

Il convegno del 26 ottobre 2016 si inserisce nel Progetto Nazionale dei C.D.E Italiani dal titolo “Un Mercato Unico Digitale per l’Europa” promosso dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea.

DIRITTO MERCATO TECNOLOGIA

NUMERO SPECIALE 2017

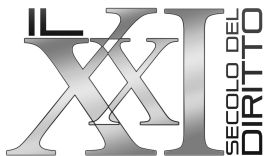
IL MERCATO UNICO DIGITALE

A CURA DI GIANLUCA CONTALDI

UNIVERSITÀ DI MACERATA — 26 OTTOBRE 2016

ATTI DEL CONVEGNO





© Copyright 2017 “NEU-Nuova Editrice Universitaria”
Via Colonnello Tommaso Masala, 42 - 00148 Roma
e-mail: nuovaeditriceunivers@libero.it
web: www.nuovaeditriceuniversitaria.it

Finito di stampare nel mese di dicembre 2017
dalla Infocarcere s.c.r.l.
Via C.T. Masala, 42 - 00148 Roma

Nessuna parte di questa opera può essere riprodotta in qualsiasi forma senza
l'autorizzazione scritta della “NEU-Nuova Editrice Universitaria”

ISBN: 978-88-95155-71-5

DIRITTO MERCATO TECNOLOGIA

NUMERO SPECIALE 2017

IL MERCATO UNICO DIGITALE

SOMMARIO

ALBERTO GAMBINO	
<i>Dignità umana e mercato digitale</i>	7
ERMANNO CALZOLAIO	
<i>Il Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali: spunti introduttivi e profili problematici</i>	19
SIMONE CALZOLAIO	
<i>Privacy by design. Principi, dinamiche, ambizioni del nuovo Reg. UE 2016/679</i>	29
MARCO BOLOGNESE	
<i>La tutela dei dati personali nel Regolamento UE 2016/679</i>	61
FABRIZIO MARONGIU BUONAIUTI	
<i>La giurisdizione nelle controversie relative alle attività on-line</i>	89
FIAMMETTA BORGIA	
<i>Profili critici in materia di trasferimento dei dati personali verso i Paesi extra-europei</i>	129
CRISTINA GRIECO	
<i>L'attuazione in Italia del diritto all'oblio</i>	161

LAURA MARCHEGIANI

*Le licenze multiterritoriali per l'uso online di opere musicali
nella disciplina comunitaria della gestione collettiva dei diritti
d'autore: profili concorrenziali* 189

MARCO CAPONE

*Nuovi media, vecchi problemi: il giornalismo nell'era dei
social network* 221

Marco Capone
Masterlex Palermo

“Nuovi media, vecchi problemi: il giornalismo nell’era dei *social network*”

Abstract: Il giornalismo ai tempi dei *social network* è radicalmente cambiato. Su *Facebook*, infatti, le notizie vengono condivise ad una velocità impressionante: i nostri profili, le nostre bacheche, i gruppi, possono essere fonte di informazione. Per non parlare poi di *Twitter*, che è diventato il principale canale di informazione.

La tecnologia ha rivoluzionato il mondo del giornalismo: certamente, in positivo.

Le fonti si sono moltiplicate, molti cittadini si informano sui *social network*, attraverso i *device* mobili. Il 90% delle notizie sui *social* proviene dai giornali, il restante 10% costituisce un problema perché pone il lettore e anche lo stesso giornalista a rischio bufale. Come fa un giornalista a mettersi in guardia da queste “cantunate”? Il giornalista deve innanzitutto verificare la veridicità della notizia e, quindi, comprendere la fonte. La verifica della notizia è uno dei capisaldi della professione giornalistica e sul *web* questa operazione non sempre è facile. Proprio con il *web*, il compito del giornalista diventa ancora più difficile e la tutela della persona diventa assai più complessa. Pensate alle recenti notizie di video *hard* e foto postate su internet: il *web* è una vera e propria jungla all’interno della quale è veramente difficile muoversi. Tra le recenti creazioni del mondo dell’*online* troviamo anche il triste fenomeno degli *hate speech*. Lo *hate speech* è un tema che alimenta un dibattito molto attuale e ancora più controverso nel caso della libertà di espressione su internet, dove non esistono specifiche normative internazionali condivise.

Journalism in the times of social networks is radically changed. On Facebook, in fact, the news will be shared at an impressive speed: our profiles, our message boards, groups, can be a source of information. To say nothing of Twitter, which has become the main channel of information.

Technology has revolutionized the world of journalism: certainly, positively. The sources have multiplied, many citizens are informed on social networks through mobile devices. 90% of the news in the social network comes from the newspapers, the remaining 10% is a problem because it puts the reader and also the same journalist with the risk of hoaxes.

How does a journalist to put themselves on guard against these "blunders"? The journalist must first verify the veracity of the news, and thus understand the source. The verification of the news is one of the cornerstones of the journalistic profession and on the web this is not always easy. Just with the web, the journalist's task becomes even more difficult and the protection of the person becomes much more complex. Think about the recent reports of hardcore videos and photos posted on the Internet: the web is a real jungle inside which is really hard to move.

Among the recent creations of the online world we are also the sad phenomenon of hate speech. The hate speech is an issue that feeds a very timely debate and even more controversial in the case of freedom of expression on the Internet, where there are no specific shared international standards.

Sommario: 1. Il nuovo giornalismo con MasterLex.it – 2. I *social network*, il giornalismo e l'evoluzione della professione – 3. Il magma digitale e le insidie del *web* – 4. Il rispetto della *privacy* e il diritto di cronaca – 5. *Facebook* e la *privacy*, confini molto labili. Gli *hate speech* – 6. La diffamazione a mezzo *Facebook* – 7. Una riflessione doverosa e un problema ancora in attesa di concrete soluzioni

1. Il nuovo giornalismo con MasterLex.it

MasterLex è un nuovo quotidiano di informazione giuridica, *online* dal 13 settembre. L'idea di dar vita ad un nuovo progetto in realtà è nata lo scorso anno, ma per realizzare il portale e formare la redazione è passato un po' di tempo. Il nostro è un progetto ambizioso, innovativo, certamente non facile: cambiare l'informazione giuridica. Ci siamo resi conto, infatti, di come nel corso del tempo i vari siti che trattavano l'argomento giuridico lo facevano con modalità a nostro avviso obsolete, e soprattutto quasi restringendo l'ambito di pubblico al quale si rivolgevano. Peraltro, utilizzando un linguaggio prettamente elitario, che rendeva difficile la lettura degli articoli ad un qualsiasi soggetto non laureato in giurisprudenza. Ed è così che è nato il progetto MasterLex, un nuovo giornale capace di raccontare il diritto, in tutte le sue molteplici forme, ai cittadini: tutti i cittadini. Chiaramente, *in primis* il pubblico dei professionisti, senza dimenticare però che c'è una vasta gamma di soggetti che magari non riesce sempre a comprendere concretamente la materia giuridica. È così sul nostro portale sono nati i *focus*, gli approfondimenti, le inchieste, le rubriche. Spazi appositi dedicati al mondo del condominio, dei consumatori, dei disabili e così via. Un'informazione totale che ha come perno centrale il mondo del diritto. E la nostra filosofia, cioè il diritto alla portata di tutti, in un certo senso è stata condivisa e portata avanti anche dal palco del XXXIII Congresso Nazionale Forense, svoltosi a Rimini il 6-7-8 ottobre. Gli avvocati che prendevano la parola durante gli interventi sostenevano come la professione dell'avvocato sia una professione di servizio ai cittadini e gli stessi non possono non interessarsi alle novità presenti nel settore. Certo, un conto è raccontare i cambiamenti seguendo un linguaggio tecnico, un conto è farlo diversamente. E così abbiamo colto la sfida, e abbiamo deciso di effettuare delle selezioni interattive, sul *web*. Abbiamo voluto evitare ai potenziali candidati lunghe e costose trasferte, abbiamo deciso di farli restare comodamente seduti da casa e rispondere al nostro test. Su

telegram, quindi, circa 400 candidati hanno redatto un articolo di giornale e fornito titoli per farci comprendere, realmente, le capacità di scrittura. Un metodo innovativo che si è coniugato perfettamente con la nostra filosofia di lavoro. E infatti, viviamo in un'era che ha profondamente rivoluzionato il mondo dell'informazione. I nuovi media, infatti, sono profondamente influenzati dalle avanguardie della tecnologia.

2. I *social network*, il giornalismo e l'evoluzione della professione

Il giornalismo ai tempi dei *social network* è radicalmente cambiato. Su *Facebook*, infatti, le notizie vengono condivise ad una velocità impressionante: i nostri profili, le nostre bacheche, i gruppi, possono essere fonte di informazione. Per non parlare poi di *Twitter*, che è diventato il principale canale di informazione. Per farvi un esempio, negli Stati Uniti molte società sportive twittano ancor prima di diramare i comunicati ufficiali alla stampa. Oppure è realmente accaduto che alcune band musicali annunciassero il loro scioglimento o una loro tournée in 140 caratteri e poi dessero la notizia sul sito ufficiale. Un sistema rapido e immediato che consente di essere informati molto facilmente. Peraltro adesso ci sono state delle modifiche ai 140 caratteri e si è cercato di togliere dal conteggio i *file* multimediali per lasciare più spazio al testo. Prima di analizzare come i *social network* abbiano influenzato il sistema occorre però capire come la tecnologia ha cambiato il settore dei media.

La tecnologia ha rivoluzionato il mondo del giornalismo. Certamente, in positivo. Pensiamo al rapporto lettore-giornalista: un tempo si scriveva una lettera indirizzata al giornale, si attendeva che il postino consegnasse la lettera al giornale e il redattore la trovava sulla propria scrivania. Passavano, però, almeno 6-7 giorni prima che il messaggio del lettore giungesse al giornalista. Oggi con i *social network* la situazione è assolutamente cambiata. Ma questi sono esempi, se vogliamo, banali. Pensate agli inviati in guerra, coloro che seguono gli sviluppi per esempio in Si-

ria. In passato i corrispondenti dovevano recarsi all'ambasciata e adempiere una serie di obblighi abbastanza noiosi e lunghi. Ora, con i computer, il tutto è immediato. La tecnologia ci mette a disposizione una serie di strumenti che hanno radicalmente cambiato il modo di fare notizia. Anche la formazione del giornalista è cambiata, la professione veniva trasmessa spesso di generazione in generazione. I taccuini, gli appunti, sono ormai solo un ricordo. I tempi sono profondamente nuovi: il nuovo avanza continuamente e la tecnologia è la novità costante e crescente che anima la professione e i suoi cambiamenti. Ormai andiamo verso una produzione multiplatforma, non esiste più solo il cartaceo. Per renderci conto di questi cambiamenti dobbiamo necessariamente analizzare un aspetto, che è quello connesso alla crisi della carta stampata.

Vero è che c'è una crisi della carta stampata ma inevitabile è il fattore connesso alle diverse modalità di reperire informazioni. Le fonti si sono moltiplicate, molti cittadini si informano sui *social network*, attraverso i *device* mobili. Il 90% delle notizie sui social proviene dai giornali, il restante 10% costituisce un problema perché pone il lettore e anche lo stesso giornalista a rischio bufale. Anche su *Twitter*, per esempio, la bufala è dietro l'angolo visto che spesso i *followers* prendono qualche cantonata dai profili falsi. Il modo di condividere la notizia è cambiato, anche la figura dell'addetto stampa ha subito questa evoluzione. Come fa un giornalista a mettersi in guardia da queste "cantonate"? Il giornalista deve innanzitutto verificare la veridicità della notizia e, quindi, comprendere la fonte. La verifica della notizia è uno dei capisaldi della professione giornalistica e sul *web* questa operazione non sempre è facile. Mentre in passato era spesso il giornalista a dover reperire la notizia, oggi sono le notizie ad arrivare al giornalista. E questo perché il *web* porta le notizie. Ma, come detto, è un flusso incontrollato e incontrollabile. Adesso, il giornalista ha l'importante compito di filtrare le notizie, selezionarle e verificarle.

La professione è, quindi, cambiata. Bisogna misurarsi con le nuove fonti dell'informazione. Non esiste un mezzo comparabile al digitale, e questo è assolutamente oggettivo. Il digitale, per sua natura, è molto più competi-

tivo rispetto al cartaceo. Premendo un tasto otteniamo l'informazione in tempo reale, con foto, commenti, video, tutto.

Ma chiaramente l'informazione non è gratis, questo è un messaggio che deve assolutamente passare. È soltanto cambiato il modo di condividere la notizia, ma l'indipendenza dei giornali è garantita dal fatto che la gratuità delle notizie non sia assoluta. La pubblicità, infatti, non basta a coprire le spese di una grande redazione. Il cartaceo offre una linea editoriale molto sofisticata, e contenuti che per loro natura devono essere pagati. I giovani leggono sui cellulari, sugli ipad, al pc. Non è che non si informano, anzi, condividono spesso le notizie che apprendono. Il pubblico del digitale è destinato ad aumentare.

3. Il magma digitale e le insidie del *web*

Ma le notizie sul *web* vanno “controllate”: esiste un magma digitale, ma non tutte le notizie che passano sul *web* sono degne di nota. Un giornale *online* seleziona le notizie più importanti e le pubblica; il cartaceo invece da questo punto di vista è, ovviamente, limitato. La capacità di aggiornare un portale *web*, in tempo reale, offre la possibilità di decidere immediatamente la gerarchia delle notizie. La bravura del giornalista sta nel “pesare” le notizie, decidendo quali sono più importanti e attraenti e quali no. Una scala di valori è assolutamente fondamentale, ogni sito internet presenta dei parametri nello stabilire un palinsesto.

Sul *web* cambia anche la velocità con cui si scrive: è chiaro che i tempi di lavoro del giornalista *online* sono diversi da quelli di un collega che lavora per la carta stampata. Le regole che sovrintendono un portale *web* sono le medesime di quelle che sorreggono una redazione di un giornale cartaceo ma diverso è il modo di proporre le notizie.

Quali sono le insidie che il *web* può proporre, oltre il pericolo bufale? Il problema principale, a fronte di una notizia immediata che rischia di poter diventare virale è quello legato alla *privacy*. Il rispetto della *privacy* e il diritto di cronaca: come contemperare i due aspetti?

4. Il rispetto della *privacy* e il diritto di cronaca

La *privacy* è stata introdotta in Italia con legge 675/1996, emanata nel nostro ordinamento per adeguarsi ad una direttiva europea, la 46 del 24 ottobre 1995, che aveva imposto agli Stati membri di darsi delle norme per disciplinare la circolazione dei dati personali e sensibili. Un *diktat* proveniente dall'ordinamento dell'UE per tutti gli Stati membri. Questa legge distingue dati personali e dati sensibili: i primi quelli che compaiono nei nostri documenti di identità e che quindi consentono l'identificazione del soggetto; i dati sensibili sono, invece, dati più intimi, che consentono di tracciare un profilo più specifico e particolareggiato di un soggetto (condizioni di salute, credo religioso, orientamento politico, ecc.). Questa distinzione, per i giornalisti, assume una rilevanza decisiva. Come lavorare nel trattamento dei dati personali? La Corte di cassazione si è più volte pronunciata sulla questione, fornendo dei parametri, se così possiamo dire, al giornalista.

Il diritto di cronaca è costituzionalmente garantito, trovando esplicazione nell'articolo 21 Cost. nella libertà di manifestazione del pensiero, che infatti ricomprende ogni prodotto dell'intelletto e ogni estrinsecazione di opinione.

L'articolo 21, dunque, come diritto ad informare e diritto ad essere informati. I limiti c.d. interni del diritto in questione sono: interesse sociale del contenuto, verosimiglianza alla realtà, riproduzione autentica e trasparente della notizia.

È necessario, quindi, che la notizia sia conforme al criterio della "continenza", ossia correlazione e proporzione tra il fatto, che sta a fondamento del giudizio critico, e il contenuto della critica stessa. Limite esterno al diritto di cronaca è quello del rispetto della *privacy* del soggetto coinvolto nella notizia.

Si evidenzia così il conflitto tra interessi di pari rango. Infatti il diritto alla riservatezza si annovera tra i diritti della personalità, che secondo alcuni trovano piena copertura costituzionale, secondo altri

rinvengono nella Costituzione il loro referente ordinario, dovendo rinviare tuttavia alle altre fonti di diritto per la loro puntuale definizione. In realtà la tutela della vita privata del soggetto deve essere garantita in quanto espressione necessaria della rilevanza costituzionale che la persona ha acquisito nel sistema costituzionale, in forza dell'articolo 2 Cost., dando garanzia ad ogni proiezione della persona nella realtà sociale ed ogni esplicazione della sua personalità.

Se quindi il diritto alla riservatezza non può essere catalogato tra i diritti espressamente coperti da garanzia costituzionale, tuttavia non sembra potersi contestare la riconducibilità di tale diritto ai principi espressi dagli articoli 2 e 3 della Costituzione.

Ergo la tutela della *privacy* deriva dalla tutela della persona, fulcro dell'intero *corpus* normativo, ed ancor più della Carta costituzionale.

Recentemente, purtroppo, non sempre queste regole vengono seguite. Peraltro, proprio con il *web*, il compito del giornalista diventa ancora più difficile e la tutela della persona diventa assai più complessa. Pensate alle recenti notizie di video *hard* e foto postate su internet: il *web* è una vera e propria jungla all'interno della quale è veramente difficile muoversi. Per muoversi è necessario predisporre delle importanti tutele e dei meccanismi che possano concretamente evitare problemi di qualsiasi tipo.

5. Facebook e la *privacy*, confini molto labili. Gli *hate speech*

E arriviamo, in questo senso, ai *social network*. Come *Facebook* può diventare strumento pericoloso? Beh è molto semplice. Postare o condividere qualcosa di riservato è facilissimo, immediato appunto, tutto ciò senza che il consenso dell'interessato sia realmente prestato. Infatti dall'America gli sviluppatori di *Facebook* stanno cercando di predisporre nuovi algoritmi di protezione dei dati personali. A ciò si aggiunga anche che recentemente *Facebook* ha acquistato il servizio di messaggistica istantanea, *whatsapp*, con tutta una serie di problemi

connessi alla *privacy* di cui certamente avrete sentito parlare. Alcuni dati statistici che devono certamente farci riflettere: *Facebook* ha abbondantemente superato un miliardo di utenti registrati: i quali, tutti insieme, pubblicano circa due miliardi e mezzo di messaggi al giorno. Su *Twitter* gli utenti attivi sono circa 200 milioni e la media di *tweet* in un giorno è di 400 milioni. Su *YouTube* vengono caricati filmati a una media di 48 ore di nuovi contenuti ogni minuto. Per i *social network* e i grandi gruppi del *web* è evidentemente impossibile valutare ogni singolo contenuto caricato dagli utenti, ed è anche tecnicamente difficile sviluppare sistemi automatici efficienti di blocco preventivo dei contenuti offensivi o violenti.

Jeffrey Rosen – un giurista statunitense molto popolare e molto attento alle cose di internet – fu invitato l’anno scorso a un convegno organizzato dalla Facoltà di Legge di Stanford sulla libertà di espressione in rete, a cui parteciparono anche i giovani rappresentanti di grande aziende del *web* come *Google* e *Facebook*. Rosen **ha ora raccontato** del loro contributo alla discussione e di come si regolano con i contenuti offensivi o pericolosi, e con le espressioni che nella tradizione anglosassone rientrano o potrebbero rientrare nella categoria dello *hate speech*.

Cos’è lo *hate speech*

Lo *hate speech* – espressione spesso tradotta in italiano con la formula “incitamento all’odio” – è una categoria elaborata negli anni dalla giurisprudenza americana per indicare un genere di parole e discorsi che non hanno altra funzione a parte quella di esprimere odio e intolleranza verso una persona o un gruppo, e che rischiano di provocare reazioni violente contro quel gruppo o da parte di quel gruppo. Nel linguaggio ordinario indica più ampiamente un genere di offesa fondata su una qualsiasi discriminazione (razziale, etnica, religiosa, di genere o di orientamento sessuale) ai danni di un gruppo. La condanna dello *hate speech* – sia sul piano giuridico che nelle

conversazioni al bar – sta in un equilibrio elastico ma spesso problematico con la libertà di parola, principio tutelato dal Primo emendamento della Costituzione degli Stati Uniti (e fondante, con le sue regole, di ogni democrazia).

Come la risolvono i *social network*

Lo *hate speech* è un tema che alimenta un dibattito molto attuale e ancora più controverso nel caso della libertà di espressione su internet, dove non esistono specifiche normative internazionali condivise. Le grandi aziende come *Google* e *Facebook* affidano la compilazione delle norme di utilizzo dei servizi a un gruppo di lavoro specifico, che chiamano scherzosamente i *Deciders*, “quelli che decidono” (dal nomignolo dato al direttore del settore legale di *Twitter*, Nicole Wong, quando lavorava per *Google*).

YouTube (che fu acquistata da *Google* nel 2006) **vieta** esplicitamente lo *hate speech*, inteso secondo la definizione generale di linguaggio offensivo di tipo discriminatorio. *Facebook* allarga un po’ le maglie: lo vieta ma **aggiunge** che sono ammessi messaggi con «chiari fini umoristici o satirici», che in altri casi potrebbero rappresentare una minaccia e che molti potrebbero comunque ritenere «di cattivo gusto». *Twitter* è il più “aperto”: non vieta esplicitamente lo *hate speech* e neppure lo cita, eccetto che in una **nota** sugli annunci pubblicitari (in cui peraltro specifica che le campagne politiche contro un candidato «generalmente non sono considerate *hate speech*»).

Alcuni studenti di cartografia della *Humboldt State University* in California hanno elaborato una “mappa dello *hate speech*” su *Twitter* selezionando manualmente i contenuti inequivocabilmente offensivi da un campione di 150 mila *tweet* contenenti parole dispregiative come *nigger* (“negro”), *cripple* (“storpio”) *owetback* (“clandestino”). Il campo di ricerca è limitato al territorio degli Stati Uniti e al periodo da giugno 2012 ad aprile 2013, e il risultato – per quanto parziale – può avere chiavi di lettura significative per quel paese. Ma la definizione di *hate speech* non è

univoca in tutto il mondo (a volte non lo è neanche negli Stati Uniti) e solleva un problema più articolato se si considera che la maggior parte degli utilizzatori di *social network* e portali *web* non sono americani.

Le tecniche e le regole usate da *Facebook*

Il capo dei *Deciders* di *Facebook* si chiama Dave Wilner: ha ventotto anni, ha scritto lui le norme d'uso del servizio ed è sposato con una collega del *team* Sicurezza dell'utente, che si occupa di protezione dei bambini e prevenzione dei suicidi (chissà che conversazioni a cena, si chiede Rosen). Il genere di domanda a cui Wilner e il suo *team* devono cercare di dare risposta ogni giorno è questo: «questa persona in foto è nuda? questa foto di Hitler è razzismo o commento politico? postare una foto di qualcuno alterata tramite *Photoshop* è bullismo? postare la foto di una pistola è una minaccia credibile? e se la pistola è quella della copertina di un album rap?».

Le difficoltà teoriche ma anche tecniche legate alla valutazione dei contenuti offensivi o critici – quelli che potrebbero provocare incidenti o reazioni violente – hanno spinto aziende come *Facebook* e *YouTube* ad affidare una parte importante del lavoro alla comunità di utenti, tramite il sistema delle segnalazioni. Questo serve a elaborare un algoritmo sviluppato in parte tramite l'apprendimento meccanico di questi dati e in parte tramite il lavoro umano di supervisione da parte dei *Deciders*, che aggiustano il tiro laddove ritengano che una segnalazione sia ingiustificata o condizionata da fattori non rilevanti secondo le norme di utilizzo. Primo emendamento e Libertà di parola sono due concetti relevantissimi nelle valutazioni finali.

Il Primo emendamento e internet

Il Primo emendamento della Costituzione degli Stati Uniti – che garantisce e tutela la libertà di culto, di parola e di stampa, e a cui diversi commentatori di lingua inglese si appellano spesso in difesa della libertà di espressione in rete – è un argomento molto presente

nella giurisprudenza statunitense, e anche oggetto di lunghe controversie. La libertà di espressione è considerata un diritto fondamentale e generalmente non ammette l'interferenza dello Stato: in una **sentenza** del 1988 molto citata (*Boos contro Barry*) i giudici ribadivano che «nel dibattito pubblico i cittadini dovrebbero tollerare le parole offensive, e perfino quelle oltraggiose, per fornire spazio sufficiente alle libertà protette dal Primo emendamento».

Ma la libertà di espressione non è un diritto assoluto – conosce ovvie e meno ovvie regolazioni – e non tutte le espressioni individuali sono considerate materia da Primo emendamento: quelle che non riguardano temi di interesse pubblico e da cui la società non potrebbe trarre beneficio non hanno alcuna tutela costituzionale (*unprotected speech*). Viene spesso citato un caso del 1942: un tale Chaplinsky diede in pubblico del “maledetto fascista e delinquente” a un agente dello Stato del *New Hampshire*, la Corte lo condannò – non per il bersaglio dell'offesa ma per l'offesa in sé – e lui si appellò inutilmente al Primo emendamento.

6. La diffamazione a mezzo Facebook

Un ultimo passaggio, infine, non può non essere dedicato alla possibilità di diffamare qualcuno a mezzo *Facebook*. Fino a qualche anno fa sembrava quasi impensabile una ipotesi del genere. Invece, oggi, tutto ciò è possibile. Diffamare un soggetto attraverso l'utilizzo dei *social network*. Postare un commento offensivo sulla bacheca di *Facebook* della persona offesa integra il reato di diffamazione a mezzo stampa. La Corte di cassazione, già lo scorso anno con la sentenza 24431/2015, ha stabilito che inserire un commento su una bacheca di un *social network* significa dare al suddetto messaggio una diffusione che potenzialmente ha la capacità di raggiungere un numero indeterminato di persone, sicché, laddove questo sia offensivo, deve ritenersi integrata la fattispecie aggravata del reato di diffamazione.

La Corte di cassazione si confronta con l'utilizzo illecito e smodato dei cosiddetti *social network*, e sottolinea la diffusività delle affermazioni che compaiono su tali siti. Proprio in ragione del fatto che i commenti che compaiono su tali *social network* hanno una diffusione capillare e potenzialmente illimitata, i Giudici di ultima istanza ritengono che le offese espresse in tal modo debbano ritenersi aggravate, come se commesse a mezzo stampa. Anche quest'anno la Corte ha affrontato ancora il problema, ritenendo possibile su *Facebook* anche la diffamazione aggravata. Tutto ciò si inserisce, inevitabilmente, nel circuito pocanzi descritto e inevitabilmente si raccorda a quel magma incontrollabile che il *web* ha generato.

7. Una riflessione doverosa e un problema ancora in attesa di concrete soluzioni

Chiaramente, le questioni sono ancora aperte e certamente in questo mio breve intervento non troveremo soluzioni ma spunti. Ciò su cui occorre riflettere, a mio avviso, è che i *social network* vanno utilizzati con grande cura e soprattutto i giornalisti devono fare molta attenzione a quelle che sono le notizie che reperiscono sui *social* e che poi, successivamente, vanno a postare in questa mostruosa piattaforma.

Annotazioni

Annotazioni

Euro 20,00

