RIVISTA ITALIANA
DI INFORMATICA E DIRITTO
*Periodico internazionale di diritto, giustizia e tecnologie*

ISSN 2704-7318 • n. 2/2026 • DOI 10.32091/RIID0293 • articolo sottoposto a peer review • pubblicato in anteprima il 6 nov. 2026
licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo (CC BY NC SA) 4.0 Internazionale

**Giovanni Aversente**

# Il mondo dopo *Cambridge Analytica*: l'integrità delle elezioni alla prova (ancora) degli algoritmi

Lo studio analizza la regolamentazione europea e italiana relativa alla disciplina delle campagne elettorali online che si è sviluppata, in particolare, a partire dal cd. scandalo *Cambridge Analytica* in poi. Nello specifico, l'indagine analizza le tecnologie in grado di influenzare le opinioni degli elettori ed evidenzia i rischi che la manipolazione del consenso, attraverso tali tecniche, potrebbe comportare all'integrità delle elezioni. Dal lavoro emerge come i fenomeni del cd. "microtargeting", delle cd. "echo chambers" e della "disinformazione online" siano oggi ancora più pervasivi, grazie all'utilizzo di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale (programmi software automatizzati, social bot e deepfake) e di nuovi attori come gli influencers. Lo studio sottolinea inoltre il notevole sforzo dell'Unione europea diretto a contrastare tali pratiche, attraverso l'emanazione di una serie di atti di cd. soft law e, più recentemente, di cd. hard law. Tuttavia, l'indagine dimostra come la disciplina italiana relativa alle campagne elettorali online sia ancora inadeguata a fronteggiare tali nuovi fenomeni, pur alla luce delle recenti delibere innovative dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), che tuttavia sono improntate al principio di autoregolamentazione delle piattaforme digitali.

*Cambridge Analytica – Integrità delle elezioni – Algoritmi – Par condicio – Agcom*

## The post-*Cambridge Analytica* world: Electoral integrity tested (once again) by algorithms

This study analyzes the European and Italian regulatory frameworks governing online electoral campaigns, which have evolved significantly since the *Cambridge Analytica* scandal. Specifically, the research examines the technologies capable of influencing voter opinions and highlights the risks that consensus manipulation through such techniques poses to electoral integrity. The findings reveal that phenomena such as microtargeting, echo chambers, and online disinformation have become increasingly pervasive, this is largely driven by the deployment of emerging technologies, particularly artificial intelligence (including automated software, social bots, and deepfakes), alongside the involvement of new actors such as influencers. Furthermore, the study underscores the substantial efforts undertaken by the European Union to counter these practices through the enactment of various soft law instruments and, more recently, hard law measures. Nevertheless, the investigation demonstrates that the Italian regulatory framework concerning online electoral campaigns remains inadequate in addressing these novel phenomena. This inadequacy persists despite recent innovative resolutions issued by the italian Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), as these measures are fundamentally predicated on the principle of digital platform self-regulation.

*Cambridge Analytica – Electoral integrity – Algorithms – Par condicio – Agcom*

L'Autore è Consigliere giuridico presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom). Le opinioni espresse dall'Autore sono a titolo personale e non impegnano in alcun modo l'ente di appartenenza

**Sommario:** 1. Introduzione al tema. – 2. Da *Cambridge Analytica* ad oggi: cosa è cambiato? – 3. L'architettura europea dinanzi alle sfide degli algoritmi in materia elettorale. – 4. La carente regolamentazione italiana in materia di campagne elettorali online e le delibere innovative di Agcom. – 5. Conclusioni.

## 1. Introduzione al tema

Nel corso degli ultimi anni, le democrazie stanno affrontando criticità e rischi legati all'avvento degli algoritmi[1], tanto da parlare di una "rivoluzione digitale" in corso che sta profondamente cambiando le nostre società[2].

L'utilizzo di algoritmi può favorire pervasive forme di manipolazione del consenso, anche a scopi elettorali, e di ciò l'opinione pubblica ne ha avuto piena contezza col noto scandalo *Cambridge Analytica* del marzo 2018, a seguito delle inchieste condotte dai quotidiani "The Guardian" e "The New York Times".

Già alcuni studi[3], anche recenti[4], hanno indagato l'interazione tra campagne elettorali e social media e i pericolosi risvolti della disinformazione digitale nella comunicazione politica. Il presente studio si inserisce all'interno di questo filone di ricerca, con l'intento di esaminare le iniziative europee e italiane attuate per fronteggiare le nuove sfide poste dagli algoritmi.

Per fare ciò, si analizzerà dapprima l'evoluzione degli strumenti tecnologici che, da *Cambridge Analytica* in poi, alcuni studi hanno dimostrato avere una forte pervasività sui procedimenti elettorali; successivamente, si offrirà una panoramica delle azioni europee finalizzate a mitigare i rischi sistemici legati alle elezioni; infine, si analizzerà lo "stato" della disciplina italiana delle campagne elettorali online e le azioni intraprese sul punto da parte dell'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni (Agcom).

## 2. Da *Cambridge Analytica* ad oggi: cosa è cambiato?

Come anticipato, le attività di *Cambridge Analytica* sono divenute note nel marzo del 2018, a seguito delle inchieste dei quotidiani "The Guardian" e "The New York Times" e anche delle rivelazioni dell'ex dipendente Christopher Wylie sulle spregiudicate tecniche di profilazione utilizzate dalla società.

Attraverso un'applicazione ideata dal ricercatore Aleksandr Kogan, presentata come un innocuo test psicometrico, *Cambridge Analytica* è riuscita ad aggirare le regole di condivisione di Facebook: l'app non solo ha raccolto i dati dei diretti utilizzatori, ma, sfruttando le policy dell'epoca, ha prelevato all'insaputa degli interessati anche le informazioni dei loro contatti, arrivando a catalogare illegalmente i profili di circa 87 milioni di persone. La vicenda ha sollevato pesanti critiche nei confronti di Facebook, accusato di aver scoperto il furto di dati con largo anticipo e di aver agito con estrema lentezza e reticenza pubblica.

Come confermato da alcune ricerche, l'utilizzo delle tecniche di questa società è stato adoperato per influenzare la campagna elettorale che ha condotto all'elezione di Donald Trump alla presidenza degli Stati Uniti d'America del 2016 e, anche, in quella referendaria relativa alla cd. *Brexit* dello stesso anno[5].

1. Si v. Cardone 2021 e Gurumurthy–Bharthur 2018, p. 39 ss.
2. Longo 2021, p. 1309 ss.
3. *Ex multis*, Allegri 2020, Longo 2019, Cepernich 2017 e Sunstein 2017.
4. Bilancia–Di Cosimo 2026 e Califano–Fabrizzi–Sartor 2026.
5. Persily 2017 e Ferrara 2016.

Seppur l'uso della tecnologia abbia giocato un ruolo rilevante nell'organizzare la mobilitazione dell'elettorato sin dalle elezioni presidenziali americane del 2008 vinte da Obama[6], tuttavia, è proprio dallo "scandalo *Cambridge Analytica*" che nell'opinione pubblica è emersa una grande preoccupazione riguardo al cd. *microtargeting*: una tecnica che utilizza "l'advertising via motori di ricerca, le sponsorizzazioni via social network, che consentono di personalizzare la comunicazione sugli interessi del singolo individuo, cercando breccia nel muro della disattenzione e del rifiuto del messaggio politico e della saturazione comunicativa"[7].

Si comprende appieno come nell'era dei social network le notizie siano accuratamente selezionate da algoritmi, così da indurre ognuno ad ascoltare una eco amplificata della loro stessa voce, che genera il fenomeno delle cd. *echo chambers*[8] e alimenta la diffusione di notizie false, l'intolleranza, l'estremizzazione e la polarizzazione delle idee[9].

L'aspetto più interessante (e inquietante) di tale fenomeno riguarda la mancata consapevolezza della scelta di sottrarsi al consumo di fonti diverse da parte dell'utente-cittadino, posto che è "bensì un algoritmo gestito e programmato da un'organizzazione imprenditoriale attraverso meccanismi di cui l'interessato non può il più delle volte neppure rendersi conto"[10] a scegliere per lui. Si parla – ormai notoriamente – di *filter bubble* che trasforma in modo impercettibile la nostra esperienza del mondo e controlla "quello che vediamo e non vediamo"[11].

Anche dopo lo scandalo *Cambridge Analytica*, in molte altre parti è emersa forte la preoccupazione che gli elettori fossero a rischio di manipolazione da parte di strumenti automatizzati di disinformazione tramite la pubblicità su Facebook[12].

Recenti studi hanno anche dimostrato l'iper-personalizzazione condotta da altre piattaforme, con particolare attenzione al ruolo svolto nella comunicazione politica dagli influencer[13] e come strumento di propaganda di notizie false, operata da Paesi stranieri, al fine di generare sfiducia nelle istituzioni[14].

In tal senso, il caso delle elezioni presidenziali in Romania del 2024 è ormai un esempio eclatante. Come noto, la Corte costituzionale rumena ha annullato l'intero procedimento elettorale presidenziale avviato il 24 novembre 2024 e ha ordinato al Governo di fissare una nuova data per le elezioni: ciò, a causa di gravi irregolarità riscontrare "per tutta la durata e in tutte le fasi del voto", riconducibili all'uso non trasparente di tecnologie e al finanziamento elettorale non dichiarato da uno dei candidati[15].

Non si può non rilevare pertanto come la manipolazione del consenso e la diffusione della disinformazione possano essere ancora più pervasivi, oggi, attraverso nuove e più sofisticate tecniche.

Si pensi agli strumenti di intelligenza artificiale che se, da un lato, consentono un'informazione più accessibile all'utente, dall'altro, aumentano la personalizzazione delle risposte ed amplificano i citati rischi di *echo chamber* e di conferma di *bias*[16]. Difatti, con l'ausilio di programmi software automatizzati, come i social bot e l'utilizzo dei *deepfake*,

6. Allegri 2020, p. 24.
7. Cepernich 2017, pp. 59-60.
8. *Ivi*, p. 78. V. anche Terren–Borge 2021 e Longo 2019.
9. Sunstein 2017, p. 59 ss.
10. Grandinetti 2019, p. 112.
11. Entrambi i virgolettati in Pariser 2012, p. 69.
12. Gibson 2020, p. 221, che cita il caso delle elezioni svoltesi in Messico (2018) e India (2019).
13. Battista 2024.
14. Come dimostra il recentissimo rapporto presentato negli USA dalla *Digital News Association* (DNA) in cui si legge come la Russia stia ancora adoperando queste tecniche per diffondere fake news in America Latina (v. Stefanini 2026). In tal senso, si v. anche il preoccupante e recente *4° Report sulle "Minacce di manipolazione e interferenza di informazioni straniere"* del Servizio Europeo per l'Azione Esterna (*European External Action Service*), del 12 marzo 2026, dal quale emerge come la Russia sfrutti "reti di amplificatori locali" per penetrare le *echo chambers* e legittimare la propria propaganda (v. European External Action Service 2026, p. 25).
15. Su tale vicenda, si v. le considerazioni di Simoncini 2025.
16. Sampugnaro–Marino 2025, p. 198.

può dirsi ormai cambiato "il 'ritmo' dell'online feedback propaganda"[17]: i primi emulano il comportamento di un profilo reale così da pubblicare un'elevata quantità di contenuti falsi, i secondi possono riprodurre addirittura dettagli simili a quelli dei politici, per far dire o far fare qualcosa che in realtà non hanno mai detto o fatto[18].

Tali tecniche sono potenzialmente ancora più pervasive nei confronti delle giovani generazioni che sono molto più presenti sui social media rispetto alle generazioni precedenti, col rischio tra l'altro di diventarne dipendenti[19].

Questi allarmi sono anche confermati da recenti indagini condotte in Italia dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom) che, nella sua prima edizione dell'*Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione*, pubblicato nel marzo del 2025, evidenzia come Internet sia ormai diventato il principale mezzo di informazione per tutti gli italiani e addirittura l'unico tra i giovani, che reputano le notizie rinvenute sui social media più affidabili rispetto ad altre fonti di informazioni.

Dall'Osservatorio emerge pertanto come le abitudini dei giovani consumatori italiani, quanto a modalità di ricerca, acquisizione e utilizzo delle notizie, appaiono assai diverse da quelle delle generazioni precedenti: cogliere queste differenze – si legge nell'Osservatorio – "e comprenderne le implicazioni è di fondamentale importanza sia per editori e giornalisti, allo scopo di correggere e innovare processi e modalità di produzione e presentazione delle notizie, sia per le istituzioni, nella loro attività di monitoraggio di fenomeni distorsivi, quali ad esempio la diffusione di contenuti e strategie di disinformazione"[20].

## 3. L'architettura europea dinanzi alle sfide degli algoritmi in materia elettorale

Nell'urgenza di arginare le questioni legate all'integrità delle elezioni, l'Unione europea ha notevolmente incrementato il proprio strumentario normativo negli ultimi anni.

Dapprima, l'Unione ha agito con una regolamentazione di cd. *soft law* che ha dato vita ad un *Codice di buone pratiche contro la disinformazione* emanato nell'ottobre 2018, col quale si invitavano tutte le piattaforme di social media ad assicurare livelli di trasparenza sulla provenienza dei contenuti e mirato ad adottare misure efficaci per contrastare la diffusione di notizie false[21].

Successivamente, tra il 2019 e il 2020, l'Unione ha avuto un approccio "più interventista" con l'implementazione del sistema di allerta precoce (il cd. *Rapid Alert System*), istituito nel *Piano d'azione contro la disinformazione*, per lo scambio di informazioni tra Unione e Stati membri, e, pertanto, diretto a contrastare proprio il fenomeno della disinformazione[22].

Il vero passo in avanti si è avuto con l'emanazione, dal 2022 in poi, di una serie di regolamenti di notevole importanza per il tema qui trattato, che rientrano nel *Piano d'azione per la democrazia in Europa* avviato dalla Commissione europea nel dicembre 2020[23].

17. Licastro 2024, p. 588. Sul punto, si v. anche l'approfondita e recente analisi condotta da Kumar-Sai-Chamola et al. 2025.
18. Come emerge chiaramente da uno studio condotto dal servizio di ricerca interno al Parlamento europeo (v. European Parliamentary Research Service 2021, p. 1 ss.).
19. Sul punto si v. la decisione del 23 marzo 2026 emanata da una giuria dello Stato della California che ha ritenuto Meta e Google responsabili di negligenza per aver indotto una minorenne, attraverso le caratteristiche delle loro piattaforme Instagram e YouTube, a rimanere online sui loro servizi per moltissime ore al giorno (v. The economist 2026). A livello europeo, anche la Commissione si è attivata in tal senso, il 6 febbraio 2026, nei confronti di TikTok in applicazione del Regolamento (UE) 2022/2065, cd. *Digital Services Act* (sul punto, le informazioni sono reperibili sul sito della Commissione europea *EU Digital Strategy*).
20. Agcom 2025, p. 8.
21. Sulle forme di autoregolamentazione e co-regolazione delle piattaforme digitali, si v. *ex multis* Simoncini 2022 e Mobilio 2024.
22. Stegher 2026, p. 247, che cita anche il Regolamento (UE) 2015/2020 predisposto per imporre ai provider di servizi Internet un trattamento neutrale del traffico digitale.
23. Sul quale si v. Longo 2021, p. 1326.

L'approccio adottato dall'Unione si è distinto per l'adozione del concetto di *accountability* e di trasparenza delle piattaforme online, che sono gli stessi che hanno ispirato il Regolamento (UE) 2016/679 sulla protezione dei dati personali (cd. GDPR): difatti, lo stesso GDPR offre uno strumento per regolamentare e perlomeno limitare le pratiche di *microtargeting*, laddove pone particolare cautela nel trattamento dei dati personali atti a rivelare le opinioni politiche individuali[24].

Tuttavia, è con il Regolamento (UE) 2022/2065, cd. "*Digital Services Act*" (DSA) che, come noto, si sono introdotte importanti misure di mitigazione dei rischi sistemici, di moderazione dei contenuti online nei riguardi delle piattaforme[25] e integrato nel 2025, ai sensi dell'art. 45, il citato *Codice di buone pratiche contro la disinformazione* trasformato in *Code of conduct*[26].

Sebbene non sia stato introdotto un obbligo generale di sorveglianza da parte delle piattaforme stesse, tuttavia, queste hanno l'obbligo di cooperare per prevenire attività illecite e operare in modo trasparente, specie per l'utilizzo dei loro algoritmi, per la raccolta delle segnalazioni di contenuti illeciti divulgati sulle loro piattaforme e per l'intervento tempestivo nell'eliminarle.

Il DSA attribuisce, inoltre, alle cd. *Very large online platforms* (Vlops) e alle cd. *Very large online search engines* (Vloses) obblighi ulteriori al fine di garantire il rispetto del Regolamento, anche attraverso audit interni, tra cui la valutazione di eventuali effetti negativi, attuali o prevedibili, sul dibattito civico e sui processi elettorali, che i loro servizi e sistemi, anche algoritmici, potrebbero comportare (art. 34.1, lett. c), DSA). Ciò, in virtù dell'importanza che queste piattaforme, "per via del loro raggio d'azione, espresso in particolare come il numero di destinatari del servizio, rivestono nel facilitare il dibattito pubblico, le operazioni economiche e la diffusione al pubblico di informazioni, opinioni e idee e nell'influenzare il modo in cui i destinatari ottengono e comunicano informazioni online" (considerando 75, DSA).

Il monitoraggio nei riguardi delle Vlops e delle Vloses è affidato alla Commissione europea, la quale "può intraprendere le azioni necessarie" e ordinare "l'accesso e spiegazioni relative alle proprie banche dati e ai propri algoritmi": tali azioni possono includere anche l'imposizione "dell'obbligo di conservare tutti i documenti ritenuti necessari per valutare l'attuazione e il rispetto degli obblighi previsti dal presente regolamento" (art. 72, DSA).

24. Tali dati rientrano senz'altro nelle particolari categorie di cui all'art. 9 del GDPR, consistendo in informazioni il cui trattamento è suscettibile di provocare violazioni dei diritti e delle libertà fondamentali. Sul punto, si v. *ex multis* Califano–Galli–Fiorillo 2024. Tra l'altro, si evidenzia come il cd. Decreto *Omnibus*, attualmente in discussione a livello europeo, contenga possibili modifiche al GDPR che riguardano proprio il dato personale, la ricerca scientifica, l'intelligenza artificiale e i dati pseudonimizzati. Si ricorda anche l'*Indagine conoscitiva sul trattamento dei big data da parte delle piattaforme online*, pubblicata il 19 luglio 2019 da Agcom e svolta congiuntamente dalla stessa Autorità con l'Autorità per le Concorrenza e il Mercato (Agcm) e il Garante per la protezione dei dati personali (Garante privacy) (Agcom–Agcm–Garante privacy 2019), nella quale si evidenziava la necessità di promuovere un appropriato quadro normativo che affrontasse la questione della piena ed effettiva trasparenza nell'uso delle informazioni personali, al fine di evitare la formazione di nuove concentrazioni di potere che interessano i diritti fondamentali, i profili concorrenziali, il pluralismo e la tenuta dei sistemi democratici (sul punto, si v. anche le considerazioni di Allegri 2020, p. 179 ss.).
25. Per una disamina generale del *Digital Service Act*, nell'ambito della già sterminata letteratura, cfr. almeno i contributi di Del Gatto 2023, Longo 2023 e Sgueo 2023. In tema di trasparenza, non si può non citare anche il Regolamento (UE) 2024/1925, cd. *Digital Markets Act*, che detta la normativa finalizzata a garantire l'equa competitività sul mercato digitale, con particolare riguardo a quelle piattaforme di grandi dimensioni che svolgono un ruolo di *gatekeepers* per la fornitura e controllo di servizi di piattaforme di base, alle quali vengono prescritti obblighi di trasparenza, fra cui la descrizione delle tecniche di profilazione impiegate.
26. È il *The Strengthened Code of Practice on Disinformation*, entrato in vigore nel 2022, che rappresenta la versione aggiornata del citato *Codice di buone pratiche contro la disinformazione* del 2018. Difatti, il Comitato europeo per i servizi digitali e la stessa Commissione hanno approvato la sua integrazione nel quadro del DSA, facendolo diventare un parametro per valutare i rischi di disinformazione nei riguardi delle piattaforme che aderiscono agli impegni del Codice.

La Commissione si è attivata in tal senso, con la richiesta di informazioni, l'apertura di procedimenti nei riguardi di alcune piattaforme[27] e l'ordine di conservazione dei dati nei confronti di TikTok, relativo ai rischi sistemici che il suo servizio poteva comportare sulle elezioni svoltesi nell'Unione europea, tra il 24 novembre 2024 e il 31 marzo 2025, comprese quelle declassificate che avevano evidenziato ingerenze straniere da parte della Russia, come avvenute nelle elezioni rumene sopra citate (par. 2). Tuttavia, il seguito dei procedimenti avviati nei confronti delle piattaforme digitali non è stato reso pubblico dalla Commissione stessa.

Tra l'altro, ai sensi dell'art. 35 DSA, il 26 marzo 2024, la Commissione ha anche emanato degli *Orientamenti per le Vlops e le Vloses sulla mitigazione dei rischi sistemici per i processi elettorali*, con l'intento di fornire esempi di potenziali misure di mitigazione relative ai rischi connessi alle elezioni.

L'altro grande intervento dell'Unione è rappresentato dal Regolamento (UE) 2024/900, che si pone come *lex specialis* rispetto al DSA, relativo alla trasparenza e al *targeting* della pubblicità politica, effettuati non solo tramite Internet, nelle elezioni europee, locali, nazionali e nei referendum[28].

Il Regolamento si colloca proprio nel contesto della lotta alla disinformazione e alle ingerenze straniere nelle elezioni europee in tempi di tensioni e di crisi internazionali. Si noti inoltre che l'ambito di applicazione delle norme è confinato alle sole regole sulla trasparenza, agli obblighi di diligenza, al *targeting* e alla vigilanza, lasciando salvi il contenuto dei messaggi politici e le norme nazionali ed europee che disciplinano aspetti diversi della pubblicità politica.

In particolare, il Regolamento impone per ogni pubblicità politica delle indicazioni, tra cui avvisi di trasparenza sulla somma spesa e la sua provenienza per la pubblicazione dell'annuncio (art. 12), l'indicazione delle caratteristiche dell'algoritmo impiegato per il *targeting*, l'eventuale uso di intelligenza artificiale e le modalità per revocare il consenso all'uso dei dati personali sfruttati per il *targeting* (art. 19). Inoltre, almeno nei tre mesi precedenti le elezioni è fatto divieto a soggetti extra-europei di finanziare la pubblicità politica (art. 5). Il Regolamento istituisce anche un registro pubblico europeo dei messaggi di pubblicità politica online, nel quale solo le Vlops e le Vloses sono tenute a riversare i dati raccolti nel registro europeo (art. 13).

Tuttavia, non si può non sottolineare quanto meno la scarsa chiarezza relativa alla definizione di "pubblicità politica" e di "messaggio di pubblicità politica" riportate nell'art. 3[29], che nemmeno gli *Orientamenti* pubblicati nell'ottobre 2025 dalla Commissione europea hanno precisato, limitandosi a riportare delle domande orientative per gli operatori, senza fornire parametri chiari: tale lacuna appare particolarmente problematica "se si considera la centralità che l'individuazione della pubblicità politica riveste nell'intero impianto del regolamento: senza criteri definiti e condivisi, il rischio è quello di generare interpretazioni disomogenee tra gli Stati membri"[30].

Inoltre, l'Unione europea è intervenuta anche con una puntale regolamentazione sulla disciplina dell'intelligenza artificiale (IA), attraverso il Regolamento (UE) 2024/1689, cd. *Artificial Intelligence Act* (AI Act), e a rinforzare ulteriormente l'indipendenza dei media europei, col Regolamento (UE) 2024/1083, cd. *European Media Freedom Act* (EMFA).

27. Per la prima volta, nel 2024 la Commissione europea ha aperto due procedimenti formali contro le piattaforme digitali X e TikTok a cui sono seguiti quelli rivolti ad Aliexpress e Meta. Le informazioni sulle richieste di informazioni e sull'apertura di procedimenti sono reperibili sul sito della Commissione europea *EU Digital Strategy*.
28. Per approfondimenti più specifici si rinvia ai puntuali lavori di Caterina 2026, Papa 2026 e Stegher 2026.
29. L'art. 3, da un lato, indica la "pubblicità politica" come "la preparazione, collocazione, promozione, pubblicazione, consegna o diffusione, con qualsiasi mezzo, di un messaggio fornito normalmente dietro retribuzione o tramite attività interne o nell'ambito di una campagna di pubblicità politica: a) di, a favore o per conto di un attore politico, salvo se di natura meramente privata o meramente commerciale; oppure b) che possa e sia inteso a influenzare l'esito di un'elezione o referendum, un comportamento di voto o un processo legislativo o regolamentare, a livello dell'Unione, nazionale, regionale o locale"; dall'altro, il "messaggio di pubblicità politica" viene indicato come "un esempio di pubblicità politica indipendentemente dal mezzo utilizzato per la pubblicazione, la consegna o la diffusione".
30. Stegher 2026, p. 265.

Col primo[31], l'Unione riconosce la possibilità che l'IA possa "essere utilizzata impropriamente e fornire strumenti nuovi e potenti per pratiche di manipolazione, sfruttamento e controllo sociale" (considerando 28, AI Act) e che "le tecniche di manipolazione basate sull'IA possono essere utilizzate per persuadere le persone ad adottare comportamenti indesiderati o per indurle con l'inganno a prendere decisioni in modo da sovvertirne e pregiudicarne l'autonomia, il processo decisionale e la libera scelta" (considerando 29).

Il Regolamento, fatte salve le norme previste dal Regolamento (UE) 2024/900 viste sopra e al fine di affrontare i rischi di indebite interferenze esterne sul diritto di voto (considerando 62), classifica come ad alto rischio quei sistemi di IA destinati a essere utilizzati proprio per influenzare l'esito di un'elezione o di un referendum o il comportamento di voto delle persone fisiche, nell'esercizio del loro voto (All. III, p. 8 lett. *b*))[32].

Da evidenziare come il legislatore italiano abbia introdotto, nel solco di quanto previsto da tale regolamentazione, il reato di *illecita diffusione di contenuti generati o manipolati artificialmente* (art. 612-*quater* c.p.), con la legge 132/2025. Tale norma punisce chiunque cagioni "un danno ingiusto a una persona, cedendo, pubblicando o altrimenti diffondendo, senza il suo consenso, immagini, video o voci falsificati o alterati mediante l'impiego di sistemi di intelligenza artificiale e idonei a indurre in inganno sulla loro genuinità".

Attraverso l'EMFA, invece, l'Unione ha istituito una nuova serie di norme per proteggere il pluralismo, la trasparenza e l'indipendenza dei media del servizio pubblico; norme contro la rimozione ingiustificata di contenuti online da parte di grandi piattaforme; per l'armonizzazione delle procedure di controllo sulle concentrazioni; per evitare l'utilizzo di spyware contro i giornalisti e una specifica disciplina sulla moderazione dei contenuti di informazione dei media da parte delle piattaforme online[33].

Infine, i rischi derivanti "dalle campagne organizzate di disinformazione, che possono compromettere l'integrità dei processi elettorali", sono alla base anche della *Dichiarazione interpretativa del Codice di buona condotta in materia elettorale relativamente alle tecnologie digitali e all'intelligenza artificiale*, approvata dalla Commissione europea per la democrazia attraverso il diritto del Consiglio d'Europa (cd. "Commissione di Venezia"), il 6 dicembre 2024[34]. Sulla base di ciò, la Commissione prescrive agli Stati "l'obbligo di adottare misure efficaci per garantire un ambiente favorevole a un dibattito pubblico costruttivo" (p. 8), "di rafforzare la resilienza degli elettori e di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'uso delle tecnologie digitali nelle elezioni" (p. 13).

## 4. La carente regolamentazione italiana in materia di campagne elettorali online e le delibere innovative di Agcom

Come noto, nel nostro ordinamento è la legge 28/2000 a prevedere *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica* (cd. *par condicio*).

Tale legge distingue notoriamente tra programmi di comunicazione politica, messaggi politici autogestiti e programmi di informazione, con l'intento di offrire eguali spazi e tempi nei mezzi di informazione a tutte le forze politiche, sia durante il periodo elettorale che al di fuori di questo[35]. Tale legge pone anche specifiche regole

31. Sul quale si v. almeno Donati 2025 e Paolucci 2025.
32. Tuttavia, esclude quelli ai cui output le persone fisiche non sono direttamente esposte, come gli strumenti utilizzati per organizzare, ottimizzare e strutturare le campagne politiche da un punto di vista amministrativo e logistico.
33. Tra i molti contributi in materia, si v. Borges 2024 e Kerševan 2024.
34. Con la quale la Commissione di Venezia ha aggiornato le prescrizioni del *Codice di buona condotta in materia elettorale* del 2002 alla società digitale. Il documento è rinvenibile sul sito online della Commissione e il punto della *Dichiarazione* citato nel testo è il p. 10. Le stesse prescrizioni si ritrovano nel successivo documento pubblicato dalla stessa Commissione, nel gennaio 2025, D*ichiarazione interpretativa del Codice di buona condotta in materia elettorale. Linee guida, relazione esplicativa e dichiarazioni interpretative*.
35. Caretti–Cardone 2024, p. 178. La principale novità rispetto alla legge 515/1993 recante la "*Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica*" risiede proprio nella

sulla pubblicazione di sondaggi politici ed elettorali nei quindici giorni precedenti alle elezioni, sulla comunicazione istituzionale durante il periodo elettorale e sulla trasmissione di messaggi politici a pagamento per le emittenti nazionali.

Una disciplina, dunque, in grado di garantire il "corretto svolgimento del confronto politico su cui in permanenza si fonda, indipendentemente dai periodi di competizione elettorale, il sistema democratico", per riprendere le note parole della sentenza 155/2002 della Corte costituzionale, e che può essere definita una "normativa di attuazione costituzionale", in quanto necessaria ad assicurare al cittadino una pluralità di fonti da cui informarsi[36].

Tuttavia, l'ambito di applicazione della legge 28/2000 è confinato alla sola "diffusione sui mezzi radiotelevisivi di programmi contenenti opinioni e valutazioni politiche", così da non rendere estensibile i suoi principi anche alle piattaforme online.

La stessa Corte costituzionale, nella recente sentenza 44/2025, riconosce ormai che "l'"ecosistema' dell'informazione è radicalmente mutato, risultando ora caratterizzato, a qualsiasi livello (locale, nazionale e globale), sia dall'eliminazione delle barriere di ordine tecnico alla moltiplicazione dei produttori e distributori di informazione sia dalla diminuzione dei costi economici inerenti a tali attività". La Corte continua evidenziando come "la rete, in primo luogo, ha permesso la decentralizzazione della produzione di informazioni, per cui qualsiasi utente può immettere in essa notizie e diffonderle. In secondo luogo, ha favorito la moltiplicazione, specie in ambito locale, dei siti di informazione, che per operare non devono sopportare i costi che nell'era analogica erano legati alla creazione di un'emittente televisiva o radiofonica o alla stampa di un giornale. In terzo luogo, ha accresciuto la diffusione dei contenuti prodotti dai media tradizionali, che spesso sono facilmente reperibili nella stessa rete, perché presenti nella lista dei risultati offerti dai motori di ricerca al singolo utente e diffusi tramite i social media (dove possono essere agevolmente amplificati grazie ai noti meccanismi dei contatti, delle condivisioni e dei like). Infine, non va sottovalutato che la maggior parte delle persone si informa proprio attraverso la rete, così riducendosi il peso che hanno i media tradizionali nella formazione dell'opinione pubblica".

Che la disciplina sulla *par condicio* non possa ignorare l'esistenza di questi nuovi scenari, lo afferma a chiare lettere anche il Consiglio di Stato che, nella sentenza 9726/2024, del 4 dicembre 2024, riconosce che il ruolo crescente degli strumenti di informazione reperibili tramite Internet induce a concepire e applicare la *par condicio* "in un contesto ben più ampio e complesso generato dal mutamento tecnologico (se la televisione ricalca il modello 'uno a molti' i social network propiziano un modello 'molti a molti')".

In tale contesto, ben si spiega la *Segnalazione per la revisione della normativa in materia di comunicazione politica e di accesso ai mezzi di informazione*, inviata al Governo nel luglio 2023 da Agcom, nella quale si sottolineava "l'opportunità di un aggiornamento del quadro normativo" a seguito "anche, e soprattutto, dell'evoluzione del contesto tecnologico e sociale di riferimento": l'Autorità ha sottolineato, così, come allo sviluppo del mercato abbia fatto seguito "un progressivo aggiornamento del quadro regolamentare europeo, tuttora in corso, in ambiti adiacenti a quello della legge n. 28/2000"[37].

Un tentativo di riforma legislativa si è avuto con la proposta di legge Ascani (C. 2212), che mirava a introdurre modifiche non alla legge 28/2000, ma alla legge 212/1956, relativa alla disciplina sulla propaganda elettorale. La proposta legislativa, inoltre, puntava a dare esecuzione al sopra citato Regolamento (UE) 2024/900, relativo alla trasparenza e al *targeting* della pubblicità politica (par. 3), designando l'Agcom come autorità competente per la vigilanza sugli obblighi derivanti dal regolamento e il Garante per la protezione dei dati personali come autorità competente per gli aspetti relativi alla protezione dei dati.

In particolare, la proposta Ascani introduceva il divieto di creare e diffondere contenuti ingannevoli o manipolati (cd. *deepfake*) prodotti con

disciplina della parità di accesso ai mezzi di informazione, introdotta dalla legge 28/2000, anche al di fuori del periodo elettorale. Si ricorda inoltre che la legge 515/1993 disciplina anche aspetti ulteriori a quelli della legge del 2000, quali il finanziamento delle campagne elettorali.

36. Zaccaria 2019, p. 223.

37. Agcom 2023, pp. 1-2.

l'IA durante le campagne elettorali e referendarie, quando destinati a influenzarne lo svolgimento o il risultato. Il testo identificava anche uno specifico reato, con reclusione da 1 a 4 anni, per chi avesse diffuso intenzionalmente tali contenuti allo scopo di alterare il libero svolgimento delle elezioni o dei referendum[38]. Infine, la proposta di legge introduceva anche un obbligo di trasparenza per i contenuti generati o modificati con IA, attraverso l'imposizione di etichette o filigrane.

Tuttavia, il testo C. 2212 è stato respinto dalla Camera nel marzo 2026.

Pertanto, in tale contesto, non può non citarsi il tentativo di regolamentazione dell'Agcom attraverso sue recenti e innovative delibere sul tema.

La stessa Autorità, già nel 2017, aveva istituito un *Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*, con delibera 423/17/CONS, per favorire il confronto tra piattaforme digitali, editori e imprese che offrono servizi audiovisivi online, da un lato, e Università, centri di ricerca e associazioni di settore, dall'altro, così da individuare soluzioni condivise di contrasto alla disinformazione e incoraggiare iniziative di autoregolamentazione in materia di comunicazione politica online.

Il Tavolo tecnico ha anche prodotto nel febbraio 2018 delle *Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018*, nelle quali si precisava che, anche in assenza di una esplicita normativa, fosse necessario garantire "per tutti i soggetti politici, con imparzialità ed equità e alle medesime condizioni, l'accesso agli strumenti di informazione e comunicazione politica forniti dalle piattaforme digitali (Google e Facebook, in particolare)".

Tale iniziativa sollecitava la mera adesione volontaria dei gestori delle piattaforme digitali e degli attori politici alle indicazioni delle Linee guida, ma si inseriva comunque in modo pioneristico nel solco tracciato nello stesso anno dalla Commissione europea col *Codice di buone pratiche sulla disinformazione*, (v. par. 3)[39].

Successivamente, in vista della campagna elettorale per le elezioni politiche del 2022, l'Agcom ha specificato, nella delibera 299/22/CONS, che "le piattaforme per la condivisione dei video [fossero] tenute ad assumere ogni utile iniziativa volta ad assicurare il rispetto dei principi di tutela del pluralismo della libertà di espressione, dell'imparzialità, indipendenza e obiettività dell'informazione nonché ad adottare misure di contrasto ai fenomeni di disinformazione anche in conformità agli impegni assunti nell'ambito del *The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022*"[40]. Inoltre, si promuovevano ancora forme di autoregolamentazione nell'ambito del Tavolo tecnico prima citato[41].

A partire dalla successiva delibera 90/24/CONS, relativa alla disciplina della campagna per le elezioni europee del giugno 2024, l'Agcom ha anche richiamato i citati (par. 3) *Orientamenti per i fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi sulla mitigazione dei rischi sistemici per i processi elettorali adottati dalla Commissione europea il 26 marzo 2024* e previsto, in capo alle stesse piattaforme, la predisposizione a) di attività di fact-checking da parte di organizzazioni indipendenti; b) di trasparenza e riconoscibilità dei profili o account social provenienti direttamente o indirettamente da Paesi terzi; c) di una chiara identificazione dei messaggi politici a pagamento; d) dell'adozione di strumenti di mitigazione relativi ai contenuti disinformativi prodotti dall'intelligenza artificiale generativa; e) dell'accesso a informazioni ufficiali sul processo elettorale; f) di iniziative di educazione ai media; g) della moderazione dei contenuti che minacciano l'integrità del processo elettorale.

38. La differenza rispetto al citato reato di *illecita diffusione di contenuti generati o manipolati artificialmente* di cui all'art. 612-*quater* c.p., introdotto con la legge 132/2025 (par. 3), risiedeva nel fatto che nella proposta Ascani si puniva l'uso dei *deepfake* proprio per scopi elettorali.

39. Sul quale, v. Albanesi–Valastro–Zaccaria 2023, p. 263, che rilevano l'assenza di una norma italiana sul punto ed enfatizzano il ruolo di Agcom nel rivolgere alle piattaforme digitali (seppur meri) "auspici", ad esempio, in materia di silenzio elettorale. Cfr. anche Razzante 2022, p. 394.

40. V. sopra nt. 26.

41. Oltre ad estendere alle piattaforme di condivisione dei video e i social network "il rispetto delle disposizioni degli articoli 8 e 9 della legge n. 28/2000 e dell'articolo 25 del presente regolamento".

Da ultimo, nella delibera 37/26/CONS, relativa alla disciplina del referendum costituzionale sulla riforma dell'ordinamento giudiziario del marzo u.s., l'Autorità ha confermato l'impianto della precedente delibera 90/24/CONS e lo ha integrato col richiamo esplicito al più volte citato Regolamento (UE) 2024/900 sulla trasparenza e *targeting* della pubblicità politica, nella parte relativa alla predisposizione, in capo alle piattaforme online, di una chiara identificazione dei messaggi politici a pagamento[42].

## 5. Conclusioni

Come evidenzia l'indagine condotta, le problematiche emerse dallo scandalo *Cambridge Analytica* sono ancora attuali. Le nuove tecnologie hanno anzi ulteriormente affinato le capacità di manipolazione del consenso elettorale online e reso ancora più urgente la ricerca di soluzioni per garantire quanto più possibile l'integrità delle competizioni elettorali (par. 2).

L'unione europea, partendo da questi presupposti, ha rinforzato negli ultimi anni il proprio ordinamento con molteplici azioni: non può che accogliersi positivamente quantomeno lo sforzo della Commissione europea la quale, come visto (par. 3), dinanzi alle nuove sfide tecnologiche ha promosso dapprima atti di cd. *soft law* e poi di cd. *hard law*.

Tuttavia, l'efficacia di tali azioni andrà comunque valutata nella concreta applicazione da parte della Commissione e nelle modalità di attuazione a livello nazionale dei principi enunciati all'interno dei regolamenti europei.

Come emerso dall'analisi, invece, la normativa italiana relativa alla disciplina delle campagne elettorali non sembra adeguata a fronteggiare le nuove sfide tecnologiche (par. 4): difatti, la tutela della libera e corretta formazione dell'opinione dell'elettore, alla luce della selezione algoritmica dei messaggi, della profilazione e del *microtargeting*, si pone non in rapporto alla riserva di spazi e di tempi come per i mezzi lineari tradizionali, disciplinati dalla legge 28/2000, ma in relazione alla trasparenza delle scelte algoritmiche e delle fonti di finanziamento[43].

Inoltre, come visto (par. 2), il contesto mediale si è arricchito anche di nuovi attori, come gli influencers, capaci di incidere sulla comunicazione politica e porre inedite questioni di regolazione.

Una disciplina che sappia porsi al passo coi tempi non può non considerare, pertanto, l'attuazione dei principi di trasparenza (per sapere "chi" comunica, paga e "perché" l'utente riceve quel messaggio), di tracciabilità (per ricostruire l'intera filiera della comunicazione politica), di integrità della comunicazione stessa (per impedire i fenomeni di cd. *deepfake* o manipolazioni artificiali di notizie) e di responsabilità (per individuare chi si cela dietro l'eventuale comunicazione fuorviante).

In tale solco, non si può non guardare al citato Regolamento (UE) 2024/900, relativo alla trasparenza e al *targeting* della pubblicità politica (par. 3).

Come visto, tale Regolamento impone per ogni pubblicità politica obblighi di trasparenza, l'indicazione delle caratteristiche dell'algoritmo impiegato per il *targeting*, l'eventuale uso di IA e il divieto a soggetti extra-europei, nei tre mesi precedenti le elezioni, di finanziare pubblicità politica. Inoltre, si è anche visto come tale atto faccia salvo, comunque, il contenuto dei messaggi politici e le norme nazionali che disciplinano aspetti diversi della pubblicità politica, tra cui evidentemente anche la legge 28/2000.

Nel contesto di tale questione, è quanto meno apprezzabile il tentativo della citata proposta di legge Ascani (par. 4), che mirava a introdurre divieti di utilizzi di *deepfake* per scopi elettorali e attuare il citato Regolamento (UE) 2024/900, con l'esplicita designazione di talune autorità statali preposte alla sua esecuzione, tra cui Agcom e Garante privacy.

Non può non accogliersi con favore, così, il processo di regolamentazione di Agcom (par. 4) che, nel disciplinare le campagne elettorali e referendarie in Italia, incoraggia le piattaforme verso iniziative di autoregolamentazione e richiama, nelle proprie delibere, gli impegni assunti dalle stesse nell'ambito del *The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022* e gli *Orientamenti* del marzo 2024 emanati dalla Commissione europea sulla mitigazione dei rischi sistemici per i processi elettorali.

42. Per una disamina completa dell'applicazione negli ultimi anni, da parte di Agcom, della legge 28/2000 all'informazione politica in televisione, v. Lasorella 2025. Sul ruolo delle Autorità amministrative indipendenti rispetto alle nuove tecnologie (non solo in ambito elettorale), si v. Simoncini 2023.

43. Lasorella 2025, p. 25.

Un'azione senz'altro positiva, ma che non esclude, tuttavia, la necessità di un aggiornamento della norma primaria alla luce dell'avvento del digitale e delle interazioni sulle piattaforme social[44] e di un'attualizzazione dei vecchi principi del pluralismo informativo dinanzi alle nuove sfide tecnologiche[45].

## Riferimenti bibliografici

Agcom (2025), *Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione*, in agcom.it, 24 marzo 2025

Agcom (2023), *Segnalazione per la revisione della normativa in materia di comunicazione politica e di accesso ai mezzi di informazione*, in agcom.it, 28 luglio 2023

Agcom, Agcm, Garante privacy (2019), *Indagine conoscitiva sul trattamento dei big data da parte delle piattaforme online*, in agcom.it, 19 luglio 2019

E. Albanesi, A. Valastro, R. Zaccaria (2023), *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, 2023

M.R. Allegri (2020), *Oltre la par condicio. Comunicazione politico-elettorale nei social media, fra diritto e autodisciplina*, FrancoAngeli, 2020

D. Battista (2024), *TikTok Politics. Influenze e interazioni sociali*, Meltemi, 2024

F. Bilancia, G. Di Cosimo (a cura di) (2026), *Le campagne elettorali nel sistema digitale. Democrazia Data Science Diritto*, FrancoAngeli, 2026

D. Borges (2024), *Media ownership transparency and the European Media Freedom Act: how did the EU get there?*, in "Rivista italiana di informatica e diritto", 2024, n. 2

R. Borrello (2025), *L'orientamento regolativo dell'Agcom in materia di comunicazione ed informazione politica, tra passato e presente: nuove riflessioni critiche, partendo da un recente contributo di Giacomo Lasorella*, in "Nomos. Le attualità del diritto", 2025, n. 2

L. Califano, F. Fabrizzi, G. Sartor (a cura di) (2026), *Disinformazione digitale. Modelli algoritmici e valori democratici*, FrancoAngeli, 2026

L. Califano, F. Galli, V. Fiorillo (2024), *La protezione dei dati personali: natura, garanzie e bilanciamento di un diritto fondamentale*, Giappichelli, 2024

S. Calzolaio (2026), *Verso l'affermazione del principio del pluralismo rovesciato. Una introduzione*, in F. Bilancia, G. Di Cosimo (a cura di), "Le campagne elettorali nel sistema digitale. Democrazia Data Science Diritto", FrancoAngeli, 2026

A. Cardone (2021), *Decisione algoritmica vs decisione politica? AI, Legge, Democrazia*, Editoriale Scientifica, 2021

P. Caretti, A. Cardone (2024), *Il diritto dell'informazione e della comunicazione nell'era dell'intelligenza artificiale*, il Mulino, 2024

E. Caterina (2026), *Verso una normativa europea sulle campagne elettorali? Il Regolamento UE sulla pubblicità politica e la sua problematica attuazione*, in F. Bilancia, G. Di Cosimo (a cura di), "Le campagne elettorali nel sistema digitale. Democrazia Data Science Diritto", FrancoAngeli, 2026

S. Ceccanti (2025), *Tre osservazioni a partire dal testo di Giacomo Lasorella: delimitare o sopprimere il silenzio elettorale e il divieto di sondaggi, regolamentare la competizione per i candidati proposti alla premiership*, in "Nomos. Le attualità del diritto", 2025, n. 2

44. Tarli Barbieri 2025, p. 8. Sul punto, si v. anche le osservazioni di Borrello 2025 e Ceccanti 2025.

45. Calzolaio 2026, p. 163.

C. Cepernich (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza, 2017

S. Del Gatto (2023), *Il Digital Services Act: un'introduzione*, in "Giornale di diritto amministrativo", 2023, n. 6

F. Donati (2025), *La protezione dei diritti fondamentali nel Regolamento sull'intelligenza artificiale*, in "Rivista AIC", 2025, n. 1

European External Action Service (2026), *4th EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats (FIMI)*, in eeas.europa.eu, 12 marzo 2026

European Parliamentary Research Service (2021), *Tackling deepfakes in European Policy*, in europarl.europa.eu, 30 luglio 2021

E. Ferrara (2016), *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*, in "First Monday", vol. 21, 2016

R.K. Gibson (2020), *When the Nerds Go Marching In: How Digital Technology Moved from the Margins to the Mainstream of Political Campaigns*, Oxford University Press, 2020

O. Grandinetti (2019), *La par condicio al tempo dei social, tra problemi "vecchi" e "nuovi" ma, per ora, tutti attuali*, in "MediaLaws – Rivista di diritto dei media", 2019, n. 3

A. Gurumurthy, D. Bharthur (2018), *Democracy and the Algorithmic Turn*, in "International Journal on Human Rights", vol. 15, 2018

T. Kerševan (2024), *From Rhetoric to Regulation: EMFA and Media Concentration in the Digital Age*, in "Rivista italiana di informatica e diritto", 2024, n. 2

S. Kumar, S. Sai, V. Chamola, A. Gaur, C. Agarwa, K. Huang, A. Hussain (2025), *Peeping into the Future: Understanding and Combating Generative. AI-Based Fake News*, in "Cognitive Computation", vol. 17, 2025

G. Lasorella (2025), *La «par condicio» televisiva revisited: affinamenti ed innovazioni in un contesto in trasformazione*, in "Nomos. Le attualità del diritto", 2025, n. 2

A. Licastro (2024), *La regolazione dello spazio informativo disintermediato dinanzi alla progressiva avanzata della "synthetic media technology" in tempo di tornate elettorali,* in "Diritto pubblico", 2024, n. 2

E. Longo (2023), *Libertà di informazione e lotta alla disinformazione nel Digital Services Act*, in "Giornale di diritto amministrativo", 2023, n. 6

E. Longo (2021), *Rivoluzione digitale e sviluppi della partecipazione democratica nell'Unione europea*, in "Osservatorio sulle fonti", 2021, n. 3

E. Longo (2019), *Dai big data alle «bolle filtro»: nuovi rischi per i sistemi democratici*, in "Percorsi Costituzionali", 2019, n. 12

G. Mobilio (2024), *La co-regolazione delle nuove tecnologie, tra rischi e tutela dei diritti fondamentali*, in "Osservatorio sulle fonti", 2024, n. 1

F. Paolucci (a cura di) (2025), *La disciplina dell'intelligenza artificiale*, Giuffrè, 2025

A. Papa (2026), *Il Regolamento europeo sulla pubblicità politica, ovvero del difficile tentativo di regolamentare la propaganda online (e non solo)*, in L. Califano, F. Fabrizzi, G. Sartor (a cura di), "Disinformazione digitale. Modelli algoritmici e valori democratici", FrancoAngeli, 2026

E. Pariser (2012), *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*, Il Saggiatore, 2012

N. Persily (2017), *Can Democracy Survive the Internet?*, in "Journal of Democracy", vol. 28, 2017

R. Razzante (2022), *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, 2022

R. Sampugnaro, S. Marino (2025), *L'intelligenza artificiale e il suo contenuto politico. Il caso del conflitto russo-ucraino*, in "Comunicazione politica", 2025, n. 2

G. Sgueo (2023), *L'architettura istituzionale del Digital Services Act*, in "Giornale di diritto amministrativo", 2023, n. 6

A. Simoncini (2025), *L'annullamento delle elezioni presidenziali in Romania. Luci ed ombre di una divisiva decisione costituzionale*, in "Quaderno costituzionali", 2025, n. 1

A. Simoncini (2023) (a cura di), *Sistema delle fonti e nuove tecnologie. Il ruolo delle Autorità amministrative indipendenti*, Giappichelli, 2023

A. Simoncini (2022), *La co-regolazione delle piattaforme digitali*, in "Rivista trimestrale di diritto pubblico", 2022, n. 4

G. Stegher (2026), *La comunicazione politica nell'era digitale*, in L. Califano, F. Fabrizzi, G. Sartor (a cura di), "Disinformazione digitale. Modelli algoritmici e valori democratici", FrancoAngeli, 2026

M. Stefanini (2026), *La Russia addestra gli influencer alle fake news in America latina*, in "Il Foglio", 2 aprile 2026

C.R. Sunstein (2017), *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press, 2017

G. Tarli Barbieri (2025), *Quale futuro per la par condicio? Alcune osservazioni sparse a commento di G. Lasorella, La «par condicio» televisiva revisited: affinamenti ed innovazioni in un contesto in trasformazione*, in "Nomos. Le attualità del diritto", 2025, n. 2

L. Terren, R. Borge (2021), *Echo Chambers on Social Media. A Systematic Review of the Literature*, in "Review of Communication Research", vol. 9, 2021

The economist (2026), *Big tech's reckoning*, 30 marzo 2026

R. Zaccaria (2019), *Presente e futuro della par condicio*, in M. Manetti, R. Borrello (a cura di), "Il diritto dell'informazione, temi e problemi", Mucchi editore, 2019