



**ENRICO ALBANESI**

## **Le *Linee-guida* dell'Agcom sugli *influencer* nella prospettiva dell'attività di informazione e del costituzionalismo digitale**

L'articolo svolge un'analisi critica della regolamentazione degli *influencer* quali fornitori di servizi di media audiovisivi di cui al Testo unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA), compiuta dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) nelle *Linee-guida* del 2024. Per poter svolgere una siffatta analisi, nell'articolo ci si muove in una prospettiva di diritto costituzionale: accogliendosi, da un lato, la chiave di lettura teorica del costituzionalismo digitale; guardandosi, dall'altro, all'attività degli *influencer* nell'ottica dell'attività di informazione e della libertà di espressione di cui all'art. 21 Cost.

*Influencer – Linee-guida Agcom – Fornitore di servizi di media audiovisivi  
Fornitore di piattaforma di condivisione di video – Piattaforma online*

### **Agcom Guidelines for vloggers from the perspective of freedom of information and digital constitutionalism**

The article is a critical analysis of the 2024 Guidelines, issued by the Italian Communications Regulatory Authority (Agcom), concerning vloggers, in the light of the Italian Audiovisual Media Services Code (TUSMA). The analysis is carried out from a perspective of constitutional law: examining the activities of the vloggers against the 'digital constitutionalism' background and analysing them in light of the legal concept of information and freedom of expression under Article 21 of the Italian Constitution.

*vloggers – Agcom guidelines – Audiovisual media service provider – Video-sharing platform provider  
Online platform*

**SOMMARIO:** 1. Le *Linee-guida* dell'Agcom sugli *influencer*. – 2. L'ambiente digitale, il costituzionalismo digitale e la coregolamentazione. – 3. Le *Linee-guida* dell'Agcom e la riconduzione della categoria degli *influencer* alla fattispecie astratta del «fornitore di servizi di media audiovisivi» di cui all'art. 3, comma 1, lett. *d*), TUSMA. – 4. L'attività degli *influencer*, nella prospettiva della natura dell'attività di informazione e della libertà di espressione di cui all'art. 21 Cost. – 5. Conclusioni. Il costituzionalismo digitale, gli *influencer* ed il più coerente ed efficace strumento di (sia pure indiretto) intervento, costituito dalla regolamentazione delle piattaforme online che ospitano l'attività dei primi.

## 1. Le *Linee-guida* dell'Agcom sugli *influencer*

Il 10 gennaio 2024 l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) ha approvato le *Linee-guida* volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli *influencer* e istituzione di un apposito tavolo tecnico<sup>1</sup>. La delibera dell'Agcom è giunta all'approvazione a seguito di una consultazione pubblica indetta nel luglio 2023<sup>2</sup>.

Secondo la definizione contenuta nel *Report dello European Regulations Group of Audiovisual Media Services* (ERGA) del dicembre 2023, le attività degli *influencer* (anzi: il Report li definisce *vlogger* o *vlogger channel*) hanno in comune il fatto di consistere in «audiovisual content, mostly user-generated, which is uploaded on video sharing platforms and – depending on the type of platforms – is often organized and distributed

via channels»<sup>3</sup>. Tali contenuti si caratterizzano per essere *on-demand* ma in alcuni casi anche lineari (*live streams*).

Le *Linee-guida* dell'Agcom (sulla scorta delle conclusioni contenute nel *Report* dell'ERGA) qualificano gli *influencer* come «soggetti che svolgono un'attività analoga o comunque assimilabile» a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi (di cui all'art. 3, comma 1, lett. *d*), «Testo unico dei servizi di media audiovisivi» (TUSMA)), scelta che comporta l'applicabilità ad essi di una serie di disposizioni contenute nello stesso TUSMA<sup>4</sup> (peraltro individuate dalla stessa Agcom nelle *Linee-guida*) che si andranno qui ad esaminare. Scopo del presente articolo è analizzare criticamente tali *Linee guida*.

È bene precisare che le *Linee-guida* sono propeudetiche all'istituzione di un Tavolo tecnico<sup>5</sup> con

1. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 – Allegato A*.
2. Le principali posizioni emerse nel corso della consultazione pubblica sono reperibili in Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24*, p. 4 ss.
3. Cfr. European Regulations Group for Audiovisual Media Service. Subgroup 1, *Report – Learning from the practical experiences of NRAs in the regulation of vloggers (Deliverable 3)*, p. 2.
4. Cfr. d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208, *Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato* (come modificato dal d.lgs. 25 marzo 2024, n. 50, *Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi in considerazione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/13*).
5. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 – Allegato B*.

cui individuare attraverso uno o più codici di condotta le ulteriori misure e le modalità mediante le quali gli *influencer* adeguino la propria attività al fine di garantire il rispetto delle disposizioni del TUSMA (un'operazione "paideutica", verrebbe da dire). Insomma, con le *Linee-guida*, ora, e con il codice di condotta, un domani, ci si sta muovendo nell'ambito della *soft law* al fine (come chiarisce il titolo delle *Linee-guida*) di «garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli *influencer*».

Le ipotesi di ricerca sono le seguenti.

In primo luogo, si tenterà di dimostrare che la riconduzione della categoria degli *influencer* (sia pure attraverso un'interpretazione analogica) alla fattispecie astratta dei fornitori di media audiovisivi appare in linea tendenziale corretta ma non è sufficientemente circoscritta nelle *Linee-guida*, secondo le invece ben più attente indicazioni contenute nel *Report* dell'ERGA; e che tale riconduzione, così come prospettata nelle *Linee-guida*, va a porre in capo agli *influencer* alcuni «adempimenti e oneri non necessari» che l'Agcom stessa afferma di voler evitare<sup>6</sup>. Forse la strada migliore per regolamentare il fenomeno degli *influencer* sarebbe quella di lasciare tale compito al legislatore, che meglio potrebbe congegnare una più adeguata fattispecie astratta.

In secondo luogo, si proverà a dimostrare che nell'ottica del costituzionalismo digitale (che qui si assumerà come chiave di lettura teorica dell'indagine) la regolamentazione delle piattaforme online che ospitano l'attività degli *influencer* sembra costituire comunque un più coerente ed efficace strumento di intervento, sia pure indiretto, rispetto alla strada percorsa dall'Agcom.

Per poter dimostrare le ipotesi di ricerca, ci si muoverà qui in una prospettiva di diritto costituzionale. Da un lato, definendosi il contesto in cui si svolgono le condotte degli *influencer*: un ambiente digitale, cioè caratterizzato dalla presenza di

piattaforme online globali (accogliendosi peraltro qui la chiave di lettura teorica del costituzionalismo digitale) (*infra*, paragrafo 2). Dall'altro lato, dopo aver analizzato le *Linee-guida* (*infra*, paragrafo 3), si esaminerà nel dettaglio la disciplina del TUSMA che le *Linee-guida* individuano come applicabile agli *influencer*, in virtù della qualificazione di questi ultimi come fornitori di servizi di media audiovisivi (*infra*, paragrafo 4). E si guarderà quindi all'attività degli *influencer* nell'ottica dell'attività di informazione e della libertà di espressione di cui all'art. 21 Cost., cercando di dimostrare la prima ipotesi di ricerca che si è prospettata (*infra*, paragrafo 4).

Per concludersi dimostrando la seconda ipotesi di ricerca, nel senso che nell'ottica del costituzionalismo digitale, la regolamentazione delle piattaforme online che ospitano l'attività degli *influencer* sembra costituire un più coerente ed efficace strumento di intervento, sia pure indiretto (*infra*, paragrafo 5).

## 2. L'ambiente digitale, il costituzionalismo digitale e la coregolamentazione

Gli *influencer* svolgono le loro condotte sulla Rete. Anzi, per essere più precisi, su piattaforme online o piattaforme di condivisione di video.

Nel contesto del Web 2.0<sup>7</sup>, le piattaforme online hanno assunto una fisionomia sempre meno passiva e neutrale rispetto ai contenuti veicolati attraverso di esse. Si è altresì passati da una decentralizzazione quasi atomistica degli attori operanti sulla Rete ad una forte centralizzazione in capo a poche piattaforme online globali. A fronte di tale fenomeno, si è dunque iniziato a guardare alla *governance* della Rete in modo differente rispetto a quanto si era soliti fare precedentemente<sup>8</sup>. Si è dunque abbandonata una connotazione eminentemente pubblicistica della libertà di espressione, per accogliersene una di natura anche privatistica. La dimensione digitale vede infatti ormai protagonista

6. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 – Allegato A*, p. 3.

7. «Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences». Così O'REILLY 2005. Nella dottrina italiana, cfr. OROFINO 2008, p. 13 ss.

8. Cfr. CERF 2022 E SCORZA 2022, rispettivamente p. 17 ss. e p. 23 ss.

le piattaforme online: «spazi formalmente privati», come si è notato, «che, però, sono entrati prepotentemente a far parte della sfera pubblica»<sup>9</sup>. Detto altrimenti, con l'avvento delle piattaforme online globali, la libertà di espressione in Rete non si svolge più nella tradizionale dimensione verticale (Stato/cittadino) ma in una dimensione triangolare, in cui il nuovo attore è costituito da soggetti privati (le piattaforme online) che, come si è detto, non svolgono più un ruolo meramente neutrale rispetto al contenuto veicolato in Rete, anche solo per l'organizzazione dello stesso<sup>10</sup>.

È in questo contesto che si è sviluppata la prospettiva teorica del costituzionalismo digitale, inteso come “ideologia” volta a porre limiti ai poteri privati sulla Rete (ormai entrati però a far parte della sfera pubblica), così come a partire dal Diciottesimo secolo il costituzionalismo è volto, nel mondo “reale”, a limitare (specie ma non solo) i poteri pubblici<sup>11</sup>. La necessità sottesa a tale approccio teorico è quella di contemperare la libertà di manifestazione del pensiero, che si esplica in Rete, con la tutela del valore della dignità umana, la tutela di specifici diritti altrui, il contrasto alla diffusione di discorsi d'istigazione alla violenza o all'odio nonché di contenuti in violazione del diritto d'autore o nocivi per i minori.

Tale contemperamento è stato peraltro compiuto dalla giurisprudenza delle Corti europee (la Corte di giustizia dell'Unione europea e la Corte europea dei diritti dell'uomo) nei primi anni dell'avvento di tali piattaforme<sup>12</sup>. Tuttavia, a livello europeo è solo il *legislatore* (dunque, il legislatore dell'Unione europea) che poteva intervenire ad introdurre nuove forme di “regolamentazione”

giuridica e tecnica delle piattaforme online, nell'ottica del costituzionalismo digitale sopra menzionato. Forme di “regolamentazione” che non solo consentissero l'accertamento della responsabilità dei soggetti che caricano contenuti illeciti veicolati in Rete (responsabilità che permane, ovviamente<sup>13</sup>); ma anche impedissero o ponessero fine ad illeciti e consentissero che la pubblica autorità sia informata degli illeciti e riceva informazioni richieste.

Nel dibattito su quale sia il “livello” più adeguato di siffatte forme di “regolamentazione” e nelle esperienze pratiche, è stata contemplata una pluralità di soluzioni. Nei primi anni in cui tali problematiche si sono manifestate e si è cercato di dare ad esse risposta, si erano affermate “carte di diritti”<sup>14</sup> ed esperienze di autoregolamentazione che, da sole, non hanno però funzionato al meglio<sup>15</sup>. L'Unione europea ha però di recente individuato la strada della coregolamentazione, con l'introduzione dunque di obblighi tecnico-organizzativi in capo alle piattaforme online, al fine di attribuire a queste ultime il compito di moderazione dei contenuti da pubblicarsi attraverso esse.

Va detto peraltro come non ci sia in realtà accordo in dottrina sulla riconduzione alla categoria della autoregolamentazione o della coregolamentazione<sup>16</sup> delle fattispecie introdotte dall'Unione europea in tale campo. Alcuni autori le considerano autoregolamentazione, in quanto il compito di effettuare l'attività di moderazione dei contenuti è comunque rimessa alle piattaforme online<sup>17</sup>. Il fatto però che alla luce delle recenti normative dell'Unione europea si sia realizzato un «collegamento giuridico tra l'autoregolamentazione

9. Così BASSINI 2019, p. 15 nonché p. 108 ss. Cfr. anche POLLICINO-DE GREGORIO 2021, p. 6.

10. Cfr. BALKIN 2018, p. 2011 ss.

11. Cfr. per tutti DE GREGORIO 2022, p. 4 ss. e POLLICINO 2021, p. 2.

12. Cfr. OROFINO 2014, p. 35 ss.

13. Cfr. BASSINI 2019, p. 111.

14. Cfr. CELESTE 2023.

15. In senso critico sull'autoregolamentazione, cfr. POLLICINO-DE GREGORIO 2021, p. 12 e CRAWFORD 2021, p. 256. Secondo BASSINI 2019, p. 106, le carte dei diritti hanno rappresentato un cambio di paradigma ma difficilmente possono costituire di per sé una soluzione.

16. Su cui cfr. le definizioni contenute, ad esempio, nel *Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema «Autoregolamentazione e coregolamentazione nel quadro legislativo dell'UE»*, 2015/C 2019/05. Sulla *soft law* nell'Unione europea, cfr. DE WITTE 2023, p. 101 ss.

17. Cfr. NIRO 2021, p. 1390.

e il legislatore», novità rispetto ai tempi in cui la regolamentazione era rimessa alla «iniziativa volontaria» (elemento che caratterizza la autoregolamentazione) delle piattaforme private, sembra condurre altri Autori<sup>18</sup> a meglio qualificare tali fattispecie in termini di coregolamentazione<sup>19</sup>.

In ogni modo, al di là della riconduzione all'una o all'altra fattispecie e venendosi al contenuto di tali discipline di derivazione europea, è stata approvata una disciplina di carattere generale dei prestatori di servizi intermediari e, segnatamente, dei prestatori di servizi di memorizzazione di informazioni (comprese le piattaforme online) nel *regolamento sui servizi digitali* (2022)<sup>20</sup>; una disciplina dei fornitori di piattaforma per la condivisione video nella nuova direttiva sui servizi di media audiovisivi (2018)<sup>21</sup>; una disciplina dei servizi di condivisione online nella direttiva sul

diritto d'autore nel mercato unico digitale (2019)<sup>22</sup>. Questi ultimi due atti sono stati recepiti dall'Italia, rispettivamente con il d.lgs. recante il TUSMA (2021)<sup>23</sup> e con il d.lgs. in materia di diritto d'autore nel mercato unico digitale (2021)<sup>24</sup>.

Come si accennava, ciò che caratterizza tali discipline è l'introduzione di una serie di obblighi tecnico-organizzativi (sostanzialmente: di moderazione dei contenuti) in capo ai prestatori di servizi di intermediazione, segnatamente le piattaforme online<sup>25</sup>. Un intervento, questo, non certo «indolore» dal punto di vista costituzionale.

In primo luogo, occorre infatti segnalare la potenziale restrizione della libertà di manifestazione del pensiero derivante dall'imposizione di obblighi tecnico-organizzativi in capo ai prestatori di servizi di intermediazione (questione che però la Corte di giustizia dell'Unione europea ha risolto

- 
18. Parlano delle recenti normative introdotte dall'Unione europea come «alternativa al modello di *self-regulation*» e come mezzo per «limitare drasticamente l'autoregolamentazione», rispettivamente, SANTANIELLO 2022, p. 68 e CAGGIANO 2021, p. 13.
19. Cfr. il *Considerando 14* della nuova *direttiva sui servizi di media audiovisivi* (citata, *infra*, in nota 21): «La coregolamentazione, nella sua forma minima, fornisce un collegamento giuridico tra l'autoregolamentazione e il legislatore nazionale, in conformità con le tradizioni giuridiche degli Stati membri. Nella coregolamentazione le parti interessate e il governo o l'autorità o gli organismi nazionali di regolamentazione condividono il ruolo di regolamentazione. Il ruolo delle autorità pubbliche competenti comprende il riconoscimento del regime di coregolamentazione, l'audit dei suoi processi e il suo finanziamento. La coregolamentazione dovrebbe consentire l'intervento statale qualora i suoi obiettivi non siano conseguiti». Dal canto suo, l'«autoregolamentazione costituisce un tipo di iniziativa volontaria che permette agli operatori economici, alle parti sociali, alle organizzazioni non governative e alle associazioni di adottare fra di loro e per se stessi orientamenti comuni. Spetta a loro sviluppare, monitorare e garantire il rispetto di tali orientamenti. [Essa costituisce] uno strumento complementare per attuare determinate disposizioni della direttiva [ma] non dovrebbe sostituirsi ai compiti del legislatore nazionale».
20. Cfr. [regolamento \(UE\) 2022/2065](#) del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 *relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali)*.
21. Cfr. [direttiva \(UE\) 2018/1808](#) del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018 *recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato*.
22. Cfr. [direttiva \(UE\) 2019/790](#) del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 *sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE*.
23. Cfr. d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208, cit.
24. Cfr. d.lgs. 8 novembre 2021, n. 177, *Attuazione della direttiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE*.
25. Su tali discipline, nell'ottica del costituzionalismo digitale di cui si è dato qui conto, sia consentito il rinvio a ALBANESI-VALASTRO-ZACCARIA 2023, p. 189 ss.

negativamente, quantomeno con riguardo ad un caso specifico nel 2019<sup>26</sup>). Dall'altro, stanno i rischi derivanti dalla censura privata svolta da soggetti (le piattaforme online) cui è attribuito il compito di moderazione dei contenuti<sup>27</sup>.

Si vedrà in sede di *Conclusioni* come nella prospettiva del costituzionalismo digitale, qui richiamata, la regolamentazione delle piattaforme online che ospitano l'attività degli *influencer* potrebbe costituire un più coerente ed efficace strumento di intervento, sia pure indiretto, rispetto alla strada percorsa dall'Agcom.

### 3. Le Linee-guida dell'Agcom e la riconduzione della categoria degli *influencer* alla fattispecie astratta del «fornitore di servizi di media audiovisivi» di cui all'art. 3, comma 1, lett. d), TUSMA

È però ora indispensabile analizzare il contenuto delle *Linee-guida*.

L'Agcom individua l'obiettivo delle *Linee guida* nell'esigenza di individuare: le disposizioni del TUSMA che gli *influencer* sono tenuti a rispettare e le misure necessarie a garantirne l'uniforme e coerente applicazione, con particolare riferimento, al rispetto dei principi di trasparenza e della correttezza dell'informazione, all'applicazione della disciplina in materia di tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona ed alle disposizioni in materia di comunicazioni commerciali e di *product placement* volte a rendere trasparenti al pubblico le finalità promozionali eventualmente perseguite<sup>28</sup>.

Per raggiungere tale obiettivo, l'Agcom riconduce l'attività dell'*influencer* alla disciplina legislativa disposta per il «fornitore di servizi di media audiovisivi» di cui all'art. 3, comma 1, lett. d), TUSMA, cioè «la persona fisica o giuridica cui

è riconducibile la responsabilità editoriale della scelta del contenuto audiovisivo o radiofonico del servizio di media audiovisivo o radiofonico e che ne determina le modalità di organizzazione». Per «servizio di media audiovisivo» si intende un servizio il cui obiettivo principale sia la fornitura di programmi al grande pubblico al fine di informare, intrattenere o istruire (art. 3, comma 1, lett. a), TUSMA).

Tuttavia, alla luce delle *Linee-guida*, non tutti gli *influencer* sono qualificabili come fornitore di servizi di media audiovisivi ma solo quelli che rispondono a determinati criteri. Questa è una scelta che l'Agcom compie in conformità con le raccomandazioni del *Report* dell'ERGA, dove si legge che «[g]uidelines should elaborate how the different criteria of the definition of AVMS can be understood and applied in the situation of vloggers»<sup>29</sup>. In particolare, i criteri che l'ERGA individua sono lo svolgimento di un «economic service», il fatto che «the principal purpose should be to inform, entertain, or educate the general public» nonché l'accessibilità del servizio al «general public»<sup>30</sup>.

Questo approccio si riscontra anche nelle *Linee-guida* dell'Agcom, financo nel linguaggio usato. A rigore, l'Agcom non qualifica infatti gli *influencer* direttamente come fornitori di servizi di media audiovisivi. Nelle *Linee-guida* l'Agcom nota come gli *influencer* sono quei soggetti che svolgono «un'attività *analoga* o *comunque assimilabile* a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi» (corsiivi aggiunti)<sup>31</sup>. Anche nella delibera stessa, quando sono rappresentate le principali posizioni emerse nella consultazione pubblica, l'Agcom nota come gli *influencer* «si collocano tra il fornitore di servizi [di] media [...] e un *quisque de populo* che esprime liberamente il proprio pensiero in rete senza alcun intento economico»<sup>32</sup>.

26. Cfr. Corte di giustizia (Grande sezione), sentenza 26 aprile 2022, C-401/19, *Polonia c. Parlamento europeo e Consiglio dell'Unione europea*, paragrafo 39 ss.

27. Sugli Stati Uniti, cfr. BALKIN 1999, p. 2295 ss. In Italia, cfr. GRANDINETTI 2022, specie p. 241 ss., BASSINI 2019, p. 111 e MONTI 2019.

28. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 – Allegato A*, p. 2.

29. Cfr. European Regulations Group for Audiovisual Media Service. Subgroup 1, *Report*, cit., p. 16.

30. *Ivi*, p. 3 ss.

31. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 – Allegato A*, p. 1.

32. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24*, p. 4 ss.

Le *Linee-guida* individuano quindi una serie di caratteristiche che i soggetti devono possedere cumulativamente per essere qualificati come *influencer*. Si tratta delle seguenti: *a)* il servizio offerto costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 TFUE; *b)* lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'*influencer*, che informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzione di accordi commerciali o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal *social media* utilizzato; *c)* l'*influencer* ha la responsabilità editoriale sui contenuti, la quale include il controllo effettivo sulla creazione, sulla selezione o sulla organizzazione dei contenuti medesimi; *d)* il servizio è accessibile al grande pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano, ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico e i contenuti sono diffusi tramite un servizio di piattaforma di condivisione video o di *social media*; *e)* il servizio consente la fruizione dei contenuti su richiesta dell'utente; *f)* il servizio è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana; *g)* i contenuti sono offerti tramite l'utilizzo della lingua italiana<sup>33</sup>.

L'Agcom precisa però che le disposizioni dell'EMFA si applicano solo agli «*influencer* che svolgono attività professionale», escludendosi dunque i soggetti che operano in maniera meno continuativa e strutturata (cioè, quelli che svolgono mera attività amatoriale). I primi (cioè quelli a cui si applica la disciplina di cui al TUSMA e che potrebbero definirsi come “sopra soglia”) sono, secondo le *Linee-guida*, quegli *influencer* che: *a)* raggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti *follower*) pari, in sede di prima applicazione, ad almeno un milione, risultanti dalla somma degli iscritti sulle piattaforme e dei *social media* su cui operano; *b)* hanno pubblicato nell'anno precedente alla rilevazione almeno 24 contenuti aventi le caratteristiche definite dalle presenti *Linee guida*; *c)* abbiano superato almeno su una piattaforma o *social media* un valore di *engagement rate* medio negli ultimi 6 mesi pari o superiore al 2%<sup>34</sup>.

Come si è detto, la circoscrizione dell'area di applicabilità della disciplina del TUSMA, ai soli soggetti che presentano queste ultime caratteristiche, è in linea con il *Report* dell'ERGA. Tuttavia, non sembra che le *Linee-guida* dell'Agcom abbiano sufficientemente circoscritto la riconduzione della categoria degli *influencer*, secondo le invece ben più attente indicazioni contenute nel *Report* dell'ERGA.

Si andrà a dimostrare questo assunto, riflettendosi sulla natura dell'attività di informazione.

#### 4. L'attività degli *influencer*, nella prospettiva della natura dell'attività di informazione e della libertà di espressione di cui all'art. 21 Cost.

Seguendosi il ragionamento dell'Agcom, le *Linee-guida* puntualizzano che agli *influencer* “sopra soglia” si applica la seguente disciplina legislativa di cui al TUSMA.

In primo luogo, si tratta dei principi generali di cui all'articolo 4, comma 1, TUSMA (quali il rispetto della dignità umana, il contrasto alle strategie di disinformazione, la tutela dei diritti d'autore, ecc.). Seguono i principi generali cui all'articolo 6, comma 2, lett. *a)*, TUSMA, in materia di informazione, in quanto applicabili (si tratta in questo caso della presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti, in modo da favorire la libera informazione delle opinioni). In terzo luogo, le disposizioni a tutela del diritto d'autore richiamate nell'articolo 32 TUSMA. Poi, le disposizioni a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport di cui agli articoli 30, 37, 38 e 39 TUSMA e delle pertinenti delibere attuative adottate dall'Autorità. Infine, le disposizioni in materia di comunicazioni commerciali di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 TUSMA<sup>35</sup>.

Occorre a questo punto cercare di ragionare sulla natura dell'attività degli *influencer*, nella prospettiva dell'attività di informazione e della libertà di espressione di cui all'art. 21 Cost., per tentare di comprendere se esista davvero una similitudine tra gli *influencer* e i fornitori di servizi di media audiovisivi, tale da giustificare l'estensione analogica, ai primi, della disciplina del TUSMA.

33. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 – Allegato A*, p. 1 ss.

34. *Ivi*, p. 3.

35. *Ivi*, p. 4.

Quanto all'essenza dell'attività degli *influencer*, le *Linee-guida* sembrano individuarla, come si è già detto, nella «fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'*influencer*, che informano, intrattengono o istruiscono e che sono suscettibili di generare reddito direttamente in esecuzione di accordi commerciali o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal *social media* utilizzato»<sup>36</sup>.

Ebbene, prima di rispondere alla domanda circa la effettiva similitudine tra gli *influencer* e i fornitori di servizi di media audiovisivi, appare opportuno chiedersi se non vi fossero altre fattispecie astratte nel TUSMA cui potenzialmente ricondurre l'attività degli *influencer*.

La prima potrebbe essere quella del «video generato dall'utente» di cui all'art. 3, comma 1, lett. h), TUSMA. Con riferimento a questa, la risposta sembra negativa, in quanto limitata ad una serie di immagini animate, sonore o non, che costituiscono un singolo elemento. Nel caso dell'*influencer* è chiaro che l'attività si riferisce ad una pluralità di contenuti, creati, selezionati o organizzati da questi.

La seconda fattispecie potrebbe essere quella del «servizio di piattaforma per la condivisione video» di cui all'art. 3, comma 1, lett. c), TUSMA. Volendo, si potrebbe affiancare a questa anche una fattispecie esterna al TUSMA: quella di «piattaforma online» di cui all'art. 3, paragrafo 1, lett. i), del sopra citato *regolamento sui servizi digitali*. Ebbene, anche in questo caso la risposta sembra essere negativa perché l'*influencer* non si limita a fornire programmi e/o video generati dagli utenti oppure a memorizzare e diffondere informazioni al pubblico: l'*influencer* crea, seleziona o organizza tali contenuti, sia pure caricandoli su piattaforme online o piattaforme di condivisione video.

Torna quindi la domanda di partenza: l'attività degli *influencer* è assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi, a tal punto da giustificare l'estensione analogica, ai primi, della disciplina del TUSMA?

La questione può essere vista da due distinte angolazioni.

La prima angolazione è la prospettiva della natura dell'attività di informazione.

Ebbene, l'attività degli *influencer* può qualificarsi come fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire, sotto la responsabilità editoriale del fornitore, come richiede l'art. 3, comma 1, lett. a), TUSMA<sup>37</sup>?

Come nota l'ERGA, l'attività degli *influencer* può qualificarsi come *on demand* ma anche, in alcuni casi, lineare (*live streams*). Dunque, anche con riguardo all'attività degli *influencer* possono venire in rilievo «programmi» (come richiede l'art. 3, comma 1, lett. a), TUSMA), sebbene nelle *Linee-guida* si parli di generici «contenuti». Ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. g), TUSMA, «programmi» sono «una serie di immagini animate, sonore o non, escluse le cosiddette gif, che costituiscono un singolo elemento, indipendentemente dalla sua durata, nell'ambito di un palinsesto o di un catalogo stabilito da un fornitore di servizi di media audiovisivi, comprensivo di lungometraggi, videoclip, manifestazioni sportive, commedie di situazione (sitcom), documentari, programmi per bambini e fiction originali». Ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. n), TUSMA «palinsesto televisivo» è «l'insieme, predisposto da un'emittente televisiva [...] di una serie di programmi unificati da un medesimo marchio editoriale e destinato alla fruizione del pubblico, diverso dalla trasmissione differita dello stesso palinsesto, dalla trasmissioni meramente ripetitive, o dalla prestazione, a pagamento, di singoli programmi, o pacchetti di programmi, audiovisivi lineari [...]». Ed ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. o), TUSMA, per «responsabilità editoriale» si intende «esercizio di un controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi, [...] sia sulla loro organizzazione in un palinsesto cronologico, nel caso delle radiodiffusioni televisive o radiofoniche, o in un catalogo, nel caso dei servizi di media audiovisivi a richiesta». *Nulla quaestio* su questi caratteri, per quanto riguarda gli *influencer*.

Il *punctum dolens* è un altro.

Davvero si può giungere a «nobilitare» tutta l'attività degli *influencer*, qualificandola sempre in termini di fornitura di contenuti che «informano, intrattengono o istruiscono» ai sensi dell'art. 3, comma 1, lett. a), TUSMA? In altri termini, davvero si può attribuire a tutta l'attività degli *influencer* la qualifica di «servizio di interesse generale» (cioè,

36. *Ivi*, p. 1 ss.

37. Sulla nozione di fornitore di servizi di media audiovisivi, cfr. GRANDINETTI 2021, p. 286 ss.

in altri termini, di servizio pubblico) che la qualifica di «servizio di media audiovisivo» si porterebbe con sé, ai sensi dell'art. 6, comma 1, TUSMA?

L'attività degli *influencer* è di per sé connotata dal fatto di essere «suscettibile di generare reddito direttamente in esecuzioni di accordi commerciali con produttori di beni e servizi o indirettamente in applicazione degli accordi di monetizzazione applicati dalla piattaforma o dal *social media* utilizzato».

Un parallelo viene da farsi con il caso delle c.d. interviste a pagamento (interviste rilasciate da Consiglieri regionali ad emittenti locali dietro corresponsione di somme di denaro da parte degli intervistati a tali emittenti)<sup>38</sup>; oppure con l'utilizzo, all'interno di telegiornali e programmi di informazione, di tecniche quali il videomessaggio o l'intervista dalle caratteristiche anomale<sup>39</sup>. Con riferimento a tali fattispecie, gli organi regolatori, che se ne sono in passato occupati, hanno sempre statuito che la condotta onerosa o il ricorso a determinate tecniche comunicative rendessero impossibile la loro riconduzione alla fattispecie dell'informazione. *Mutatis mutandis*, lo stesso sembra potersi affermare con riferimento all'attività degli *influencer*: la generazione di reddito, nelle forme di cui si è detto, è talmente inscindibile con l'attività degli *influencer* da doversi escludere che questa possa qualificarsi sempre come attività di informazione, intrattenimento o istruzione nei termini di servizio di interesse generale cui fa riferimento il TUSMA.

Non è un caso se nel *Report* dell'ERGA si nota come siano necessari alcuni indicatori quantitativi e/o qualitativi per individuare che lo scopo principale del servizio sia quello di informare, intrattenere o istruire. Nel *Report* si fa riferimento, ad esempio, alla proporzione tra i video che consistano nella mera promozione di prodotti o servizi e gli altri video; alla natura e all'origine del soggetto; a quanto sia chiaramente percepibile l'intento al pubblico l'intento promozionale del canale. L'ERGA ammette che possa essere difficile tracciare una linea di confine ma sottolinea come

l'approccio debba essere casistico e come a tal fine vadano individuati dei criteri distintivi.

Ebbene, questi sembrano mancare del tutto nelle *Linee-guida*.

Certo, è vero che già oggi l'art. 47, comma 4, TUSMA (e, a monte di questo, l'art. 25 della direttiva 2010/13/UE a cui il TUSMA dà attuazione) fa riferimento «ai palinsesti dedicati esclusivamente alla pubblicità, alle televendite, ovvero all'autopromozione», implicitamente riconducendo senz'altro, dunque, alla categoria dei fornitori di media audiovisivi quelli dedicati esclusivamente alle televendite. Le riflessioni del *Report* dell'ERGA sulla necessità di indicatori quantitativi e/o qualitativi per individuare che lo scopo principale del servizio sia quello di informare, intrattenere o istruire, dovrebbero forse condurre ad un ripensamento di siffatta riconduzione *tout court* di tali palinsesti alla fattispecie in questione.

La seconda angolazione è quella della libertà di espressione di cui all'art. 21 Cost. (dunque, la prospettiva, questa volta, degli *influencer*).

Come l'Agcom nota nelle *Linee-guida*, agli *influencer* si applicherebbe, tra l'altro, l'art. 6, comma 2, lett. a), TUSMA, cioè, come si è detto, l'obbligo di presentazione veritiera dei fatti. Le *Linee-guida* si spingono addirittura oltre, richiedendo che gli *influencer* si impegnano anche a «verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni anche attraverso la menzione delle fonti utilizzate, nonché a porre in essere azioni di contrasto alla disinformazione online nell'ambito delle iniziative proposte dal Tavolo tecnico»<sup>40</sup>. Tutto ciò (l'assenza, cioè, di quei criteri distintivi riguardanti lo scopo principale consistente nell'informare, intrattenere o istruire), sembra però introdurre in capo a (tutti) gli *influencer* proprio quegli «adempimenti e oneri non necessari» che l'Agcom stessa afferma di voler evitare<sup>41</sup>.

Non si vuole certo qui negare la necessità di dare una risposta al problema della pubblicità ingannevole né della disinformazione che gli *influencer* potrebbero veicolare. Si vuole solo sottolineare, da un lato, come non *tutta* l'attività svolta dagli

38. Cfr., volendo, ALBANESI 2016.

39. Per approfondimenti su tali tecniche, sulla relativa casistica e sugli interventi regolatori o sanzionatori della Commissione di vigilanza RAI e dell'Agcom, sia consentito il rinvio a ALBANESI 2012, p. 487 ss.

40. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 - Allegato A*, p. 5.

41. *Ivi*, p. 3.

*influencer* sia assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi; dall'altro, conseguentemente, come non a *tutti* o comunque non *sempre* possa applicarsi la disciplina in materia di informazione di cui al TUSMA.

### 5. Conclusioni. Il costituzionalismo digitale, gli *influencer* ed il più coerente ed efficace strumento di (sia pure indiretto) intervento, costituito dalla regolamentazione delle piattaforme online che ospitano l'attività dei primi

In conclusione, viene allora da chiedersi se la strada preferibile per regolamentare il fenomeno degli *influencer* non sia forse piuttosto quella di lasciare tale compito al legislatore, che meglio potrebbe congegnare una più adeguata fattispecie astratta, facendosi carico delle esigenze che in questa sede si è cercato di evidenziare: quella di non ricondurre tutta l'attività degli *influencer* alla fattispecie dell'informazione/intrattenimento/istruzione e (conseguentemente) quella di non addossare in capo agli *influencer* adempimenti e oneri non necessari.

Anche a non volersi attendere un intervento del legislatore, nel *Report* dell'ERGA, come si è già notato, si auspica comunque che la riconduzione degli *influencer* alla fattispecie astratta dei fornitori di servizi di media audiovisivi sia circoscritta attraverso indici quantitativi o qualitativi concernenti il servizio di informazione, intrattenimento o istruzione svolto: elemento, questo, che manca nelle *Linee guide* dell'Agcom, nel senso che già si è detto (*supra*, paragrafo 4).

C'è però un'ulteriore e conclusiva notazione che merita di essere svolta nella prospettiva della libertà di espressione, intesa ("alla Balkin") come un triangolo, e del costituzionalismo digitale (*supra*, paragrafo 2), che qui si è accolta.

Non sembra, cioè, che l'Agcom abbia valorizzato a sufficienza discipline legislative parallele, applicabili (forse in modo più coerente ed efficace, sebbene indiretto) alla fattispecie degli *influencer*, se non menzionandole l'Agcom *en passant* nelle *Linee-guida*.

Queste ultime (e, un domani, il *Codice di condotta*) vanno infatti ad incidere sul vertice del triangolo rappresentato dal cittadino (in questo caso: gli *influencer*) e non sul vertice costituito dagli attori privati (le piattaforme online/piattaforme di condivisione video).

Esistono infatti discipline già applicabili indirettamente all'attività degli *influencer* e sono quelle in materia di fornitori di piattaforma per la condivisione di condivisione video (di cui al TUSMA) e, più in generale, in materia di piattaforme online (di cui al *regolamento sui servizi digitali*). Discipline da applicarsi appunto in questo caso alle piattaforme online che ospitano i contenuti creati, selezionati o organizzati dagli *influencer*.

In primo luogo, si tratta della disciplina (che qui più specificamente interessa, dato il fenomeno in esame) in materia di comunicazione commerciale. È il caso dell'art. 43 TUSMA avente ad oggetto comunicazioni commerciali (articolo che, per il tramite dell'art. 42, comma 2, TUSMA, si applica ai fornitori di piattaforma per la condivisione di video); dell'art. 46 TUSMA sulle sponsorizzazioni (articolo applicabile ai fornitori di piattaforma per la condivisione di video ai sensi della definizione di «sponsorizzazione», contenuta nell'art. 3, comma 1, lett. *ss*), TUSMA); nonché dell'art. 48 TUSMA sull'inserimento dei prodotti (articolo applicabile ai fornitori di piattaforma per la condivisione di video ai sensi della definizione di «inserimento dei prodotti», di cui all'art. 3, comma 1, lett. *uu*), TUSMA)<sup>42</sup>.

In secondo luogo, è il caso della disciplina in materia di contenuti illegali (es.: contenuti nocivi per i minori o discorsi d'odio) di cui all'art. 42 TUSMA<sup>43</sup> e di cui al *regolamento sui servizi digitali*.

In terzo luogo, trova applicazione in tale ambito la disciplina a tutela del diritto d'autore di cui al d.lgs. in materia di diritto d'autore nel mercato unico digitale.

Attraverso questi atti normativi, come si accennava (*supra*, paragrafo 2), è stata infatti introdotta una serie di obblighi tecnico-organizzativo (sostanzialmente: di moderazione dei contenuti) in capo ai prestatori di servizi di intermediazione,

42. Su tali fattispecie cfr., volendo, ALBANESI-VALASTRO-ZACCARIA 2023, p. 324 ss.

43. Sottolineano come l'inclusione dei servizi di piattaforma di condivisione video nella disciplina dei servizi di media audiovisivi abbia avuto come obiettivo quello di ridurre il *gap* tra le discipline delle due categorie CUNIBERTI-BASSINI 2022, p. 374. In particolare, nella prospettiva della tutela dei minori, cfr. anche DE MINICO 2019 e DONATI 2019, p. 99 ss. e p. 125 ss.

segnatamente le piattaforme online e le piattaforme di condivisioni video<sup>44</sup>. Come detto, per quanto rileva in questa sede, tali obblighi di rimozione riguarderebbero quei contenuti creati, selezionati o organizzati dagli *influencer*.

In questo modo si potrebbe fare dunque ricorso a tutto l'apparato regolatorio e sanzionatorio nonché a quelle misure tecnico-organizzative di moderazione dei contenuti in capo alle piattaforme online già in fase avanzata di rodaggio.

Le *Linee-guida* si limitano a menzionare (alcune di) queste discipline.

L'Agcom sottolinea infatti come le disposizioni del TUSMA «coincidono parzialmente con i termini e le condizioni già applicati dalle piattaforme per la condivisione di video e dei social media, con gli obblighi di trasparenza e riconoscibilità delle comunicazioni commerciali e con il quadro normativo in materia di tutela dei consumatori»; e come per i servizi di piattaforma per la condivisione di

video continuano ad applicarsi le disposizioni di cui agli artt. 41, 42 e 43 TUSMA in quanto «tali piattaforme rappresentano lo strumento tramite il quale gli *influencer* rendono disponibili al pubblico i propri contenuti»<sup>45</sup>.

In conclusione, nell'operazione "paideutica" nei confronti degli *influencer* ad opera delle *Linee-guida*, l'Agcom avrebbe potuto inserire quegli indicatori quantitativi e/o qualitativi raccomandati dall'ERGA per individuare che lo scopo principale del servizio sia quello di informare, intrattenere o istruire. Sebbene, come si è detto, il legislatore potrebbe farlo più adeguatamente del regolatore.

In ogni caso l'Agcom avrebbe forse potuto coinvolgere, in un'azione di coregolamentazione in conformità con i paradigmi del costituzionalismo digitale, il vertice del triangolo costituito dalle piattaforme online e dalle piattaforme di condivisione video, per gestire il fenomeno degli *influencer*.

## Riferimenti bibliografici

- L. ABBA, A. LAZZARONI, M. PIETRANGELO (a cura di) (2022), *La Internet governance e le sfide della trasformazione digitale*, Editoriale scientifica, 2022
- G.B. ABBAMONTE, E. APA, O. POLLICINO (a cura di) (2019), *La riforma del mercato audiovisivo europeo*, Giappichelli, 2019
- E. ALBANESI (2016), *Le "interviste a pagamento" di consiglieri regionali nelle emittenti locali. Tra libertà d'impresa, diritto ad essere informati e pluralismo dell'informazione*, in M. Grondona (a cura di), "Libertà, persona, impresa, territorio. Visioni interdisciplinari a confronto", Aracne, 2016, pp. 191-206
- E. ALBANESI (2012), *Tecniche comunicative al confine tra informazione e comunicazione politica. Quid iuris?*, in M. Villone, A. Ciancio, G. De Minico et al. (a cura di), "Nuovi mezzi di comunicazione e identità: omologazione o diversità?", Aracne, 2012, pp. 477-497
- E. ALBANESI, A. VALASTRO, R. ZACCARIA (2023), *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, XII ed., Cedam, 2023
- J. BALKIN (2018), *Free Speech is a Triangle*, in "Columbia Law Review", vol. 118, 2018, n. 7, pp. 2011-2056
- J. BALKIN (1999), *Free Speech and Hostile Environments*, in "Columbia Law Review", vol. 99, 1999, n. 8, pp. 2295-2320
- M. BASSINI (2019), *Internet e libertà d'espressione. Prospettive costituzionali e sovranazionali*, Aracne, 2019
- G. CAGGIANO (2021), *La proposta di Digital Service Act per la regolazione dei servizi e delle piattaforme online nel diritto dell'Unione europea*, in G. Caggiano, G. Contaldi, P. Manzini (a cura di), "Verso una legislazione europea su mercati e servizi digitali", Cacucci editore, 2021, pp. 3-29

44. Per approfondimenti, cfr. volendo ALBANESI-VALASTRO-ZACCARIA 2023, p. 204 ss.

45. Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Delibera n. 7/24 – Allegato A*, pp. 6-7.

- G. CAGGIANO, G. CONTALDI, P. MANZINI (a cura di) (2021), *Verso una legislazione europea su mercati e servizi digitali*, Cacucci editore, 2021
- V. CERF (2022), *Sulla governance di Internet*, in L. Abba, A. Lazzaroni, M. Pietrangelo (a cura di), "La Internet governance e le sfide della trasformazione digitale", Editoriale scientifica, 2022, pp. 17-22
- E. CELESTE (2023), *Digital Constitutionalism. The role of Internet bills of rights*, Routledge, 2023
- C. CONTESSA, P. DEL VECCHIO (a cura di) (2021), *Testo unico servizi di media audiovisivi*, La Tribuna, 2021
- K. CRAWFORD (2021), *Né intelligente né artificiale. Il lato oscuro dell'IA*, il Mulino, 2021
- M. CUNIBERTI, M. BASSINI (2022), *I servizi di media audiovisivi*, in G.E. Vigevani, O. Pollicino, C. Melzi d'Eril, M. Cuniberti, M. Bassini, "Diritto dell'informazione e dei media", II ed., Giappichelli, 2022, pp. 359-392
- G. DE GREGORIO (2022), *Digital Constitutionalism in Europe. Reframing Rights and Powers in the Algorithmic Society*, Cambridge University Press, 2022
- G. DE MINICO (2019), *Il favor minoris: un orizzonte lontano*, in G.B. Abbamonte, E. Apa, O. Pollicino (a cura di), "La riforma del mercato audiovisivo europeo", Giappichelli, 2019, pp. 99-124
- B. DE WITTE (2023), *Soft Law in European Public Law*, in M. Eliantonio-E. Korkea-aho-U. Mörth (eds.), "Research Handbook on Soft Law", Edward Elgar Publishing, 2023, p. 101-115
- F. DONATI (2019), *La tutela dei minori nella direttiva (UE) 2018/1808*, in G.B. Abbamonte, E. Apa, O. Pollicino (a cura di), "La riforma del mercato audiovisivo europeo", Giappichelli, 2019, pp. 125-137
- O. GRANDINETTI (2022), *Le piattaforme digitali come "poteri privati" e la censura online*, in L. Abba, A. Lazzaroni, M. Pietrangelo (a cura di), "La Internet governance e le sfide della trasformazione digitale", Editoriale scientifica, 2022, pp. 231-249
- O. GRANDINETTI (2021), *Articolo 2*, in C. Contessa-P. Del Vecchio (a cura di), "Testo unico servizi di media audiovisivi", La Tribuna, 2021, pp. 286-304
- M. MONTI (2019), *Privatizzazione della censura e Internet platforms: la libertà d'espressione e i nuovi censori dell'agorà digitale*, in "Rivista italiana di informatica e diritto", 2019, n. 1, pp. 35-51
- R. NIRO (2021), *Piattaforme digitali e libertà di espressione fra autoregolamentazione e coregolamentazione: note ricostruttive*, in "Osservatorio sulle fonti", 2021, n. 3, pp. 1369-1391
- T. O'REILLY (2005), *Web 2.0: Compact Definition?*, in "Radar", 1 October 2005
- M. OROFINO (2014), *La libertà di espressione tra Costituzione e Carte europee dei diritti*, Giappichelli, 2014, pp. XXI-280
- M. OROFINO (2008), *Profili costituzionali delle comunicazioni elettroniche nell'ordinamento multilivello*, Giuffrè, 2008
- O. POLLICINO (2021), *Judicial Protection of Fundamental Rights on the Internet. A Road Towards Digital Constitutionalism?*, Hart, 2021
- O. POLLICINO, G. DE GREGORIO (2021), *Constitutional Law in the Algorithmic Society*, in H.-W. Micklitz, O. Pollicino, A. Reichman et al. (eds.), "Constitutional Challenges in the Algorithmic Society", Cambridge University Press, 2021, pp. 3-24
- M. SANTANIELLO (2022), *Sovranità digitale e diritti fondamentali: un modello europeo di Internet governance*, in L. Abba, A. Lazzaroni, M. Pietrangelo (a cura di), "La Internet governance e le sfide della trasformazione digitale", Editoriale scientifica, 2022, pp. 63-68

- H.-W. MICKLITZ, O. POLLICINO, A. REICHMAN et al. (eds.) (2021), *Constitutional Challenges in the Algorithmic Society*, Cambridge University Press, 2021
- G. SCORZA (2022), *In principio era Internet e lo immaginavamo diverso*, in L. Abba, A. Lazzaroni, M. Pietrangelo (a cura di), "La Internet governance e le sfide della trasformazione digitale", Editoriale scientifica, 2022, pp. 23-26
- G.E. VIGEVANI, O. POLLICINO, C. MELZI D'ERIL et al. (2022), *Diritto dell'informazione e dei media*, II ed., Giappichelli, 2022
- M. VILLONE, A. CIANCIO, G. DE MINICO et al. (a cura di) (2012), *Nuovi mezzi di comunicazione e identità: omologazione o diversità?*, Aracne, 2012