

La diffamazione a mezzo *social media* e il caso Clubhouse*

di Laura Caroleo** e Giuseppe Maiello***

Defamation via social networks: the “Clubhouse” case study. The birth of modern societies has been strongly influenced by the development of digital media, which has facilitated not only the transmission of information and symbolic content, but also the creation of new forms of action, interactions, and social relations. This article examines the repercussion that Clubhouse, a new kind of social network characterized by synchronicity and the use of voice, may generate in a legal and sociological perspective. The paper analyzes the underlying challenges for judicial interpretation in cases relating to defamation through Clubhouse.

[Sociology of Media – Defamation – Social Audio Apps – Clubhouse – Orality – Digital Anthropology]

1. *Premessa*

Le comunicazioni del mondo moderno hanno portato a una vasta diffusione su scala globale di messaggi trasmessi secondo modalità in cui lo spazio e il tempo, spesso, non sono più le dimensioni privilegiate, permettendo agli individui di rapportarsi tra loro entro cornici di interazioni mediate online (Thompson [1995]1998).

Se è vero, dunque, che i *social media* si sono evoluti in modo esponenziale nell’ultima decade, è altrettanto vero che sono riusciti a penetrare nel contesto sociale influenzando, instillando e spesso creando fenomeni fino a ora sconosciuti.

Il presente studio fornisce un contributo circa le problematiche relative alla diffamazione a mezzo *social media*, soffermandosi in particolare sulla piattaforma Clubhouse. Questo nuovissimo servizio di rete sociale, ancora poco trattato, ha avuto un grande momento di popolarità nel corso della seconda fase della pandemia da Covid-19. La ricerca, pertanto, oltre ad affrontare aspetti di carattere interpretativo, rappresenta un’ulteriore fonte per l’analisi delle conseguenze sociali e

* First submission: 6 December 2021; accepted 28 July 2022. DOI: 10.3280/SD2022-002005.

** Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia, Università degli Studi della Magna Graecia (Catanzaro); laura.caroleo@unicz.it.

*** Department of Marketing Communication, University of Finance and Administration (Prague); giuseppe.maiello@mail.vsfs.cz.

sociogiuridiche causate dalle nuove tecnologie e in particolar modo dai più recenti *social media*.

La scelta di approfondire Clubhouse è inoltre derivata dal fatto che, almeno nel suo primo anno di vita, la piattaforma si è avvalsa esclusivamente della comunicazione orale e acustica tra individui, escludendo, almeno fino a luglio del 2021, ogni altro tipo di interazione.

Pur non sapendo attualmente se questo esperimento avrà successo, la nostra ipotesi di partenza è che nel futuro l'oralità ritroverà un posto predominante nella comunicazione globale. Allo stato attuale della ricerca, non è però possibile ancora verificare questo postulato, anche se è necessario seguire attentamente l'evolversi del fenomeno delle piattaforme audio di cui Clubhouse rappresenta il tentativo per ora maggiormente riuscito.

Si è potuto accertare, sulla base delle prime querele per diffamazione a mezzo Clubhouse, che le problematiche che la magistratura si troverà ad affrontare nel risolvere controversie che mirano a tutelare il bene giuridico dell'onorabilità e della reputazione potranno, in via interpretativa, far ricadere le offese sia nella fattispecie dell'ingiuria che in quella della diffamazione¹.

2. Dall'oralità primaria all'oralità secondaria

L'uomo ha sviluppato tecniche di comunicazione raffinatissime rispetto a quelle delle altre specie viventi sul pianeta. Ciò che caratterizza l'essere umano, infatti, è il riuscire a instaurare relazioni complesse con gli altri, ovvero poter avere interazioni interpersonali e di gruppo. La più raffinata tecnica di comunicazione è sicuramente il linguaggio, inteso come la capacità di comunicare con le parole, grazie all'utilizzo dell'apparato uditivo e vocale, di cui siamo forniti. Grazie alla comunicazione emerge l'identità dell'uomo e il suo ruolo nella società in cui vive. Si può addirittura affermare, senza cadere nella banalità stereotipata, che comunicazione è vita sociale e la vita sociale è la vita stessa.

Probabilmente in tempi più remoti l'uomo era solito comunicare con suoni, grida e gesti, andando così a formare un primo codice di segnalazione che a poco a poco è diventato più complesso, fino ad arrivare, nel corso del Paleolitico medio, allo sviluppo della parola articolata (Barnard 2016). Il linguaggio permise di afferrare la realtà in modo nuovo e divenne per l'uomo il maggiore mezzo di comunicazione (o *medium*) – per migliaia di anni persino l'unico. Ancora oggi esistono

¹ Entrambe le fattispecie ricadono rispettivamente sotto i dettami degli artt. 594 e 595 c.p. Il reato di ingiuria all'art. 594 c.p. è stato depenalizzato con il Decreto legislativo n. 7 del 15 gennaio 2016 (in *GU*, 22 gennaio 2016, n. 17).

piccoli gruppi di persone, nascosti nelle foreste dell'Amazzonia o del Borneo, che vivono nello stesso modo dei loro antenati di 50.000 anni fa; tali culture, che ancora oggi non utilizzano la scrittura, sono definite "culture orali primarie" (Ong [1982]2014).

Nel mondo della cultura orale ogni comunicazione si svolgeva (e si svolge ancora oggi, nel caso delle comunità non letterate) nell'incontro ravvicinato tra le persone. Il limite di questo modo di comunicare è che la voce umana può essere udita solo a distanza limitata, a meno che non si usino microfoni collegati a sofisticati strumenti di trasmissione.

È certo che nel mondo dell'oralità primaria le emozioni giocassero un ruolo molto importante. È stato affermato che il coinvolgimento dei singoli individui nell'atto del comunicare nell'epoca della cosiddetta oralità primaria era molto più ampio rispetto al mondo odierno (Gronowski 2010: 88). Da quando, a partire dalla seconda metà del XV secolo, la comunicazione sociale si è spostata dapprima sulla carta stampata e poi sui media elettronici e digitali, dando quindi preferenza alle forme scritte o comunque visive di comunicazione, il coinvolgimento del singolo si è ridotto, perché è la vista che ha la preponderanza schiacciante su tutti gli altri sensi.

La comunicazione orale, dominante nella fase preletteraria dell'umanità, aveva i suoi punti forti e i suoi punti deboli. Tra i punti forti vi era lo sviluppo di potentissime tecniche mnemoniche, poiché i dati delle conoscenze umane tramandatesi di generazione in generazione potevano essere preservati solo grazie al cervello umano. Tra i maggiori punti di debolezza della comunicazione orale primaria vi era, invece, oltre alla mancanza di astrazione, una insufficienza di introspezione e soprattutto di capacità analitiche, nonché la quasi impossibilità di riconoscere il passato remoto da quello prossimo (cfr. Jaynes 1976).

Grande attenzione sulle culture orali – sia quelle passate sia le pochissime ancora presenti sul pianeta – è stata posta dagli antropologi sociali e culturali. Già nella seconda metà dello scorso secolo, Claude Lévi-Strauss (1958) faceva notare come soprattutto attraverso l'uso delle parole, e non di medicinali e tisane, gli uomini guarivano i propri simili o li danneggiavano, sino a provocare persino la morte a causa di presunte maledizioni.

La parola, nelle culture orali, è considerata talmente potente che un riflesso di questa sua potenza la si ritrova anche nella cultura scritta ebraico-cristiana, quando viene paragonata a Dio, anzi, sembra quasi precederlo: "ἐν ἀρχῇ ἦν ὁ λόγος, καὶ ὁ λόγος ἦν πρὸς τὸν θεόν, καὶ θεὸς ἦν ὁ λόγος" (Gv 1,1)². Le parole venivano concepite come dotate di forza creatrice, in quanto evocavano immediatamente la realtà,

² Abbiamo scelto, per questa classica citazione, una ristampa di un'edizione critica della Bibbia di facile reperibilità (Chayim & Ginsburg [1894]2002-2005) e disponibile anche in maniera elettronica.

e il suono della parola equivaleva alla cosa stessa. Secondo lo storico della letteratura Walter J. Ong, le parole intervenivano molto più concretamente nella vita reale e i risultati delle controversie dipendevano più dall'uso che veniva fatto di queste che da fattori che oggi definiremo "oggettivi". Mentre la scrittura aiuta a sostenere il pensiero astratto e lo allontana dall'arena continua in cui si confrontano i singoli individui, la cultura orale sembra essere molto più agonistica e caratterizzata da scontri diretti (Ong [1982]2014: 74 ss.) in cui non mancano offese e maledizioni³.

L'età della scrittura, sviluppatasi a partire dall'VIII secolo a.C. e che ha raggiunto il suo culmine nei secoli XVI-XX, ha sempre più messo in disparte, o per meglio dire messo a tacere, la cultura orale. Nel XX secolo, alcuni potentissimi mass media hanno ripreso la dimensione acustica, sia in maniera esclusiva (si veda la radio) che in modo misto, accompagnata a immagini (si veda l'esempio del cinema sonoro e della televisione). In tutti questi casi però erano sempre presenti dei palinsesti in forma scritta a cui le espressioni orali dovevano attenersi in maniera estremamente rigida⁴.

L'esplosione della comunicazione elettronica, a partire dalla fine del XX secolo, ha rappresentato un ritorno prepotente, ma al tempo stesso effimero, della comunicazione scritta. Sulle tastiere dei computer si sono riversate masse di utenti a cui era stato negato l'accesso alla comunicazione massmediale, rimasta, fino all'introduzione di Internet, ad appannaggio esclusivo di professionisti prescelti, quali giornalisti, uomini di cultura, di scienza e di potere, star dello spettacolo⁵.

Con l'evolversi dei *social media* si è giunti a una comunicazione *one to many* e *many to many* e si è passati dall'attività di scambio di videogiochi (Friendster), di curricula per occasioni lavorative (LinkedIn) e di brani musicali (MySpace) all'attività di scambio di opinioni su scala globale (Facebook, Qzone, Twitter, VKontakte). In particolare Facebook, nonostante non faccia parte della sfera di interesse della

³ Ong utilizza la definizione di "verbomotorio" per lo stile di vita delle culture orali, riprendendo un'espressione usata per la prima volta dall'antropologo francese Marcel Jousse, che si occupò delle culture orali concentrandosi però soprattutto sulla gestualità e sul ritmo come forma di tecnica per rendere possibile la fissazione dei dati cognitivi nel cervello umano (Jousse 1925).

⁴ Si potrebbe obiettare che l'improvvisazione teatrale uscisse fuori dagli schemi rigidi dei copioni. Il teatro, infatti, a differenza di altri media, aveva una tradizione antichissima connessa con l'improvvisazione, attestata per la prima volta già nel IV sec. a.C. a Orta di Atella in Campania (cfr. Meine & Sußner 2020: 24). La lunghissima tradizione del teatro popolare è alla base della persistenza dell'improvvisazione teatrale, che in ogni caso è sempre stata un fenomeno marginale rispetto al teatro basato su copioni o a canovacci.

⁵ Come notò Umberto Eco, usando in luogo dell'espressione "masse di individui", quella molto più espressiva di "legioni di imbecilli" (Eco 2015), in riferimento agli utilizzatori di Twitter, ma in generale di quei *social media* che erano più in voga all'epoca del suo discorso all'Università di Torino, nel giugno del 2015.

generazione Z e stia uscendo anche dalla sfera di interesse di molti soggetti appartenenti alla cosiddetta generazione Y (Edison Research 2019), è divenuta la piattaforma su cui si sono concentrate, attraverso la forma scritta, le emozioni e le opinioni di più di due miliardi di persone.

Si è discusso molto sui limiti della comunicazione in generale, e in particolare sulle infinite interpretazioni possibili dei testi scritti⁶. Il discorso critico sembra però essere rimasto confinato a un ambito puramente teorico, senza che la massa dei fruitori del testo scritto ne abbia mai preso seriamente coscienza. Prova ne è stata appunto l'esperienza della comunicazione attraverso i *social media*, in particolare Facebook, divenuto in breve tempo uno strumento per discussioni accesissime tra individui e gruppi: uno strumento che in alcuni casi si è ritenuto abbia perfino favorito l'organizzazione di rivoluzioni o almeno insurrezioni popolari, ed è risultato molto pericoloso nella diffusione di notizie manipolate, che su questa piattaforma ha assunto livelli mai raggiunti prima (cfr. Geeng *et al.* 2020).

L'utilizzo pervasivo della comunicazione scritta (o testuale) attraverso i *social media* ha dapprima portato a sottovalutarne la valenza pubblica; in una fase immediatamente successiva è tuttavia esploso l'interesse, nel campo degli studi giuridici e non solo, per le tematiche relative ai reati commessi attraverso questi mezzi di comunicazione di massa.

La scelta di creare piattaforme su cui far letteralmente “litigare” attraverso affermazioni scritte i propri utenti è stata molto probabilmente voluta in partenza, dopo che Mark Zuckerberg e i suoi collaboratori avevano realizzato che la comunicazione sociale si stava tribalizzando e che i modelli di comunicazione come trasmissione di informazioni, almeno a livello di marketing, non erano più funzionali. Già alcuni anni prima del nascere delle comunità virtuali e poi dei *social media*, James W. Carey aveva indicato infatti come modello di comunicazione più produttivo per il futuro quello che lui chiamava “modello rituale” (Carey [1989]2009). Una delle funzioni di base del suo modello rituale era quella di “mantenere la comunità nel tempo”, piuttosto che il tentativo di influenzare lo spazio, come era previsto nei modelli di trasmissione lineare. Il successo di questa teoria lo si è visto nelle strategie di marketing tribale, che rispecchiano il modello rituale che proponeva Carey e che oggi rappresentano un modello adottato, anche se non in maniera esplicita, dai maggiori colossi dei *social network*, primo tra tutti, almeno per quanto riguarda il mondo occidentale, la statunitense Meta Platforms Inc. (ex Facebook Inc.)⁷.

⁶ Una lunga serie di esempi, anche umoristici, riguardanti il difficilissimo rapporto tra testo e lettore, furono presentati da Umberto Eco (1990), ancora prima dell'esplosione delle comunità virtuali su Internet.

⁷ Sul successo del marketing tribale vedi in italiano Cova *et al.* ([2003]2008).

3. *Clubhouse quale primo audio-only social media a diffusione di massa*

Il mito di Narciso, così come teorizzato da McLuhan, può risultare utile per studiare il rapporto tra uomo e mezzo tecnologico (McLuhan [1964]1967). Se Narciso nell'osservare una immagine speculare ed estesa di se stesso entra in uno stato di torpore e narcosi, allo stesso tipo di fascinazione soccombe l'essere umano quando entra in contatto con una nuova invenzione che tende a estendere il sé. Pertanto, "le conseguenze individuali e sociali di ogni medium, cioè di ogni estensione di noi stessi, derivano dalle nuove proporzioni introdotte nelle nostre questioni personali da ognuna di tali estensioni o da ogni nuova tecnologia" ([1964]1967: 25). La nascita delle società moderne è stata fortemente influenzata dallo sviluppo dei mezzi di comunicazione digitali, attraverso i quali si è facilitata non solo la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici, ma anche la creazione di nuove forme di azione, interazioni e relazioni sociali. I rapporti con gli altri e con se stessi sono stati modificati dallo sviluppo esponenziale delle reti informatiche a tal punto che, oltre a creare nuove forme e nuovi canali di comunicazione, stanno plasmando la vita degli individui, strutturando la società attorno a una opposizione bipolare tra la rete e l'io, che spesso tende a confondersi se non a svanire.

Le stesse concezioni di spazio e tempo sono state trasformate radicalmente, facendo sorgere nuovi modi di condividere lo stesso ambiente virtuale, il che rende imprescindibile lo studio di tali collegamenti asincroni per comprendere gli effetti culturali e sociali di questa nuova "tecnosocietà". I primi strumenti di comunicazione comparsi su Internet hanno consentito agli utenti di scrivere su interfacce prestabilite, il che ha portato a una sorta di nuovo alfabetismo che ha semplificato il linguaggio e la condivisione dei messaggi interpersonali. Dalle parole scritte sui diari di IRC, MySpace, Reddit, Facebook, Twitter e altri, si è giunti alla condivisione di immagini. Dalle immagini inviate e "postate" su Instagram, il passaggio ai video (Instagram, TikTok, Snapchat e altre) è stato quasi del tutto automatico: raccontare la propria storia personale o il proprio impegno sociale e politico in immagini di 30 secondi che svaniscono nell'arco di 24 ore o si condividono permanentemente è diventata la prassi.

Secondo il rapporto redatto da Wearesocial in collaborazione con Hootsuite (Starri 2021), su una popolazione mondiale di 7,83 miliardi di persone, 5,22 miliardi (pari al 66,6%) possiede uno smartphone, 4,66 miliardi accedono a Internet e 4,58 miliardi (ovvero il 57%) utilizzano le piattaforme *social*. Dati che già mostrano la pervasività della digitalizzazione, e sembrano aver conosciuto un incremento tra il 2020 e il 2021 a causa della pandemia da Covid-19 che, generando la necessità di misure di restrizione dei contatti e confinamento (*lockdown*) per gran parte della popolazione mondiale, ha spostato la dimensione sociale prevalentemente all'interno di piattaforme online.

L'utilizzo di mezzi di comunicazione mediati online ha così caratterizzato la maggior parte degli incontri della vita quotidiana, dalle riunioni di lavoro in videochiamata, alle lezioni di scuola primaria e secondaria fino a quelle universitarie, allo shopping, alla spesa: la corsa alla digitalizzazione non è mai stata così veloce.

In questo quadro, il 2020 ha visto la nascita di un nuovo *social media* chiamato Clubhouse, caratterizzato dalla sincronicità e dall'utilizzo della sola voce come unico strumento di interazione. La piattaforma, ideata da Paul Davison e Rohan Seth e inizialmente rilasciata solo per i sistemi iOS e con sottoscrizione solo su invito, basa infatti la sua fruibilità e connessione tra utenti attraverso l'utilizzo della sola voce come strumento comunicativo (l'invio di messaggistica diretta in forma scritta è stato inserito il 14 luglio 2021, ovvero 15 mesi dopo il suo avvio).

L'interfaccia, chiamata "corridoio", consente all'utente di accedere a diversi ambienti di discussione, detti "stanze", che possono essere tematici o di sola conversazione. All'interno di ogni stanza vi è una suddivisione dei partecipanti: coloro che parlano, coloro che vengono seguiti dagli *speakers* e semplici ascoltatori. Ogni stanza viene aperta da moderatori (riconoscibili in quanto accanto alla loro immagine compare un bollino verde) che acquisiscono con ciò la possibilità di intavolare il tema di discussione e di indirizzare l'andamento della conversazione, avendo anche il potere di decidere a chi concedere la possibilità di partecipare attivamente alla discussione⁸. Clubhouse è stato molto discusso e chiacchierato nei primi mesi del 2021, per aver suscitato curiosità in una nuova fascia di "*early adopters*", studiosi, giornalisti ed esperti di comunicazione che si sono confrontati sperimentandone l'utilizzo e creando nuove comunità online.

La piattaforma, oltre a richiedere agli utenti l'iscrizione utilizzando il proprio nome e il proprio cognome, vieta categoricamente la registrazione delle discussioni⁹ che avvengono all'interno delle stanze e permette, in caso di disappunto nei confronti di un soggetto, di bloccarlo inibendogli la possibilità di visualizzare le stanze in cui chi lo ha bloccato sta parlando. La maggioranza degli utilizzatori di Clubhouse ha inoltre la possibilità di collegare i propri account Instagram e Twitter. Il collegamento a Instagram è servito in particolare per poter integrare la messaggistica istantanea *one-to-one* e per attirare sul proprio profilo nuovi utenti, permettendo agli altri di visualizzare immagini relative alla persona con la quale si era instaurata una comunicazione orale.

Tra i creatori di ambienti di discussione più seguiti troviamo infatti i giornalisti

⁸ Nel gergo di Clubhouse: "salire sul palco".

⁹ Il 30 settembre Clubhouse ha introdotto la funzione *clip*, che permette di registrare brevi video di 30 secondi da condividere su altri *social media*. In data 8 novembre Clubhouse ha invece rilasciato i *replay* che – a discrezione dei moderatori, che possono scegliere di attivarli o disattivarli per ogni stanza pubblica – permettono di registrare l'intera discussione o *room*, che rimane fruibile per tutti gli utenti e può essere riascoltata in ogni momento.

Giorgio Dell'Arti e Claudio Sabelli Fioretti, nelle cui stanze si sono affrontati argomenti culturali e storici che hanno coinvolto personaggi noti nei media tradizionali quali Piero Angela, Maurizio Molinari, Ernesto Galli della Loggia, Riccardo Segni, Vittorio Sgarbi, Pupi Avati, o persino personaggi politici quali Maurizio Gasparri, Luigi De Magistris, Salvatore Cuffaro.

Se tali noti giornalisti della carta stampata sono riusciti a gestire la moderazione in modo tale da far sì che anche la presenza di personaggi politici più o meno controversi nelle loro stanze non desse luogo a forti scontri verbali e polemiche, ciò non è avvenuto quando la moderazione è stata gestita da quei soggetti che tentavano di indirizzare la discussione a favore di un politico specifico o di una determinata corrente di opinione¹⁰. A partire dal gennaio 2021 fino a primavera inoltrata, Clubhouse è stato terreno di scontro tra i sostenitori del politico e opinionista Mario Adinolfi e i suoi oppositori, provenienti in massima parte dalla cosiddetta “comunità degli afrodiscendenti”, ovvero da giovani BIPOC¹¹ nati in Italia o adottati negli ultimi venti anni da famiglie italiane, o dalla comunità LGBTQ+, ovvero da singoli e gruppi organizzati di persone praticanti una sessualità non eterosessuale e di identità non cisgender¹². I dibattiti erano incentrati in particolare sul disegno di legge C. 569 del 24 ottobre 2019, *Modifiche agli articoli 604-bis e 604-ter del codice penale, in materia di violenza o discriminazione per motivi di orientamento sessuale o identità di genere*, meglio noto come DDL Zan, ma potevano spaziare anche su altri problemi: dalla politica internazionale, sino ai giudizi su cantanti e altre personalità del mondo della moda e dello spettacolo. In sostanza si scontravano due antiche ideologie politiche, quella conservatrice sostenuta da Mario Adinolfi e dai suoi seguaci e quella liberale, sostenuta dalle succitate “comunità”.

Non ci risulta al giorno d'oggi, nonostante gli insulti reciproci, che alcuna delle due fazioni abbia sporto querela, né per diffamazione e né per ingiuria. Almeno in questo caso, anche se lo scontro è stato riportato anche dalla stampa nazionale, tutto è stato gestito all'interno della piattaforma, che il 15 aprile del 2021 ha deciso, a seguito di ripetute segnalazioni, di bloccare per alcuni giorni l'account di Mario Adinolfi¹³. Questo specifico caso, pur non avendo determinato l'avvio di procedi-

¹⁰ Vale ricordare la teoria di Habermas sulla formazione dell'opinione pubblica (Habermas [1962]1974; [1992]2013).

¹¹ Con il termine BIPOC ci si riferisce all'acronimo Black, Indigenous and People of Color.

¹² Non c'è evidenza che tutti coloro che hanno partecipato a queste discussioni su Clubhouse facessero parte di comunità organizzate; tuttavia, nel momento in cui, anche in forma di interventi singoli, l'individuo si schierava a favore di una delle due “comunità”, veniva considerato dal pubblico come appartenente a una di queste.

¹³ Le reazioni di Mario Adinolfi alla sua espulsione dalla piattaforma sono state riportate dall'agenzia Adnkronos (Adinolfi 2021).

menti a carico di alcuna delle parti, sembra però aver fatto da precedente per avviare azioni di tipo legale di cui si sono avvalsi altri singoli utilizzatori di Clubhouse.

Dai dati raccolti sui profili Clubhouse e Instagram della “comunità degli afro-discendenti” e dalle presentazioni fatte di se stessi, trattasi di giovani appartenenti esclusivamente alla Generazione Z. La comunità LGBTQ+ è invece rappresentata prevalentemente dalle Generazioni Y e Z e da alcuni utenti appartenenti alla Generazione X. Sulla piattaforma si sono inoltre registrati utenti appartenenti a tutte le generazioni.

Fino al 24 maggio tutti gli utenti attivi su Clubhouse erano possessori di un dispositivo portatile con sistema operativo iOS; pertanto, dovendo essere possessori di iPhone, sono stati considerati appartenenti a una classe sociale medio-alta, visto il costo più elevato rispetto alla media di questi dispositivi mobili. Va tenuto presente comunque che alcuni utenti sono riusciti ad accedere alla piattaforma pur non possedendo un dispositivo portatile con sistema operativo iOS, in quanto esperti informatici in grado di aggirare le limitazioni della piattaforma stessa.

4. Metodologia e osservazioni empiriche

Ai fini del presente studio, si sono analizzate le esperienze relazionali e culturali nate dall'utilizzo della piattaforma Clubhouse, seguendo il principio del *follow the medium* dei *digital methods* (Rogers 2013), pur considerando la convergenza tra diversi *social media*.

L'osservazione, almeno per i primi cinque mesi, è stata di tipo non intrusivo perché si è voluto fotografare la realtà traendone informazioni e dati *tout court*, senza disturbare i soggetti coinvolti (cfr. Corposanto 2007). Per la ricerca sono stati adottati due approcci differenti: Laura Caroleo ha osservato il campo in modalità *covert* o *lurker*, decidendo di rivelare la sua identità di ricercatrice solo dopo la prima raccolta dati e solo per raccogliere le interviste e le querele. Giuseppe Maiello ha usato un approccio palese, rivelando di essere un antropologo, senza mai rimarcare i suoi obiettivi di ricerca. Nel periodo studiato, ovvero dal 4 marzo 2021 fino al 22 ottobre 2021, secondo gli ultimi dati rilasciati da Clubhouse nell'aprile 2021, sono 10 milioni gli iscritti a livello globale e 400.000 in Italia e, pur avendo contattato direttamente la piattaforma, non ci sono stati forniti ulteriori dati aggiornati. Sono stati forniti, invece, dall'ufficio stampa di Clubhouse dati¹⁴ che rilevano che oltre

¹⁴ Si riporta il testo dell'*e-mail* ricevuta dall'ufficio stampa italiano di Clubhouse: “Clubhouse is a new type of social network based on voice. People around the world come together on Clubhouse to talk, listen and learn from each other in real-time, about topics like music, comedy, politics, dating, and more. Over 700,000 rooms take place daily on the platform with users

700.000 stanze si svolgono ogni giorno sulla piattaforma, con una media di permanenza giornaliera di 70 minuti.

Il periodo di *lurking* è servito ad analizzare la comunità di Clubhouse identificando *opinion leaders*, membri chiave e stanze di riferimento. Durante la fase di raccolta delle informazioni, i ricercatori hanno preso appunti, catturato *screenshots* delle stanze e analizzato i profili degli *opinion leaders* e dei membri più attivi.

È emersa una palese approssimazione e disinformazione, con conseguente diffusione di *fake news*, che hanno spaziato dalle teorie del complotto alla demistificazione delle verità scientifiche. Le principali tematiche affrontate nei mesi di osservazione hanno riguardato: il DDL Zan e le questioni LGBTQ+, la *cancel culture*, il movimento *Black Lives Matter*, i vaccini, e notizie quotidiane inquadrabili nella categoria emica “altamente divisive”. Per di più le stanze più popolari erano, e sono tutt’oggi, quelle con un formato da *talk show* in cui vengono dibattuti argomenti controversi. Purtroppo, tutti questi fenomeni negativi si sono accentuati quando le stanze non sono più state aperte e moderate da giornalisti ed esperti noti già nei media cd. tradizionali, ma da utenti comuni.

Ci si è avvalsi di interviste, volutamente condotte telefonicamente per distaccarci dal mezzo analizzato, attraverso la sottomissione di domande specifiche strutturate su una griglia predefinita. Le interviste individuali si sono basate su una relazione diadica tra intervistatore e intervistato per comprendere la percezione degli utenti inerenti il grado di vicinanza creato dall’utilizzo della voce e la percezione della libertà di espressione all’interno della piattaforma Clubhouse. Gli intervistati sono stati scelti con un criterio non probabilistico.

Attraverso queste interviste si è riusciti a dimostrare come un rapporto online basato sulla comunicazione orale rappresenti un cambiamento fondamentale nella qualità della comunicazione¹⁵. Attraverso l’utilizzo della voce si può percepire molto di più della persona con la quale si intrattiene una conversazione rispetto a una chat scritta o a una immagine. La voce ci aiuta a dedurre, ad esempio, l’età, il sesso, il genere, le intenzioni e ci permette anche di azzardare qualche ipotesi sulla personalità e sull’intelligenza del nostro interlocutore. Conversando con una persona, riusciamo anche a percepire in modo naturale gli stati d’animo, cosa che non era possibile attraverso una comunicazione testuale online¹⁶. L’oralità nelle comunicazioni online

spending an average of 70 minutes in rooms at a time. For more information about Clubhouse visit clubhouse.com or follow the company on Twitter, Instagram, and LinkedIn”.

¹⁵ La stessa teoria della ricchezza dei media (Daft & Lengel 1984) suggerisce che se un mezzo di comunicazione supporta più spunti, è più adatto a mantenere relazioni e a gestire compiti più complessi all’interno delle organizzazioni. Inoltre, l’utilizzo della voce contiene molti più spunti rispetto alla comunicazione basata sul testo e riempie indizi mancanti.

¹⁶ Uno dei primi tentativi di superare le limitazioni del testo scritto ed esprimere in maniera visuale una certa scala, in ogni caso limitata, di stati d’animo dell’utilizzatore dei *social*

è stata ampiamente apprezzata dagli utenti pur avendo constatato una sorta di fastidio nell'entrare in contatto con persone molto distanti dai propri credo e/o opinioni o convinzioni.

Si è potuto constatare, inoltre, che spesso le discussioni più accese hanno portato gli utenti a prendere distanze da altri utilizzatori della piattaforma con i quali si era discusso. L'utilizzo del blocco è stato ampiamente utilizzato da molti per evitare di incorrere in ulteriori conversazioni che avrebbero potuto esasperare i toni portando a insulti e/o litigi aspri che certamente avrebbero portato a redimere le questioni al di fuori della piattaforma e per vie legali.

5. *Due casi di denunce*

Il 21 aprile 2021 un cittadino italiano residente in Gran Bretagna, anch'egli come Mario Adinolfi oggetto di blocco da parte di altri utenti, ha denunciato alla Metropolitan Police di Londra un altro cittadino italiano, accusandolo di atteggiamenti discriminatori e antisociali. Nella querela si legge che sarebbero state violate “le libertà personali di socializzazione attraverso l'utilizzo del blocco che vieta a un utente di poter accedere alle stanze”; e che sarebbero stati posti in essere “atti discriminatori e diffamatori non solo sulla piattaforma Clubhouse”, ma anche attraverso altri *social media*, quali Instagram, che farebbero ricadere le offese *one-to-one* nella fattispecie dell'ingiuria. L'autore della querela, per sostenere le sue affermazioni con materiale probante, allegava alla sua documentazione registrazioni di dibattiti avvenuti in alcune “stanze” e, per dimostrare un possibile reato di diffamazione, usava un metodo, quello della registrazione, non consentito dalla *policy* della piattaforma¹⁷.

In data 5 luglio un altro utente italiano, residente questa volta in Italia, ha sporto querela alla polizia postale nei confronti di un altro utente di Clubhouse residente su territorio italiano, di identità dichiarata transgender.

Il querelante, nel riportare i fatti, allegava anch'esso prove audio, *screenshots* dove apparivano i partecipanti alla stanza, i quali di conseguenza assumevano le vesti di testimoni. Il querelante dichiarava di essersi ritrovato in data 27 giugno 2021 nella stessa stanza (con un flusso di utenza intorno alle 80 persone) con un soggetto “all'anagrafe maschio” che lo “epitetava” quale persona “perniciosa e violenta, instigatore all'odio e alla violenza” e “fascio-leghista”¹⁸.

media, sono stati come noto i cosiddetti *emoticon*, ancora oggi ampiamente usati su tutte le piattaforme online di comunicazione scritta (cfr. Van den Berg & Behrer 2016).

¹⁷ Copia della denuncia è stata fornita personalmente agli autori di questo studio.

¹⁸ Anche in questo caso copia della denuncia è in possesso degli autori della ricerca.

Dopo lo scontro diretto, secondo il querelante le offese sarebbero continuate anche il giorno successivo, senza più la presenza dei due soggetti a confronto nella stessa stanza, ma alla presenza di testimoni. Il querelato, infatti, avrebbe aperto una stanza con un titolo attraverso il quale accostava al nome del querelante la parola “mafioso”, e per questa ragione una settimana dopo questi avrebbe deciso di sporgere querela.

Occorre rilevare che in ambedue i casi i querelanti appartenevano alla Generazione X. Il dato appare rilevante in quanto risulterebbe che solo soggetti aventi una determinata età e un determinato tipo di istruzione, siano in grado di percepire quando all'interno di un discorso sussistano requisiti per rinvenire elementi diffamatori e/o offensivi degni di tutela.

6. La diffamazione a mezzo Internet e social media

6.1. Caratteri generali

Se è vero che per un certo periodo storico l'uso dei mezzi posti a tutela della propria onorabilità e reputazione erano utilizzati perlopiù da figure pubbliche, è anche vero che nell'era digitale, con l'avvento dei servizi di rete sociale, si sia andato sempre più caratterizzando l'utilizzo della querela per diffamazione da parte di *quivis de populo*. Il pubblico di massa sembra essere risultato incapace di comprendere i limiti impliciti dei nuovi mezzi di comunicazione, e li ha utilizzati e utilizza quale strumento di attacco alle opinioni altrui.

La non tipizzazione di alcune fattispecie normative strettamente connesse alle nuove tecnologie è stata così colmata dai giudici, sviluppando giurisprudenzialmente il diritto attraverso un'opera di interpretazione capace di adeguare il dettato normativo anche alle nuove sfide tecnologiche (Luhmann [1972]1977; Kübler 1975). Se per Niklas Luhmann il diritto non solo è prodotto in virtù di una decisione, ma vincola anche in virtù d'una decisione, si può affermare che la magistratura può divenire responsabile per la vita futura della società, soprattutto in un periodo storico come quello attuale dove la distanza tra norma e prassi appare sempre più evidente, per il continuo mutare di quest'ultima (Ferrari 2010).

La sociologia del diritto, che studia il diritto come “modalità di azione sociale” (Ferrari [2004]2006), e intende il diritto stesso come una variabile da considerare e misurare in relazione ad altre variabili influenti sull'azione umana, appare quindi oggi, nell'era dell'iper velocità e del progresso tecnologico, ancor più necessaria per poter analizzare l'evoluzione interpretativa dell'utilizzo dei mezzi posti a tutela della propria onorabilità e reputazione nel mondo dell'etere.

La Suprema corte ha affermato che:

in attesa che la società prima e, coi suoi consueti tempi, il legislatore poi disciplinino ed irregimentino in norme più o meno specificatamente ad essi destinate le singole mutazioni in atto degli istituti tradizionali, è compito del giurista quello di interpretare il sistema giuridico esistente per verificarne la tenuta ed adattare alla nuova realtà, benché in magmatica evoluzione, gli istituti e le discipline esistenti in coerenza quanto meno coi principi generali o fondamentali che si ritengono di persistente validità. (Cass. civ., sez. un., 25 ottobre 2016, n. 23469)

Nel 1972 la Corte costituzionale, con sentenza n. 105 del 15 giugno, ha affermato come l'art. 21 Cost. indirettamente protegga l'interesse generale all'informazione, che in un regime di libera democrazia implica non solo una pluralità di fonti di informazione e un libero accesso alle stesse, ma anche una assenza di ostacoli alla circolazione delle notizie e delle idee. È stato teorizzato un *tertium genus*, una nuova libertà, ovvero la libertà di *comunicazione*, che troverebbe il suo fondamento nel combinato disposto degli artt. 15 e 21 Cost., comprendenti non solo la libertà e la segretezza della corrispondenza (art. 15 Cost.) e la libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.), ma anche il diritto di collegarsi al mezzo rispettando il diritto di accesso degli utenti e delle imprese nel mercato della comunicazione¹⁹. Ci si è interrogati circa l'opportunità di elaborare nuovi diritti o di mutare gli strumenti già esistenti per adattarli alle recenti problematiche nascenti connesse alla realtà virtuale; l'evoluzione informatica e tecnologica ha portato così all'esercizio di diritti che sono stati costituzionalmente garantiti o che mirano a esserlo, come il diritto all'oblio, all'identità digitale, la tutela dei dati personali e il diritto di accesso²⁰.

Nella dottrina giuridica si è posta l'attenzione su alcune caratteristiche strutturali di Internet. Attraverso collegamenti decentralizzati tra reti, capaci di trasmettere comunicazioni con rapidità e senza presentare barriere, il mezzo interattivo permette la parità tra i comunicatori. Il poliformismo dei contenuti di Internet diviene poi il prodotto di fruizione dei comunicatori, che fanno quindi di Internet un mezzo adatto sia alla comunicazione interpersonale sia a quella di gruppo che a quella di massa (Corrias Lucente 2000)²¹. Per comprendere in che tipo di controversie è at-

¹⁹ Il principio di neutralità della rete, che sancisce come Internet sia un bene comune impedendo agli ISPs (provider fornitori di servizi Internet) di differenziare, segmentare e controllare l'accesso degli utenti.

²⁰ A seguito dell'Internet Governance Forum (IGF) del 2010, durante il quale Stefano Rodotà avanzò la proposta di introdurre una norma costituzionale specifica, l'art. 21-*bis* Cost., venne presentato un disegno di legge costituzionale al Senato (DDL Atto Senato n. 2485) sul diritto di accedere alla rete per rimuovere ogni ostacolo di ordine economico e sociale.

²¹ Questo modello idealizzato, che però risulta essere alla base delle considerazioni da cui partono i giuristi, era già stato fortemente messo in discussione più di venti anni fa da Lev Manovich, che faceva notare come il rapporto tra esseri umani e computer debba essere considerato un rapporto non tanto tra "uomo e macchina", ma piuttosto tra "uomo e cultura codificata", dove la libertà predicata è in fondo soltanto apparente (Manovich [2001]2016).

tualmente costretto a muoversi l'apparato giurisdizionale, converrà ricordare i concetti di onore e reputazione, in quanto appartengono alla sfera di quei beni giuridici capaci di imporre limitazioni tanto alla libertà di espressione quanto alla libertà di comunicazione.

La libertà di manifestazione del pensiero sancita dall'art. 21 della Costituzione incontra i propri limiti nel momento in cui entra in collisione con altri diritti individuali riconosciuti a livello costituzionale, e solo a livello interpretativo sono sorte delle limitazioni implicite, poste a tutela degli individui in modo da garantire valori di rango costituzionale a salvaguardia dell'onore, della reputazione, della riservatezza e dell'identità personale.

A livello sovranazionale l'art. 10 della *Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali* (Roma, 1950) pone delle limitazioni alla libertà di espressione per garantire la *protezione della reputazione o dei diritti altrui*²²; l'art. 19 del *Patto sui diritti civili e politici* (New York, 1966) pone restrizioni alla libertà di manifestazione del pensiero necessarie *al rispetto dei diritti o della reputazione altrui*; infine, la *Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo* (Parigi, 1948) all'art. 12 enuncia che *nessun individuo potrà essere sottoposto ad interferenze arbitrarie nella sua vita privata, nella sua famiglia, nella sua casa, nella sua corrispondenza, né a lesione del suo onore e della sua reputazione*.

La tutela all'onore nel nostro ordinamento è deducibile dall'art. 3 Cost., quando proclama la pari dignità sociale dei cittadini. La disposizione è volta a vietare ai singoli, come semplici membri della società, di esprimere giudizi di indegnità sugli altri uomini (Esposito 1958). La lesione dell'onore attiene alla sfera psichica del soggetto e consiste nel sentimento che egli ha del proprio valore, che viene leso da addebiti o offese che alterano in senso peggiorativo l'autopercezione (Zeno-Zencovich [1984]1985).

La stessa Corte costituzionale, con la sentenza del 5 aprile 1973, n. 38 (cfr. sul punto anche la sentenza della Corte costituzionale n. 86 del 1974), ha ricondotto il diritto all'onore tra i diritti inviolabili dell'uomo sanciti dall'art. 2 C., asserendo altresì che:

le norme costituzionali [...] mirano a tutelare e a realizzare i fini dell'art. 2 affermati anche negli artt. 3, secondo comma, e 13, primo comma, che riconoscono e garantiscono i diritti inviolabili dell'uomo, fra i quali rientra quello del proprio decoro, del proprio onore, della propria rispettabilità, riservatezza, intimità e reputazione. (Corte cost., 5 aprile 1973, n. 38)

²² Al comma 2 dell'art. 10 della CEDU sono contemplate ulteriori restrizioni alla libertà di espressione quali: la sicurezza nazionale, l'integrità territoriale o alla pubblica sicurezza, la difesa dell'ordine e la prevenzione dei reati, la protezione della salute o della morale, la divulgazione di informazioni riservate per garantire l'autorità e l'imparzialità del potere giudiziari.

A tutela dell'onore il codice penale prevedeva il reato di ingiuria, depenalizzato con il Decreto legislativo 15 gennaio 2016, n. 7, del quale si è conservato il carattere di illecito civile, sanzionato, oltre che con il risarcimento del danno, anche con una sanzione pecuniaria civile, irrogata dal giudice e devoluta alla Cassa delle ammende. L'art. 594 c.p. puniva chi offendeva una persona in sua presenza con la sanzione alternativa della reclusione fino a sei mesi o della multa fino a 516 euro; la pena veniva raddoppiata qualora venisse attribuito offendendo un fatto determinato e veniva aumentata di un terzo in presenza di più persone.

Per ciò che concerne la reputazione, questa viene individuata nella rappresentazione della personalità del soggetto in una cerchia di consociati. Appare come variabile posta in relazione sia al gruppo cui si fa riferimento sia allo specifico status rivestito dal soggetto all'interno di esso, e la sua lesione ha origine da addebiti o offese che colpiscono un rapporto di stima esistente o fanno sorgere un rapporto di disistima; proteggendo così la propria identità personale o, per essere più precisi, l'opinione altrui sulla propria identità o il sentimento collettivo e sociale della persona (Zeno-Zencovich 1996).

A tutela della reputazione l'art. 595 c.p. configura il reato di diffamazione, l'offesa arrecata a una persona assente in presenza di uno o più soggetti. La pena prevista è, alternativamente, la reclusione fino a un anno o la multa fino a 1.032 euro. Inoltre, sono previste ipotesi aggravanti se l'offesa consiste in un fatto determinato, o se è commessa a mezzo stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità o in un atto pubblico.

Appare chiara, dunque, l'illiceità della manifestazione di pensiero ogniqualvolta si leda il bene giuridico consistente nell'onore o nella reputazione di un individuo. Ed è opportuno ricordare che l'offesa deve essere dimostrabile facendola cadere sul risultato che, come è stato già detto, è la lesione di un bene, perché può anche accadere che una frase offensiva, in concreto, possa non offendere, portando alla non consumazione del reato (Nuvolone 1971).

Dottrina e giurisprudenza hanno più volte tracciato la differenza tra ingiuria e diffamazione, che risiede nella presenza o meno della persona offesa nel momento in cui avviene la provalazione offensiva della reputazione (cfr. Cass., sez. V, 17 gennaio 2019, n. 10313).

Resta quindi da analizzare come sono state applicate le suddette considerazioni a Internet e ai cosiddetti *social media*.

In Italia la sentenza Cass., sez. V, 27 dicembre 2000, n. 4741 ha affrontato per la prima volta e in modo organico il problema della diffamazione online (cfr. sul punto Cass., sez. V, 4 aprile 2008, n. 16262; Cass., sez. V, 16 luglio 2010, n. 35511; Cass., sez. V, 28 ottobre 2011, n. 44126). La Corte, dopo aver identificato Internet come nuovo mezzo di trasmissione-comunicazione, ha constatato come il legislatore, pur considerando l'esistenza di nuovi strumenti di comunicazione telematici e informa-

tici, non abbia ritenuto opportuno mutare o integrare la lettera della legge, con riferimento a reati la cui condotta consista nella comunicazione dell'agente con terze persone online. La Corte ha ritenuto che i reati previsti dagli artt. 594 e 595 c.p. possono essere commessi anche in rete, in quanto l'azione perseguibile è sempre volta a ledere il bene giuridico dell'onore e della reputazione. In questa storica sentenza, i giudici di legittimità sono giunti alla conclusione di inquadrare la diffamazione a mezzo Internet in una delle ipotesi aggravate di cui all'art. 595 c.p. inquadrandola come *offesa recata con qualsiasi altro mezzo di pubblicità*. Per di più, anche se in astratto il soggetto vilipeso è in grado di poter percepire l'offesa direttamente (il che inquadrebbe l'ingiuria), il messaggio diretto a una cerchia estesa di fruitori si colloca in una dimensione più ampia rispetto a quella tra offeso e offensore.

Con ulteriori decisioni della Suprema Corte si è costituita così una giurisprudenza consolidata che ribadisce come la diffamazione a mezzo Internet²³ (ovvero con ogni strumento di comunicazione online) sia diffamazione aggravata commessa *con qualsiasi altro mezzo di pubblicità* (Cass., sez. V, 1 ottobre 2010, n. 35511; Cass., sez. V, 29 novembre 2011, n. 44126; Cass., sez. V, 14 dicembre 2011, n. 46504; Cass., sez. V, 16 ottobre 2012, n. 44980; Cass., sez. I, 16 aprile 2014, n. 16712; Cass., sez. V, 8 giugno 2015, n. 24431; Cass., sez. V, 1 febbraio 2017, n. 4873; Cass., sez. V, 22 gennaio 2019, n. 2929; Cass., sez. V, 20 marzo 2019, n. 12546) e si è anche andati a dissipare ogni dubbio circa la peculiarità e l'unicità del mezzo attraverso il quale si compie l'azione illecita. Si è inoltre chiarito che così come le aggravanti, anche le attenuanti possono essere applicabili all'interno delle offese alla persona a mezzo Internet. Pertanto, il diritto di esprimere liberamente le proprie opinioni, teorizzato già da John Milton nel XVII secolo, deve essere posto in essere rispettando i limiti del diritto di cronaca e di critica (Cass., sez. V, 25 luglio 2008, n. 31392).

Se è dunque pacifico che la diffamazione a mezzo Internet rientri nella dicitura *qualsiasi altro mezzo di pubblicità*, va anche ricordato che offendere in una e-mail inviata a un singolo soggetto o su una chat di Whatsapp privata *one-to-one* non faccia incorrere in diffamazione (Cass., sez. V, 11 giugno 2010, n. 30065).

Di contro, la Corte di Cassazione, sez. V, 20 febbraio 2019, n. 7904, ha chiarito che ledere l'altrui reputazione in una chat di Whatsapp con più persone configurerebbe la fattispecie diffamatoria e non l'ingiuria. Infatti, sebbene la parte colpita dalle espressioni offensive possa essere presente e possa quindi percepire direttamente l'offesa, il messaggio diretto a una cerchia di fruitori che potrebbero venirne a conoscenza in tempi diversi fa ricadere il tutto nella fattispecie della diffamazione.

²³ La responsabilità degli *hosting providers* essendo argomento eccezionalmente specifico, non verrà trattato in questo studio. Per approfondimenti in lingua italiana cfr. Pitruzzella *et al.* 2017; Nigro 2015; De Cata 2010; Corrias Lucente 2004; Pezzella 2010; Allegri 2017; Tosi 2017; Cocuccio 2015; Rosati & Sartor 2012; Albertini 2020.

6.2. La sua possibile applicazione alla piattaforma Clubhouse

La peculiarità della piattaforma Clubhouse ha portato a ritenere essenziale la sentenza la recente sentenza Cass., sez. V, 8 aprile 2021, n. 13252, riguardante la comunicazione in tempo reale. Come già spiegato precedentemente, Clubhouse permette una comunicazione orale *in real time*, il che risulta nuovo per quei tipi di comunicazione online caratterizzati dalla a-sincronicità delle interazioni online. La decisione affronta le condizioni di applicabilità del reato di diffamazione nei casi in cui la condotta offensiva sia commessa attraverso comunicazioni elettroniche scritte o orali. Per i giudici di legittimità, pur essendo stato abrogato l'art. 594 c.p.,

Essa, tuttavia, continua a fornire un necessario parametro di riferimento nella tipizzazione del delitto di diffamazione alla luce del successivo art. 595 cod. pen., che tuttora punisce: “Chiunque, fuori dei casi indicati nell'articolo precedente, comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione”. Ponendo a raffronto il dettato delle norme si ottiene che: l'offesa diretta a una persona presente costituisce sempre ingiuria, anche se sono presenti altre persone; l'offesa diretta a una persona “distante” costituisce ingiuria solo quando la comunicazione offensiva avviene, esclusivamente, tra autore e destinatario; se la comunicazione “a distanza” è indirizzata ad altre persone oltre all'offeso, si configura il reato di diffamazione; l'offesa riguardante un assente comunicata ad almeno due persone (presenti o distanti), integra sempre la diffamazione. La Corte di cassazione ha affermato, ripetutamente, che la missiva a contenuto diffamatorio diretta all'offeso e ad altri destinatari (almeno due) configura il reato di diffamazione, stante la non contestualità del recepimento delle offese (sez. 5, n. 18919 del 15 marzo 2016, Laganà, rv. 266827; sez. 5, n. 44980 del 16 ottobre 2012, Nastro, rv. 254044); a seguito dell'abolizione del reato di ingiuria, finisce per confluire nel medesimo orientamento anche quello più tradizionale che ravvisava, in dette comunicazioni, oltre al reato di diffamazione (indubbiamente sussistente) anche, e in concorso con esso, il reato di ingiuria, ora depenalizzato (tra le altre sez. 5, n. 48651 del 22 ottobre 2009, Nascé, rv. 245827; sez. 5, n. 12160 del 4 febbraio 2002, Gaspari, rv. 221252). (Cass., sez. V, 8 aprile 2021, n. 13252)

Ciò che invece risulta più interessante, ai fini della presente ricerca, è quanto si evince proseguendo nella lettura della sopraccitata sentenza (Cass., sez. V, 8 aprile 2021, n. 13252; cfr. anche Cass., sez. V, 6 luglio 2018, n. 34484), quando si affronta la nozione di “presenza dell'offeso”.

Già nel 2007 con il Regolamento UE n. 861 è stato affrontato il problema dell'equiparazione della presenza virtuale a quella fisica, con la partecipazione a controversie transfrontaliere tramite videoconferenza. Anche il nostro ordinamento penale, in un'ottica di bilanciamento di interessi, prevede, all'art. 147-*bis* disp. att. c.p.p., il collegamento audiovisivo per i processi penali; il tutto è stato confermato dal D.lgs. 8 marzo 2020, n. 11, nel quadro dell'avvio dell'iter di digitalizzazione della giustizia e in particolare dei processi, reso necessario dalla pandemia da Covid-19, portando pertanto a un riconoscimento dell'equiparazione tra le due presenze.

Per ciò che concerne le controversie scaturite online, l'evoluzione dei mezzi di comunicazione tecnologici ha portato i giudici ad affrontare solo più recentemente il problema dell'equiparazione tra la presenza fisica e virtuale. Gli stessi giudici sono risultati cauti, decidendo di demandare tale criterio, caso per caso, avendo cura di studiare le caratteristiche specifiche dei programmi e delle piattaforme utilizzate, senza pertanto porre dei paletti o delle classificazioni che sarebbero potuti apparire poco consoni in una società in continua evoluzione, come quella della comunicazione mediata a mezzo Internet e delle nuove tecnologie. Nella sentenza Cass., sez. V, 8 aprile 2021, n. 13252, si legge:

[...] dovendo porsi solo una particolare attenzione alle caratteristiche specifiche del programma e alle funzioni utilizzate nel caso concreto. [...] Per tale ragione il mero riferimento a una definizione generica (chat, call) o alla denominazione commerciale del programma è, di per sé, privo di significato e foriero di equivoci, laddove non accompagnato dalla indicazione delle caratteristiche precise dello strumento di comunicazione impiegato nel caso specifico. (Cass., sez. V, 8 aprile 2021, n.13252)

Per i giudici rimane quindi fermo il criterio discrezionale della “presenza”, anche se “virtuale”, dell'offeso e della sincronicità della comunicazione; occorre dunque ricostruire sempre l'accaduto, caso per caso: se l'offesa viene proferita nel corso di una riunione “a distanza” (o “da remoto”), tra più persone contestualmente collegate, alla quale partecipa anche l'offeso, ricorrerà l'ipotesi della ingiuria commessa alla presenza di più persone (fatto depenalizzato). È questo, ad esempio, il caso deciso dalla sentenza appena citata, che ha qualificato come ingiuria *l'offesa pronunciata nel corso di un incontro tra più persone, compreso l'offeso, presenti contestualmente, anche se virtualmente, sulla piattaforma Google Hangouts*. Di contro, laddove vengano in rilievo comunicazioni (scritte o vocali), indirizzate all'offeso e ad altre persone non contestualmente “presenti” (in accezione estesa alla presenza “virtuale” o “da remoto”), ricorreranno i presupposti della diffamazione.

7. Conclusioni

A oggi lo *stream* o il flusso audio di Clubhouse può essere considerato come un *continuum* di informazioni che raggiungono tutti i soggetti connessi in quell'istante di tempo. Se consideriamo il flusso di dati come un file e il *social network* come una nuova forma di browser, essendo l'audio inviato *in real time* e non in differita, il fatto che tutti siano presenti in quella stanza e in quel momento appare un dato di fatto ineccepibile, in quanto coloro che si trovano a disquisire in una *room* in tempo reale è come se fossero presenti in un salotto. Se si aggiunge, inoltre, che all'audio può essere implementato anche un supporto video, a quel punto è come se i soggetti fossero tutti all'interno della “stanza”, venendo a rompersi così la barriera tra fisico e virtuale.

Clubhouse sembra aver avuto nel suo primo anno di vita una tendenza simile a quella del più diffuso *social network* al mondo, Facebook. Nel concreto Clubhouse ha attraversato anch'esso una fase iniziale di scoperta, tentativi di comprensione delle possibilità offerte dalla piattaforma e infine l'accettazione quale "*social*", ovvero come network che offre discussioni e confronti di idee in spazi telematici e non fisici. Similmente ai *social networks* basati sulla comunicazione di gruppo in forma scritta, anche su Clubhouse presto si sono creati gruppi di utenti accomunati da posizioni ideologiche e visioni del mondo affini. Ciò ha portato inevitabilmente allo scontro ideologico più o meno cruento, fino a giungere all'utilizzo del sistema di esclusione dalle stanze, o persino, come nei casi che abbiamo visto, alle denunce alla polizia postale.

Sebbene i dati a nostra disposizione siano estremamente limitati, possiamo notare che le denunce sono partite da due individui appartenenti a una generazione più anziana. Gli individui e i gruppi appartenenti alle generazioni più giovani, nonostante abbiano spesso dichiarato di sentirsi "offesi" dalle parole pronunciate da chi si opponeva alle loro opinioni, non hanno mai fatto ricorso alle azioni legali, ritenendo il blocco dell'utente indesiderato come la forma più confacente per "punire" i propri oppositori.

Alla nostra domanda sul perché, se si sono sentiti offesi, non hanno fatto ricorso ad azioni legali, 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 del confronto e della punizione, in quanto impedisce a un utente "sgradito" di portare i propri argomenti all'interno di una discussione.

Dalla prospettiva giuridica, inoltre, si è giunti alla conclusione che i giudici, in relazione al caso concreto, potranno decidere se far ricadere le offese sotto l'ingiuria o sotto la diffamazione, prendendo in considerazione la presenza o meno della persona offesa.

Si ritiene che la sincronicità della forma di comunicazione caratterizzante Clubhouse possa, in caso di offese tra due soggetti compresenti in modalità sincronica all'interno di una stanza, far ricadere il tutto sotto il profilo dell'ingiuria, mentre in caso di assenza della persona offesa si ritiene pacifico far ricadere le offese sotto il profilo della diffamazione.

Riferimenti bibliografici

Adinolfi, Mario, 2021. Omofobia, Adinolfi: "Io cacciato da Clubhouse, prove generali di bavaglio ddl Zan". *Adnkronos*, https://www.adnkronos.com/omofobia-adinolfi-io-cacciato-da-clubhouse-prove-generalidi-bavaglio-ddl-zan_4yBjU5zFk-vM7YDnFACkR2U (visitato il 22 novembre 2021).

- Albertini, Lorenzo, 2020. Sulla responsabilità civile degli internet service provider per i materiali caricati dagli utenti (con qualche considerazione generale sul loro ruolo di gatekeepers della comunicazione). *Law and Media Working Paper Series 2020*. DOI: 10.2139/SSRN.3706671.
- Allegri, Maria Romana, 2017. Alcune considerazioni sulla responsabilità degli intermediari digitali, e particolarmente dei *social network provider*, per i contenuti prodotti dagli utenti. *Informatica e diritto*, 1-2: 69-112.
- Barnard, Alan, 2016. *Language in Prehistory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauman, Zygmunt, [2000]2012. *Liquid Modernity*. Traduzione italiana *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- Bury, John B., [1932]1964. *The Idea of Progress: An Inquiry into its Origin and Growth*. Traduzione italiana *Storia della libertà di pensiero*. Milano: Feltrinelli.
- Byung Chul, Han, [2013]2015. *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Traduzione italiana *Nello sciame. Visioni del digitale*. Roma: Nottetempo.
- Carey, James W., [1989]2009. *Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society*. New York-Abingdon: Routledge.
- Castells, Manuel, [1996]2002. *The Rise of the Network Society*. Traduzione italiana *La nascita della società in rete*. Milano: UBE.
- , [2009]2009. *Communication Power*. Traduzione italiana *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi.
- Chayim, Jacob B., & Christian D. Ginsburg (eds.), [1894]2002-2005. *Biblia Sacra. Utriusque Testamenti. Editio Hebraica et Graeca*. London: Bibles.org.uk.
- Cocuccio, Mariafrancesca, 2015. La responsabilità civile per fatto illecito dell'Internet Service Provider. *Responsabilità civile e previdenza*, 4: 1312-1330.
- Corposanto, Cleto (a cura di), 2007. *Metodologia e tecniche non intrusive nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Corrias Lucente, Giovanna, 2000. Internet e libertà di manifestazione del pensiero. *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 16, 4-5: 597-608.
- , 2004. Ma i network providers, i service providers e gli access providers rispondono degli illeciti penali commessi da un altro soggetto mediante l'uso degli spazi che loro gestiscono? *Giurisprudenza di merito*, 36, 12: 2523.
- Cova, Bernard, Alex Giordano, & Mirko Pallera, [2003]2008. *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano: Il Sole-24 Ore Libri.
- Daft, Richard L., & Robert H. Lengel, 1984. *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior*. In Barry M. Staw & Larry L. Cummings (eds.), *Research in Organizational Behavior*. Homewood: JAI Press.
- Dahrendorf, Ralf, [1964]1976. *Homo sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. Traduzione italiana *Homo sociologicus. Uno studio sulla storia, il significato e la critica della categoria di ruolo sociale*. Roma: Armando.
- De Cata, Marcello, 2010. *La responsabilità civile dell'internet service provider*. Milano: Giuffrè.

- Eco, Umberto, 1990. *I limiti dell'interpretazione*. Milano: Bompiani.
- , 2015. Umberto Eco è social: “danno diritto di parola a legioni di imbecilli”. *Repubblica Tv*, <https://media.gedidigital.it/repubblicatv/file/2015/06/11/263830/263830-multi-auto-ecotwitter11615fp.mp4> (visitato il 22 novembre 2021).
- Edison Research, 2019. Podcasting and Audiobooks Both Attain 50% Reach; Facebook Usage Continues to Drop. *The Infinite Dial 2019*, <https://www.edison-research.com/infinite-dial-2019/> (visitato il 22 novembre 2021).
- Esposito, Carlo, 1958. *La libertà di manifestazione del pensiero nell'ordinamento italiano*. Milano: Giuffrè.
- Facebook, 2021. Facebook Reports First Quarter 2021 Results. *PRNewswire*, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default> (visitato il 22 novembre 2021).
- Ferrari, Vincenzo, [2004]2006. *Diritto e società. Elementi di sociologia del diritto*. Roma-Bari: Laterza.
- , 2010. *Prima lezione di sociologia del diritto*. Roma-Bari: Laterza.
- Geeng, Christine, Savanna Yee, & Franziska Roesner, 2020. *Fake News on Facebook and Twitter: Investigating How People (Don't) Investigate*. In *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/3313831.3376784.
- Gronowski, Dariusz, 2010. *Introduzione alla teoria della comunicazione*. Roma: EDUSC.
- Habermas, Jürgen, 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Luchterhand. Traduzione italiana *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Laterza, Roma-Bari 1974.
- , [1992]2013. *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Traduzione italiana *Fatti e norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*. Roma-Bari: Laterza.
- Jaynes, Julian, 1976. *The Origin of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jousse, Marcel, 1925. *Études de psychologie linguistique. Le Style oral rythmique et mnémotechnique chez les Verbo-moteurs*. Paris: Gabriel Beauchesne.
- Kozinets, Robert V., 2020. *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. London: Sage.
- Kübler, Friedrich, 1975. *Über die praktischen Aufgaben zeitgemässer Privatrechtstheorie*. Karlsruhe: C.F. Müller.
- Lévi-Strauss, Claude, 1958. *Anthropologie structurale*. Paris: Plon.
- Lovink, Geert, [2019]2019. *Sad by Design: On Platform Nihilism*. Traduzione italiana *Nichilismo digitale*. Milano: Università Bocconi.
- Luhmann, Niklas, [1972]1977. *Rechtssoziologie*. Traduzione italiana *Sociologia del diritto*. Roma-Bari: Laterza.
- , [1975]2020. *Macht*. Traduzione italiana *Potere e complessità sociale*. Milano: il Saggiatore.

- Manovich, Lev, [2001]2016. *The Language of New Media*. Traduzione italiana *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares.
- McLuhan, Marshall, [1964]1967. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Traduzione italiana *Gli strumenti del comunicare*. Milano: il Saggiatore.
- Meine, Gökşen, & Florian Sußner, 2020. *Angst und Mut bei der Gründung*. In Gökşen Meine & Florian Sußner, *Impropreneurship. Wie Improtheater hilft, ein erfolgreicher Entrepreneur zu werden*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-30355-6_3.
- Milton, John, [1644]1987. *Areopagitica*. Traduzione italiana *Areopagitica. Discorso per la libertà di stampa*. Roma-Bari: Laterza.
- Nass, Clifford, & Li Gong (2000). Speech interfaces from an evolutionary perspective: Social psychological research and design implications. *Communications of the ACM*, 43, 9: 36-43. DOI: 10.1145/348941.348976.
- , & Kwan M. Lee (2000). *Does computer-generated speech manifest personality? An experimental test of similarity-attraction*. In *CHI '00: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/332040.332452.
- Nigro, Raffaella, 2015. La responsabilità degli Internet service providers e la convenzione europea dei diritti umani: il caso Delfi AS. *Diritti umani e diritto internazionale*, 9, 3: 681-689.
- Nuvolone, Pietro, 1971. *Il diritto penale della stampa*. Padova: Cedam.
- Ong, Walter J., [1982]2014. *Orality and Literacy. The technologizing of the word*. Traduzione italiana *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna: il Mulino.
- Pezzella, Vincenzo, [2009]2020. *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*. Assago: UTET giuridica.
- , 2010. Google Italia, diffamazione e riservatezza: il difficile compito del provider (e del giudice). *Giurisprudenza di merito*, 42, 9: 2219-2261.
- Pitruzzella, Giovanni, Oreste Pollicino, & Stefano Quintarelli, 2017. *Parole e potere: libertà di espressione, hate speech e fake news*. Milano: Egea.
- Rogers, Richard, 2013. *Digital Methods*. Cambridge, Ma.: MIT press.
- Rosati, Eleonora, & Giovanni Sartor, 2012. Social networks e responsabilità del provider. *Working paper*, EUI LAW, 05.
- Starri, Matteo, 2021. Digital 2021: I dati globali. *We Are Social*, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali> (visitato il 22 novembre 2021).
- Thompson, John B., [1995]1998. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Traduzione italiana *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: il Mulino.
- , 2018. Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture & Society*, 37, 1: 3-28. DOI: 10.1177/0263276418808592.
- Tosi, Emilio, 2017. Contrasti giurisprudenziali in materia di responsabilità civile degli hosting provider – passivi e attivi – tra tipizzazione normativa e interpretazio-

- ne evolutiva applicata alle nuove figure soggettive dei motori di ricerca, social network e aggregatori di contenuti. *Rivista di diritto industriale*, 66, 75.
- Van Den Berg, Joeri, & Mattias Behrer, 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. London: Kogan Page Publishers.
- Zeno-Zencovich, Vincenzo, [1984]1985. *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*. Napoli: Jovene.
- , 1996. *Onore e reputazione*. Torino: UTET.