responsabilità da parte della piattaforma ed una più onerosa responsabilità del soggetto fruitore. Questo, unito alla mancata responsabilità di questi in seguito a quanto dichiarato dalla Corte di Giustizia nel 2012, porta a un quasi totale esonero del Social Network da eventuali colpe<sup>100</sup>.

### 3.2 La diffamazione a mezzo Facebook e WhatsApp

Per meglio comprendere come la diffamazione possa inserirsi all'interno dei *social networks* come ad esempio Facebook è necessario definire le principali caratteristiche del mezzo. Innanzitutto l'accesso a Facebook prevede un'iniziale registrazione dell'utente, attraverso l'inserimento di dati personali, utilizzati in un secondo momento per la creazione di un profilo personale. Successivamente la piattaforma consente di "aggiungere" alla propria cerchia di contatti degli amici e cioè altri utenti iscritti. La principale funzione di Facebook rimane la possibilità di condivisione da parte degli utenti iscritti di contenuti ed informazioni, la cui visione può essere limitata ai soli "amici", agli "amici degli amici" o estesa all'intera comunità. La piattaforma consente inoltre di utilizzare una chat privata con cui comunicare secondo una modalità *one-to-one*<sup>101</sup>.

La potenzialità lesiva di Facebook in tema di diffamazione è stata sottolineata in uno dei primi casi di querela per diffamazione a mezzo Facebook sottoposti ad un giudice. Si tratta di una decisione di merito del 2012<sup>102</sup>, che conferma la sussistenza di una diffamazione aggravata in quanto commessa tramite l'utilizzo di un mezzo di pubblicità. La pronuncia sottolinea un aspetto estremamente rilevante ed interessante: l'utente pubblicando tale contenuto su Facebook era pienamente consapevole di rendere pubblico e di condividere il messaggio con un numero potenzialmente indefinito di soggetti. Anzi, l'utente, conscio delle modalità di funzionamento di Facebook, non avrebbe semplicemente accettato tale condizione ma la avrebbe pure ricercata. Ne consegue che la diffamazione tramite Facebook integra senza alcun dubbio una diffamazione aggravata a causa dell'esposizione pubblica a cui è destinato il messaggio, un'esposizione che genererebbe una diffusione incontrollata e estremamente ampia. La Cassazione<sup>103</sup> confermerà poi negli anni successivi tale orientamento: la pubblicazione di affermazioni lesive dell'altrui reputazione sulla bacheca di Facebook integra l'ipotesi di diffamazione aggravata. Affinché questo avvenga, inoltre, non è necessario che il soggetto leso sia nominativamente esplicitato all'interno del messaggio, ma è sufficiente che l'individuo sia identificabile<sup>104</sup>.

Facebook permette non solo di visualizzare contenuti da altri condivisi ma anche di interagire con questi tramite un commento, un *like* o una condivisione. Resta da chiedersi come l'utilizzo di questi strumenti in relazione a messaggi diffamatori possa contribuire ad un aggravamento del reato e sia quindi giuridicamente punibile. Indubbiamente, interagendo con un contenuto l'utente ne favorisce la condivisione e ne allarga la

---

<sup>99</sup> Cfr. PICOTTI L., *I diritti fondamentali nell'uso ed abuso dei social network*, cit., pagg. 21-22.

<sup>100</sup> Cfr. GIANNONE CODIGLIONE G., SICA S., *Social network sites e il «labirinto» delle responsabilità*, in *Giurisprudenza di merito*, fasc. 12/2012, pagg. 11-13.

<sup>101</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pag. 935.

<sup>102</sup> Cfr. Tribunale di Livorno, 31 dicembre 2012, n. 38912, in *Wolters Kluwer One Legale*.

<sup>103</sup> Cass. pen., sez. I, 28 aprile 2015 - 8 giugno 2015, n. 24431, in *Il Foro Italiano*, vol. 138, n. 12, cc. 691/692-693/694.

<sup>104</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pagg. 936-943.



diffusione. Queste azioni aumentano quindi il peso lesivo dell'offesa. Un commento può quindi collaborare ad aumentare tale lesione, ma può anche generare una diffamazione nuova, separata dal post sotto il quale si inserisce. In Italia esiste un caso, risalente all'ottobre 2017<sup>105</sup>, in cui oltre all'autore stesso del post diffamatorio sono stati condannati altri due utenti per aver commentato in modo offensivo e altrettanto diffamatorio il contenuto. Per quanto riguarda i *like*, invece, ci troviamo di fronte ad un'azione meno impattante rispetto ad una condivisione o ad un commento. Ciò nonostante, dobbiamo considerare come il mettere il "mi piace" contribuisca comunque ad aumentare la visibilità del contenuto. Un'ulteriore riflessione può essere fatta riguardo a quelle azioni di condivisione del contenuto lesivo che hanno come intento quello di denunciare il messaggio; nonostante l'intenzione sia indubbiamente di presa di distanza dal messaggio e di protezione del soggetto diffamato, bisogna sottolineare come anche un'azione di questo genere produca, a causa dei meccanismi di funzionamento della piattaforma, una nuova e ulteriore propalazione del messaggio lesivo<sup>106</sup>.

Appurata la natura diffamatoria del messaggio, rimane da interrogarsi circa la possibilità di richiedere a piattaforme quali Facebook la rimozione del contenuto a livello mondiale. A tal proposito nel 2019 si è interrogata la Corte di Giustizia Europea, che ha sottolineato come la Direttiva sul commercio elettronico non impedisca di richiedere ad un hosting provider la ricerca e l'eliminazione del contenuto incriminato a livello mondiale. In tal modo si supererebbe il problema, precedentemente illustrato, di a-territorialità di Internet: il reato, infatti, subisce destini differenti a seconda della giurisdizione a cui viene sottoposto. Il contenuto può poi essere riproposto all'interno di altri server in diversi territori<sup>107</sup>.

Il problema principale, però, sussiste nel momento in cui è necessaria la collaborazione da parte di Facebook nell'identificazione dell'autore del reato. Al fine di identificare il soggetto diffamante, infatti, è necessario che avvenga un accertamento dell'indirizzo ID per mezzo di Facebook. Il social network, avendo sede legale negli Stati Uniti, si ritrova sotto giurisdizione americana. Ciò genera notevoli problemi: negli Stati Uniti, infatti, la diffamazione non ha lo stesso peso giuridico che ha in Italia. Negli USA affinché il messaggio risulti diffamatorio la notizia deve essere falsa e deve essere generata secondo intenzioni malevole. Pertanto, affermazioni ritenute diffamatorie da giudici italiani sono, per la giustizia statunitense, protette dalla libertà di manifestazione del pensiero. Nel processo di definizione e individuazione dell'autore di diffamazione a mezzo Facebook è quindi necessario l'intervento di Facebook stesso, che, tuttavia, per i motivi sopra citati il più delle volte non risulta possibile<sup>108</sup>. La mancata verifica dell'indirizzo IP da cui è stato condiviso il messaggio lesivo, secondo una sentenza del Tribunale di Rovigo, non consente di "*procedere con il massimo grado di certezza possibile all'attribuzione della responsabilità per il reato di diffamazione*" in quanto "*mancando tale accertamento, non può escludersi l'utilizzo abusivo del nickname del presunto autore del reato da parte di terzi*"<sup>109</sup>.

WhatsApp è un'applicazione di messaggistica istantanea che permette per l'appunto, collegando il proprio numero di telefono, lo scambio di messaggi in tempo reale. È inoltre possibile inviare foto, video, file audio ma anche documenti e contatti. Le principali modalità di comunicazione sono due: tramite chat privata o chat di gruppo. Per quanto riguarda la diffusione di messaggi lesivi della reputazione altrui tramite chat privata, è possibile che si delinei un reato di diffamazione, ma è una possibilità rara e difficilmente realizzabile. Tale difficoltà è dovuta al fatto che in una chat tra due persone non sembra essere presente la componente della comunicazione con altre persone, necessaria affinché si possa parlare di diffamazione e non di ingiuria. È quindi necessario che esista la volontà da parte del soggetto diffamante di far conoscere a terzi quanto di

---

<sup>105</sup> Tribunale di Campobasso, 2 ottobre 2017, n. 396, cit. da PEZZELLA V., *ivi*, pag. 943.

<sup>106</sup> Cfr. PEZZELLA V., *ivi*, pagg. 943-945.

<sup>107</sup> Cfr. PEZZELLA V., *ivi*, pagg. 946-947.

<sup>108</sup> Cfr. PEZZELLA V., *ivi*, pagg. 948-949.

<sup>109</sup> Cfr. Tribunale di Rovigo, 14 marzo - 12 giugno 2019, n.331, in *Wolters Kluwer One Legale*.

diffamatorio è stato scritto. Completamente differente appare, invece, la questione all'interno delle chat di gruppo. Questa specifica modalità di comunicazione prevede, infatti, la compresenza di più soggetti all'interno della chat e in caso di messaggi ingiuriosi e offensivi questo configurerebbe senza alcun dubbio il reato di diffamazione. Inoltre, secondo una sentenza della Cassazione del 2019<sup>110</sup>, anche se tra gli individui fruitori del messaggio è presente il soggetto a cui sono indirizzati i commenti, si tratta comunque di diffamazione e non di ingiuria a causa della natura pubblica del contesto in cui si trova inserito il messaggio. Sussiste, infatti, una dimensione molto più ampia e collettiva rispetto ad una semplice conversazione tra due individui all'interno di una chat privata<sup>111</sup>. Va quindi sottolineato che insultare un soggetto in una chat privata di WhatsApp non integra il reato di diffamazione, al contrario di quanto avviene, invece, se l'offesa è inserita all'interno di una chat di gruppo<sup>112</sup>.

### 3.3 Diffamazione e concorrenza commerciale: il caso di Tripadvisor

Tripadvisor, con più di 35 milioni di recensioni al mese, è il più grande sito di recensioni turistiche al mondo. Fondato nel 2000, è in grado, secondo uno studio dell'Oxford Economics<sup>113</sup> del 2017, di influenzare le scelte e le spese di viaggio degli utenti. L'analisi ha permesso di comprendere come non solo i contenuti di Tripadvisor fossero correlati alle attività di viaggio, ma fossero essi stessi a causarne l'aumento. Nel 2017, in particolare, Tripadvisor è risultato responsabile di circa il 10% del turismo globale: un dato, secondo le statistiche, in continuo aumento. Perciò la piattaforma rappresenta uno strumento di fondamentale importanza per le strutture impegnate nell'ambito del turismo: l'enorme disponibilità di recensioni garantisce agli occhi del consumatore una conoscenza più veritiera e diretta della qualità del servizio offerto dalle strutture<sup>114</sup>.

L'utente diventa all'interno di Tripadvisor un vero e proprio *prosumer*: un utente, come si è detto nei paragrafi precedenti, attivo, in grado di generare contenuti. La piattaforma si basa per l'appunto sull'interazione tra utenti che, in seguito ad una registrazione, possono recensire servizi e attività. Le recensioni vengono prima controllate ed esaminate dalla piattaforma, che decide quali possono essere pubblicate e quali no. Il portale comunque non richiede alcuna prova dell'esperienza fatta, per cui risulta plausibile pensare che alcuni soggetti siano portati a recensire servizi senza averli realmente testati al fine di migliorare o danneggiare l'immagine di determinate strutture<sup>115</sup>.

È evidente come questo sistema si presti con facilità all'immissione di recensioni non veridiche. Questo può avvenire per l'appunto secondo due diverse modalità: una elogiativa e una denigratoria. Nel primo caso ci si riferisce a recensioni che hanno come obiettivo quello di migliorare la reputazione della struttura o del servizio mentre, nel secondo caso, si tratta di recensioni che, tramite affermazioni ingiuriose e offensive, mirano a danneggiare le strutture. A tal proposito si è rilevata negli ultimi anni l'esistenza di specifici pacchetti di recensioni acquistabili da agenzie specializzate che offrono, tramite questo strumento, la possibilità di

---

<sup>110</sup> Cfr. Cass. pen., sez. V, 17 gennaio - 20 febbraio 2019, n. 7904, in *Diritto e Giustizia*.

<sup>111</sup> Cfr. PEZZELLA V., *La diffamazione*, cit., pagg. 951-952.

<sup>112</sup> Cfr. Cass. pen., sez. V, 21 febbraio 2019, n. 7904, in *Wolters Kluwer One Legale*.

<sup>113</sup> Il rendiconto dello studio sul mercato globale dei viaggi condotto da Oxford Economics in collaborazione con Tripadvisor può essere consultato: <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/09/Worldwide-Tourism-Economics-2017-compressed.pdf>

<sup>114</sup> Cfr. VIZZONI L., *Recensioni non genuine su Tripadvisor: quali responsabilità?*, in *Responsabilità Civile e Previdenza*, fasc. 2/2018, pag. 1.

<sup>115</sup> Cfr. VIZZONI L., *ivi*, pag. 2.

migliorare la propria reputazione online, ma anche in senso contrario di peggiorare quella dei propri concorrenti<sup>116</sup>.

Tripadvisor genera, secondo le recensioni ricevute, una serie di classifiche che collocano i locali o le strutture in una posizione più o meno favorevole. Questo produce delle reali conseguenze per i proprietari di tali attività: è indubbio che una struttura ben recensita, con un'ottima posizione all'interno della classifica, sia avvantaggiata rispetto alle altre. La recensione diventa quindi uno strumento fondamentale nel racconto della azienda<sup>117</sup>, proprio perché *“la destinazioni e le strutture recettive non sono più quello che esse raccontano di se stesse, ma quello che il mercato racconta di loro”*<sup>118</sup>.

L'immissione all'interno di Tripadvisor di messaggi offensivi e denigratori può integrare, a livello penale, il reato di diffamazione. In termini di responsabilità, questa ricade esclusivamente sull'autore del messaggio. L'individuazione del soggetto autore del messaggio può, tuttavia, risultare complessa, perché l'utente, all'interno della piattaforma, non è soggetto ad azioni di verifica della propria identità e può quindi utilizzare profili falsi o agire tramite anonimato. Tripadvisor è qualificabile un Internet Service Provider in quanto fornitore di spazi e servizi online. Per questo, così come indicato nel capitolo precedente in tema di responsabilità degli Internet Service Provider, nel caso di azioni illecite avvenute tramite l'utilizzo di questi spazi, la piattaforma è da ritenersi priva di ogni responsabilità. Tripadvisor non è quindi chiamato a svolgere un controllo attivo del materiale immesso dagli utenti registrati all'interno dei propri spazi. Ciò nonostante il provider, se a conoscenza di eventuali illeciti, è comunque chiamato ad informare le autorità di quanto appreso e a rimuovere, su indicazione, il contenuto<sup>119</sup>.

Ciò nonostante, l'AGCOM, tramite provvedimento n. 25237 del 19 dicembre 2014<sup>120</sup>, aveva individuato un comportamento non idoneo da parte di Tripadvisor, il quale secondo l'Autorità esalterebbe all'interno del proprio sito l'affidabilità e la correttezza delle recensioni pubblicate. Il problema, secondo l'AGCOM, si pone nel momento in cui tali affermazioni porterebbero gli utenti ad affidarsi completamente a quanto scritto e riportato da altri utenti ritenendo le loro affermazioni veritiere e sincere. Tripadvisor utilizza in realtà strumenti di controllo sulle recensioni ma afferma di non poter controllare l'eventuale falsità dei fatti riportati. La piattaforma sostenne inoltre che gli utenti sono consapevoli della possibilità di ritrovare all'interno della piattaforma informazioni non veritiere. Tripadvisor si appellò inoltre all'esistenza di un mancato obbligo di ispezione e verifica dei contenuti in quanto si riteneva qualificabile come Internet Service Provider. L'autorità negò anche questa ipotesi in quanto sostenne che tramite la classificazione e la sistematizzazione delle informazioni Tripadvisor agisse in modo diretto sui contenuti. In seguito a tale provvedimento la piattaforma fece ricorso e con sentenza del 13 luglio 2015<sup>121</sup> il TAR del Lazio ritenne che Tripadvisor presentasse al suo interno un numero di disclaimer sufficienti da far intendere agli utenti la possibile non veridicità delle informazioni pubblicate<sup>122</sup>.

Le recensioni proposte all'interno di Tripadvisor si rifanno indubbiamente al diritto di critica e sono perciò tutelate in quanto giudizi e valutazioni soggettive di una struttura o di un'esperienza. Si applicano quindi in questo senso le scriminanti tipiche del diritto di critica e si tratta pertanto di un'esposizione dei fatti sobria e

---

<sup>116</sup> Cfr. VIZZONI L., *ivi*, pag. 3.

<sup>117</sup> Cfr. Pezzella V., *La diffamazione*, cit., pagg. 956-957.

<sup>118</sup> Cfr. VIZZONI L., *Recensioni non genuine su Tripadvisor: quali responsabilità?*, cit., pag. 1.

<sup>119</sup> Cfr. VIZZONI L., *ivi*, pagg. 7-9.

<sup>120</sup> Cfr. Provvedimento AGCOM, 22 dicembre 2014, n.25237, in *Il Foro Italiano*, vol. 138, n. 3, cc. 185/186-191/192.

<sup>121</sup> Cfr. TAR Lazio, 13 luglio 2015, n. 9355, cit. da VIZZONI L., *Recensioni non genuine su Tripadvisor: quali responsabilità?*, pag. 13.

<sup>122</sup> Cfr. VIZZONI L., *ivi*, pagg. 11-13.

non offensiva. Deve inoltre trasparire un chiaro obiettivo di collaborazione critica, per l'appunto, al dibattito e una conseguente assenza di intenzioni malevoli in grado di ledere la reputazione altrui<sup>123</sup>.

---

<sup>123</sup> Cfr. AVERSANO F., *Recensioni online, danno all'immagine e riflessi sulla concorrenza: il caso TripAdvisor*, in *Rivista italiana di Diritto del turismo*, 2019, n. 25/26, pagg. 167-168.

## Conclusioni

Alla luce di quanto esposto possiamo affermare che l'avvento di Internet ha segnato un profondo cambiamento delle modalità con cui i reati di opinione si manifestano e delle conseguenze ad essi legate. I diritti fondamentali degli individui sono messi a dura prova dall'avvento della rete: come si è visto, la reputazione si è rivelata un bene oggi più che mai vulnerabile. È apparso chiaro fin dagli esordi di Internet che, attraverso gli spazi da questo offerti, gli utenti possono commettere degli illeciti quali la lesione della reputazione e dell'onore di soggetti terzi. Si è inoltre osservato come il web presenti delle caratteristiche peculiari in grado di amplificare il fenomeno: esposizione e condivisione acquisiscono una dimensione esponenziale.

I diritti sono non più solo fisici ma anche digitali: la loro tutela necessita perciò di un particolare sforzo normativo. La giurisprudenza è oggi concorde nell'estendere le tutele dell'art. 595 c.p. ad Internet: la diffamazione mediatica rientra tra le offese arrecate con "*qualsiasi altro mezzo di pubblicità*". Tale formula include, per via estensiva, tutti quei mezzi di diffusione di informazioni in grado di raggiungere un numero indefinito di soggetti: la diffamazione a mezzo Internet e social network rientra quindi nelle ipotesi aggravanti previste dal terzo comma dell'art. 595 c.p.

Il loro carattere pubblico fa sì che un numero amplissimo di persone possano avere accesso alle informazioni immesse in rete indipendentemente dalla loro collocazione spaziale o temporale. Il messaggio, inoltre, può essere riprodotto più volte, anche in seguito alla sua eliminazione. Possiamo quindi affermare che l'aggravante attribuita alla diffamazione online nasce proprio dall'enorme potenzialità lesiva che messaggi offensivi e diffamatori acquisiscono all'interno della rete. La dimensione pubblica del messaggio è per giunta condizione fondamentale per la definizione del discrimine tra la diffamazione e l'ingiuria. Poiché Internet e i social network collocano, per loro natura, l'informazione in una dimensione pubblica, in contesti digitali come questi si configura sempre l'illecito penale di diffamazione. Chiaramente ciò non avviene in contesti comunicativi *one-to-one* come chat WhatsApp o e-mail in cui l'interazione avviene tra due soggetti.

Si è analizzato a tal proposito la diffamazione 2.0 relativamente ai social network Facebook, WhatsApp e Tripadvisor. Il primo, che si basa sulla diffusione di testi e immagini ad un ampio pubblico di individui, integra, nel caso di contenuti offensivi e denigratori, l'ipotesi aggravante di diffamazione tramite mezzo di pubblicità. Anche all'interno di WhatsApp è possibile, attraverso l'immissione in chat di gruppo di messaggi diffamatori, che si configuri tale reato. Ciò avviene, secondo la Cassazione, anche nel caso in cui il soggetto leso risulti presente all'interno del gruppo. Tripadvisor, infine, basa i propri contenuti sui giudizi degli utenti che, come si è visto, possono rivelarsi denigratori e non veridici. Tale pratica ha un forte impatto sulla reputazione e sull'andamento economico delle strutture per cui, anche in questo caso, si può incorrere nell'illecito penale di diffamazione.

Si è poi analizzata la responsabilità degli Internet Service Provider. Questi, così come le società di Social Network, non risultano responsabili di eventuali informazioni diffamatorie immesse in rete tramite l'utilizzo di spazi da loro messi a disposizione in quanto, secondo Direttiva CE 2000/31, non esiste nei loro confronti un obbligo di controllo ex ante delle informazioni e nemmeno un obbligo di ricerca attiva di eventuali contenuti illeciti o lesivi.

Infine, si è osservata l'esistenza di alcuni vuoti normativi, che rendono la gestione di Internet particolarmente complessa. Il diritto, infatti, basandosi su un sistema normativo non recente, si applica con difficoltà alla nuova e mutevole realtà digitale. Tra le varie questioni controverse troviamo quella della competenza territoriale e della presenza in rete di messaggi anonimi, che rendono la definizione del reato difficile per un insieme di

norme nate in relazione a reati d'opinione commessi tramite l'utilizzo della carta stampata. Per quanto riguarda la giurisdizione e la competenza territoriale di reati commessi in rete, si è appurato come questa ricada sul giudice italiano ogni qual volta l'offesa sia stata percepita su suolo italiano. Il giudice competente, inoltre, è da considerarsi quello del luogo in cui il soggetto leso ha domicilio. Rimane comunque controversa la questione della multi punibilità del soggetto, il quale può ritrovarsi costretto a rispondere più volte, in diverse giurisdizioni, per l'illecito commesso. Ci si è soffermati poi sulla complessa opera di identificazione del responsabile dell'illecito tramite l'accertamento dell'indirizzo IP su piattaforme sottoposte a giurisdizione statunitense, come Facebook, che, garantendo un'ampia tutela della libera manifestazione del pensiero, non ritiene il reato penalmente perseguibile. Perciò, a causa della mancata collaborazione da parte della piattaforma, il giudice italiano è impossibilitato nel riconoscere con assoluta certezza il responsabile dell'illecito.

Sulla base di quanto osservato fino ad ora, un approccio a mio avviso interessante è quello proposto dalla lex informatica. Secondo questa teoria i sistemi informatici che permettono di guidare le azioni dell'utente in rete sono un ottimo strumento per regolamentare Internet e tutelare i diritti degli utenti. Tutto ciò può avvenire tramite un intervento sulla struttura della rete che favorisca o disincentivi determinati comportamenti: sono gli stessi sistemi informatici a definire le regole di utilizzo della rete.

Internet, insomma, sembra complicare tutto: dall'incontrollabilità dell'informazione alla forte lesività di questa fino alla complessa opera di identificazione del responsabile. Perciò, in un contesto in rapida e costante evoluzione digitale, appare di fondamentale importanza che il diritto adotti gli strumenti necessari affinché i diritti fondamentali degli utenti possano essere tutelati anche online. Appare pertanto auspicabile la definizione di norme nuove volte a tipizzare la diffamazione mediatica in quanto tale, secondo un sistema di classificazione delle diverse modalità in cui questa si presenta. Parrebbe dunque opportuna la creazione di un sistema regolatore inserito in un contesto di informazione globalizzata, non più solo nazionale, che necessita di cooperazione e comunicazione tra Stati e fornitori di servizi online quali gli Internet Service Provider: insomma, un diritto in grado di fondere norme giuridiche e regole informatiche per una migliore tutela dell'utente.

## BIBLIOGRAFIA

- ALBAMONTE E., *La diffamazione commerciale (anche attraverso i social networks)*, in *Giurisprudenza di merito*, 2013, fasc. 12/2013, pag. 2641 B.
- AVERSANO F., *Recensioni online, danno all'immagine e riflessi sulla concorrenza: il caso TripAdvisor*, in *Rivista italiana di Diritto del turismo*, 2019, n. 25/26, pagg. 159-185.
- BERNI FERRETTI G., TEDESCHI TOSCHI A., *Social media, profili artificiali e tutela della reputazione. Come l'avvento dei social bot per la gestione dei profili social possa rappresentare una grave minaccia per la reputazione delle persone e quali potrebbero essere le risposte a tale pericolo*, in *Rivista italiana di informatica e diritto*, n. 2/2021, pagg. 107-130.
- BETZU M., *Regolare Internet. Le libertà d'informazione e di comunicazione nell'era digitale*, Torino, G. Giappichelli Editore, 2012.
- CADOPPI A., CANESTRARI S., MANNA A., PAPA M., *Cybercrime*, Milano, Utet Giuridica, 2019.
- CARDONE V., VERRI F., *Diffamazione a mezzo stampa e risarcimento del danno. Online, blog e social forum. Terza edizione*, Milano, Giuffrè Editore, 2013.
- CAROLEO L., MAIELLO G., *La diffamazione a mezzo social media e il caso Clubhouse*, in *Sociologia del Diritto*, n. 2/2022, pagg. 116-138.
- CIANCIMINO M., *La libertà di espressione nel mondo digitale: alcune coordinate civilistiche in tema di contenuti controversi sui social network*, in *Diritto di Famiglia e delle Persone*, fasc. 1/2022, pag. 360.
- CULTRERA S., *Diffamazione, Internet e libertà di stampa*, Matelica Macerata, Halley, 2006.
- FUMO M., *La diffamazione mediatica*, Milano, Utet Giuridica, 2012.
- GARZONE F.P., *Quando la diffamazione è commessa sui social network. È sempre punibile?*, in *Rivista penale*, n. 1/2023, pagg. 65-67.
- GHENO V., *Tutti i modi dell'hate speech sui social media: quando la lingua separa e ferisce*, in *Agenda Digitale*, 3, 2018.
- GIANNONE CODIGLIONE G., SICA S., *Social network sites e il «labirinto» delle responsabilità*, in *Giurisprudenza di merito*, fasc. 12/2012, pag. 2714 B.
- GRECO A., MARASCO T., *Un anno di diritto e Rovescio*, Cosenza, Pellegrini Editore, 2010.
- LANDINI S., *Identità digitale tra tutela della persona e proprietà intellettuale*, in *Rivista di diritto industriale*, fasc. 4-5/2017, pag. 706.
- MAESTRI E., *C'è un giudice nel cyberspazio? Problemi di teoria della giurisdizione in Internet*, in *Democrazia e Diritto*, n. 1/2018, pagg. 59-85.
- MANETTI M., *Libertà di pensiero e anonimato in rete*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, fasc. 2/2014, pag. 139.
- MOSCARINI P., *Libertà d'informare, tutela dell'onore e punibilità della diffamazione "mediatica"*, in *Diritto Penale e Processo*, n. 10/2022, pagg. 1357-1366.
- PERON S., *La diffamazione tramite mass media*, Padova, Cedam, 2006.

- PEZZELLA V., *La diffamazione. Le nuove frontiere della responsabilità penale e civile e della tutela della privacy nell'epoca dei social, delle fake news e degli hate speeches*, II ed., Milano, Utet Giuridica, 2020.
- PICOTTI L., *I diritti fondamentali nell'uso ed abuso dei social network. Aspetti penali*, in *Giurisprudenza di merito*, fasc. 12/2012, pag. 2522B.
- RADI R., *Investigazioni difensive: modalità e criticità*, <https://www.filodiritto.com/cassazione-non-e-diffamazione-loffesa-su-facebook-se-il-destinatario-e-online>, in *www.filodiritto.com*, 2021.
- RICCI A., *Il diritto alla reputazione nel quadro dei diritti della personalità*, Torino, Giappichelli Editore, 2015.
- SIMI V., GARZONE F.P., *Quando l'offesa è veicolata dal social network. È (quasi) sempre diffamazione*, in *Rivista penale*, n. 3/2023.
- SPATUZZI A., *Hate speech e tutela della persona. Tra incertezza del paradigma e declinabilità dei rimedi*, in *Diritto di Famiglia e delle Persone*, fasc. 2/2021, pag. 888.
- TESSAROLO M., *Il web 2.0 e la socialità virtuale*, in *Comunicazioni sociali*, n.2/2012, pagg. 371-385.
- VIZZONI L., *Recensioni non genuine su Tripadvisor: quali responsabilità?*, in *Responsabilità Civile e Previdenza*, fasc. 2/2018, pag. 706.
- ZICCARDI G., *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2016.