

# Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo

## REPORT 2025



patrocini:



  
**AGCOM**

**AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI**



**GDPR**

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI



**FONDAZIONE  
SUL GIORNALISMO ITALIANO  
PAOLO MURIALDI**

# LA RILEVANZA

 ORDINE DEI  
GIORNALISTI  
COMMISSIONE CULTURA

con il patrocinio di:



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI



| G P D P

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI



in collaborazione con:



I contenuti di questo documento vengono distribuiti con licenza [Creative Commons By](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Tu sei libero di:

- **Condividere** – riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- **Modificare** – remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere
- per qualsiasi fine, anche commerciale.

Il licenziante non può revocare questi diritti fintanto che tu rispetti i termini della licenza

# CONTENUTI

## INTRODUZIONE

CARLO BARTOLI

2

## EXECUTIVE SUMMARY

ANTONIO ROSSANO

4

## **SCENARI E PROSPETTIVE** **8**

### IL PROBLEMA DELLA RILEVANZA DEL GIORNALISMO

LUCA DE BIASE

10

### I SENTIMENTI NON SI CURANO DEI FATTI

GABRIEL KAHN

20

### LA TEMPESTA DI SABBIA E LO STRUZZO

MARCO PRATELLES

23

### SALVARE IL GIORNALISMO

ELENA GOLINO

32

### LA RILEVANZA CIVICA DEL GIORNALISMO NELLA CRONACA GIUDIZIARIA

RICCARDO SORRENTINO

34

### QUELLO A CUI STIAMO GIOCANDO NON È UN GIOCO

ANDREA GARIBALDI

40

### “HO VISTO COSE CHE VOI UMANI...” NON SONO ANCORA LACRIME NELLA PIOGGIA

ANTONIO ROSSANO

45

## **APPROFONDIMENTI TEMATICI** **52**

### LA RILEVANZA DEI QUOTIDIANI NELL'ERA DIGITALE DELL'INFORMAZIONE “INCIDENTALE”

LELIO SIMI

54

### LA NUOVA RILEVANZA DEL GIORNALISMO NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

WALTER QUATTROCIOCCHI, ANITA BONETTI

67

### IL GIORNALISTA NELL'ERA DELL'INFORMAZIONE DIGITALE, QUALI PROSPETTIVE GIURIDICHE E DEONTOLOGICHE?

GINEVRA CERRINA FERONI

78

### INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL GIORNALISMO E LE BATTAGLIE GIUDIZIARIE SUL COPYRIGHT

DEBORAH BIANCHI

91

### USO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE REDAZIONI ITALIANE

PAOLO CAGNAN

104

### NOTA METODOLOGICA

116



## Introduzione

**Carlo Bartoli**

Presidente Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti

Siamo di fronte a tendenze globali che sembrano irreversibili per quanto riguarda il sistema dei media: calo delle vendite dei giornali, sia in carta che digitali, calo dei lettori, venir meno della fiducia nei giornalisti. Uno scenario cupo determinato dall'affermarsi del web, dei social media e, oggi, dell'intelligenza artificiale.

In questo mare in tempesta si vedono delle luci, passando dagli scenari statunitensi, molto più avanzati, a quelli europei, dove si riscontra un permanere degli ascolti dell'informazione televisiva, una resistenza della fiducia nelle testate giornalistiche più autorevoli, pur registrando ancora una tendenza alla riduzione degli spazi per il giornalismo nelle sue forme classiche.

Il mondo dell'informazione digitale è in continua evoluzione, e proprio per avere dati, analisi, riflessioni e suggerimenti il Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti ha promosso l'Osservatorio sul giornalismo digitale. Un "think tank" utile ed importante non solo per mettere a fuoco a grandi linee le tendenze dell'informazione professionale, ma anche per approfondire aspetti specifici per elaborare proposte e interventi nell'interesse non solo della categoria, ma di tutti i cittadini. Perché la funzione costituzionale dei giornalisti è quella di garantire il diritto di tutti ad essere correttamente informati.

Grazie al lavoro dell'Osservatorio, giunto al suo terzo report annuale, possiamo esplorare aree particolari dell'ecosistema digitale, come ad esempio l'evoluzione dei social media, che si allontanano sempre di più dall'informazione (il rimbalzo di Facebook sui siti giornalistici è calato, come scrive De Biase, del 67%; del 50% quello di X); oppure la problematicità degli accordi e le vertenze legali fra editori e società di IA.

E il giornalismo in tutto questo? È esattamente il tema di questo terzo rapporto, cercare di individuare la collocazione del giornalismo, sempre più compresso dalle grandi piattaforme digitali. Nonostante tutto il giornalismo c'è, resiste e continuerà ad esistere; a patto di rinnovarsi mantenendo salde le proprie radici e i suoi valori fondamentali. Appiattirsi sul linguaggio del web, allinearsi ai social, si è rivelato inutile e controproducente ed ha impoverito ampi settori della professione. Lo stesso vale per l'Intelligenza artificiale: demonizzare o farsi fagocitare da essa (con la sostituzione degli umani nella produzione delle notizie) vuol dire o rinchiudersi in una torre d'avorio e andare verso l'estinzione oppure sparire per irrilevanza.

Fortunatamente così non è stato durante tutte le evoluzioni tecnologiche che la professione ha attraversato: dal caldo al freddo, dalla macchina da scrivere ai computer e poi al digitale.

L'importante è cercare di comprendere cosa accade attorno a noi e individuare i percorsi più adatti affinché l'informazione professionale - libera, autonoma e indipendente - prosegua ad esercitare il suo ruolo vitale per la democrazia.

Serve quindi un impegno costante di analisi, aggiornamento e innovazione del modo di fare giornalismo, restando ancorati alla nostra etica e rispettando i cardini della deontologia. Ci aiuta un quadro normativo europeo che negli ultimi tre anni ha visto importanti interventi come il Media Freedom Act, il Digital Service Act, l'AI Act, che descrivono importanti quadri regolatori entro cui indirizzare lo sviluppo digitale e tutelare il pluralismo dei media e la libertà di stampa.

Tutto questo stride, però, con le norme antiquate che, in Italia, tengono i giornalisti ancorati all'età della pietra, dove per aggiornare un esame professionale, per passare dalla biro al computer, occorre una legge dello Stato. È solo un piccolo esempio di una legislazione ormai insostenibile. Per la prima volta, nei suoi oltre sessanta anni di vita, il Consiglio nazionale, nel luglio 2023, ha varato alla unanimità una proposta di riforma della professione. Una proposta che

individua un percorso che punta sulla qualità del giornalismo, sull'innovazione e sulla semplificazione delle procedure. In questa prospettiva l'Ordine ha anche varato il nuovo Codice deontologico, più agile e snello, che introduce, fra molte novità, un passaggio specifico sulla trasparenza e la centralità del controllo del giornalista nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

Se vogliamo che il giornalismo si adegui abbiamo bisogno che si adeguino anche le norme. Se siamo tutti d'accordo che il giornalismo assicura una funzione costituzionale al servizio dei cittadini, allora governo e Parlamento devono dare il loro contributo per mettere il giornalismo nelle condizioni di essere al passo dei tempi, non essere travolto da processi guidati da altri, e svolgere il proprio ruolo a testa alta, con impegno e autonomia, nel rispetto dei valori della nostra Costituzione repubblicana e guardando al futuro nell'interesse del Paese.

Carlo Bartoli, giornalista professionista, è presidente del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e membro del Consiglio di amministrazione della Fondazione Murialdi per il giornalismo.

Insegna Comunicazione giornalistica presso il dipartimento di Civiltà e forme del sapere dell'Università di Pisa.

Ha scritto il libro "Introduzione al giornalismo" e "L'ultimo tabù", un libro che indaga le modalità con cui media, bloggers e utenti dei social media comunicano e commentano i suicidi ed ha contribuito al volume "Eliche applicate" a cura di Adriano Fabris.

Dal 2010 al 2021 è stato presidente dell'Ordine dei giornalisti della Toscana e dal 2018 al 2021 presidente della Fondazione dell'Odg toscano. Per due mandati è stato consigliere generale dell'Inpgi. In precedenza, presidente dell'Associazione stampa toscana (2001-2006) e componente del consiglio nazionale della Federazione nazionale della stampa e della Commissione contratto.



## Executive Summary

Antonio Rossano

Coordinatore progetto "Osservatorio sul giornalismo digitale"

### Introduzione

In questi tre anni di lavoro, analisi e studio, abbiamo analizzato molte e sostanziali problematiche inerenti l'evoluzione del giornalismo, i suoi cambiamenti, la sua stessa possibilità di resilienza.

Ci siamo resi conto che ognuna di queste "variabili", assunta singolarmente, dalla crisi dei modelli economici, alle rivoluzionarie implementazioni tecnologiche che stanno caratterizzando questi ultimi anni, alla disintermediazione, ai cambiamenti sociali determinati dal vivere in un'infosfera digitale, poneva delle criticità anche strutturali ma, nello stesso tempo, era sempre almeno ipotizzabile una soluzione specifica o contingente.

Tuttavia, il sommarsi e sovrapporsi di tutti questi elementi ha generato un collasso sistemico che coinvolge tutti gli aspetti cruciali del giornalismo, dalla produzione di contenuti alla sua sostenibilità economica al sostanziale calo di fiducia dei lettori, creando un quadro complesso di incertezze che, inevitabilmente si "specchiano" nella società, mettendo in discussione la stessa funzione sociale del giornalismo, ahimè non più percepito come "cane da guardia della democrazia".

Il problema principale per il giornalismo risiede nella sua incapacità di rimanere rilevante in una società in continua evoluzione, caratterizzata da trasformazioni tecnologiche, economiche e culturali che

hanno radicalmente modificato il modo in cui le persone accedono, consumano e interagiscono con l'informazione.

Su questa dimensione della "rilevanza", come risultato di un processo di *disruption*, abbiamo deciso di concentrare la nostra attenzione per costruire un quadro complessivo che possa almeno rendere "leggibili" questi fenomeni, analizzandoli secondo vari aspetti ed angolazioni.

Abbiamo pertanto coinvolto quelli che nei media e nei giornali scrivono, lavorano ogni giorno, dirigono, misurandone palmo a palmo i confini e "sentendone" l'affanno e la fatica, tra questi, Luca De Biase, Riccardo Sorrentino, Elena Golino, Marco Pratellesi, Gabriel Kahn, Andrea Garibaldi. Ciascuno per le sue competenze, ciascuno con una sua visione del mondo.

Con questo stesso criterio di competenza, nella sezione degli "Approfondimenti tematici", abbiamo poi analizzato alcune delle criticità individuate, con esperti ed accademici che studiano queste tematiche, come Walter Quattrociocchi, Ginevra Cerrina Feroni, Lelio Simi, Deborah Bianchi, Paolo Cagnan.

Questo non è un documento di sintesi, non è una survey o una raccolta di dati, ma un insieme di analisi da leggere, senza fretta e senza cercare un'introvabile soluzione dei problemi, per formare, nella complessità, un'idea, una mappa, qualcosa che al *The Guardian* chiamavano "the whole picture".

Non potevamo aggiungerci, con mezzi impropri, all'insieme dei report e delle ricerche esistenti, di grande valore ed autorevole provenienza, basate fundamentalmente su elementi quantitativi, sebbene proprio questi elementi, già disponibili, hanno fornito dati preziosi per le analisi dei nostri esperti.

Nondimeno, come Ordine, abbiamo sentito la necessità di intervistare i giornalisti sui temi dell'Intelligenza artificiale, in un progetto coordinato dall'Università LUMSA, i cui risultati saranno presentati nelle prossime settimane.

## Punti chiave

### Crisi di rilevanza e perdita di fiducia

Negli ultimi vent'anni il giornalismo tradizionale ha subito un profondo mutamento, segnato dal passaggio dal mondo analogico a quello digitale. Il modello dei quotidiani, un tempo basato sulla scarsità dello spazio fisico e su ricavi pubblicitari robusti, si è progressivamente impoverito a favore di piattaforme digitali capaci di raccogliere l'attenzione del pubblico e di generare profitti enormi. Il passaggio al digitale ha comportato un costante calo dei ricavi pubblicitari e una contrazione della base di lettori, riducendo risorse ed energie disponibili con inevitabili conseguenze relative alla qualità dell'informazione prodotta, fenomeni che hanno determinato una crisi di fiducia nei confronti dei media tradizionali.

I consumatori, ormai abituati a consumare informazioni in maniera frammentata e **spesso emotivamente orientata**, tendono a evitare le notizie tradizionali, abbandonando i quotidiani e i news media **a un declino sistemico**. Le dinamiche dei social media, che privilegiano la rapidità e l'immediatezza delle reazioni, hanno ulteriormente eroso il ruolo dei media storici, sostituendo la tradizionale autorevolezza del giornalismo con forme di intrattenimento e narrazione emotiva. Questa crisi non è soltanto economica, ma anche e soprattutto culturale, poiché la funzione di informare in maniera rigorosa e verificata viene progressivamente messa in ombra da algoritmi che amplificano contenuti capaci di suscitare forti reazioni emotive e dal trasformarsi delle notizie in elementi conversazionali.

## L'intelligenza artificiale: opportunità e rischi

Un tema centrale del Report è rappresentato dall'impatto dell'intelligenza artificiale sui processi redazionali. Le tecnologie IA, soprattutto quelle generative, offrono la possibilità di automatizzare compiti ripetitivi, velocizzare la produzione di notizie e personalizzare i contenuti in base alle preferenze degli utenti. Da un lato, l'IA rappresenta uno strumento di potenziamento, in grado di liberare i giornalisti dalle attività più meccaniche, permettendo loro di concentrarsi su analisi più approfondite e sulla ricerca della verità; dall'altro, esiste il rischio concreto che l'adozione indiscriminata degli algoritmi possa portare a una standardizzazione dei contenuti, a una perdita di quel "tocco" critico che caratterizza il lavoro giornalistico e, in ultima analisi, a una sostituzione del giudizio umano. Un ulteriore aspetto critico riguarda gli accordi stipulati con le aziende tecnologiche per l'utilizzo dei contenuti editoriali. Tali accordi, seppur in apparenza consistenti, generano per gli editori introiti trascurabili – intorno all'1% del fatturato totale – rendendo evidente la necessità di rivedere i modelli di licenza e di intraprendere battaglie legali per salvaguardare i diritti d'autore.

## Aspetti giuridici e deontologici

La trasformazione digitale ha avuto anche ripercussioni significative sul piano etico e giuridico. Con l'abbandono dei tradizionali sistemi di fact-checking a favore di soluzioni economiche come le "community notes", le piattaforme digitali mettono a rischio la qualità dell'informazione, favorendo la diffusione di contenuti non sempre verificati. Per contrastare questo fenomeno, le nuove normative europee – quali il Digital Services Act e l'AI Act – e il nuovo Codice

deontologico dei giornalisti si propongono di stabilire confini chiari tra libertà di espressione e responsabilità editoriale. In tale contesto, è fondamentale che l'intelligenza artificiale sia impiegata come strumento ausiliario, senza sottrarre al giornalista la responsabilità critica di verificare e interpretare i fatti. In ambiti sensibili, di fatto e nella percezione pubblica, come ad esempio la cronaca giudiziaria, è essenziale mantenere un rigore metodologico che eviti il rischio di una "giustizia parallela", in cui la narrazione mediatica rischia di influenzare in maniera distorta il processo legale.

## Formazione e coinvolgimento delle nuove generazioni

Un aspetto fondamentale per il futuro del giornalismo riguarda la necessità di riconnettere il pubblico con la qualità dell'informazione attraverso interventi formativi mirati. Le iniziative intraprese dall'Ordine e rivolte alle scuole, che coinvolgono attività didattiche, concorsi e incontri diretti con giornalisti, hanno l'obiettivo di trasmettere ai giovani i valori etici e deontologici della professione. Queste attività mirano a contrastare la diffusione di fake news e a promuovere una cultura dell'informazione basata sulla verifica e sulla trasparenza, offrendo ai giovani strumenti per discernere tra notizie di qualità e contenuti manipolatori. La formazione, in questo contesto, diventa lo strumento per invertire il trend di disaffezione e per costruire una nuova generazione di lettori e professionisti consapevoli e critici.

## Nuovi modelli di business e strategie di sostenibilità

Il declino dei modelli economici tradizionali impone un ripensamento radicale delle strategie di monetizzazione nel mondo del giornalismo. L'industria dei quotidiani, in particolare in Italia, si trova a dover fronteggiare una contrazione costante delle vendite cartacee, accompagnata da un incremento dei ricavi digitali che però non riescono a compensare il calo globale. La frammentazione del mercato e la predominanza di modelli basati sull'engagement pubblicitario spingono verso la necessità di adottare nuove strategie di abbonamento, paywall dinamici e modelli di affiliazione che possano garantire una sostenibilità economica a lungo termine. È essenziale che i media riescano a trovare un equilibrio tra il mantenimento della qualità dell'informazione e l'innovazione economica, evitando di trasformare il giornalismo in un mero prodotto di consumo che si basa esclusivamente su numeri e clic.

### Riflessioni sul futuro

Nonostante il quadro attuale sembri dominato da crisi e contraddizioni, esistono possibilità per il futuro del giornalismo.

È indispensabile avere la capacità di innovare, integrando le nuove tecnologie con un approccio critico e metodologicamente rigoroso. Alcuni esempi di successo, come la narrazione multimediale adottata da testate internazionali o inchieste giornalistiche che hanno utilizzato strumenti artificiali di analisi dei dati, hanno ottenuto riconoscimenti prestigiosi, dimostrando che il giornalismo può reinventarsi e riconquistare l'attenzione e la fiducia del pubblico.

In questo processo, l'integrazione equilibrata dell'intelligenza artificiale – per potenziare, anziché sostituire, il lavoro dei giornalisti – e la riscoperta dei valori fondamentali della professione rappresentano i pilastri su cui si fonda una possibile rinascita. È necessario che tutti gli attori del settore – giornalisti, editori, istituzioni e cittadini – collaborino per creare un ecosistema mediatico più pluralista, trasparente e orientato alla qualità, capace di sostenere la funzione essenziale dell'informazione in una società democratica e in continua evoluzione.

### ANTONIO ROSSANO

Antonio Rossano, giornalista, è presidente di Media Studies, ente non profit che si occupa dell'analisi e divulgazione delle tematiche inerenti i media ed amministratore di Interskills, società che si occupa di comunicazione digitale e formazione.

Ha scritto e scrive per varie testate, enti e siti, tra cui L'Espresso, Repubblica, Regione Ticino, LSDI, Wired.

Ha insegnato di tematiche relative al giornalismo in vari Master e collabora, in qualità di docente, con l'Ordine dei Giornalisti per la formazione degli iscritti.

Consulente per il digitale dell'Ordine dei Giornalisti di cui coordina il progetto «Osservatorio sul giornalismo digitale» è membro del comitato scientifico della Fondazione Murialdi sul giornalismo italiano.



# SCENARI E PROSPETTIVE

---

## SCENARI E PROSPETTIVE

---

### Cosa abbiamo trovato

La sezione *Scenari e Prospettive* di questo documento esplora la crisi di rilevanza del giornalismo nell'ecosistema digitale contemporaneo, caratterizzato dal predominio delle piattaforme social e dall'erosione del ruolo tradizionale dei media. Attraverso le analisi di Luca De Biase, Gabriel Kahn, Marco Pratellesi, Elena Golino, Riccardo Sorrentino, Andrea Garibaldi e Antonio Rossano, emerge un quadro complesso caratterizzato da perdita di fiducia, declino economico e frammentazione dell'audience.

Le relazioni convergono nel descrivere il mutamento della percezione pubblica del giornalismo. Luca De Biase evidenzia come il valore dell'informazione sia stato soppiantato dall'intrattenimento e dall'economia dell'attenzione, mentre nella relazione di Kahn si sottolinea il crescente disinteresse dell'opinione pubblica per i fatti, sostituiti da narrazioni emotive e polarizzanti.

Marco Pratellesi racconta di una traiettoria di declino che parte da lontano, minacciando la sostenibilità dell'intero settore, evidenziando come, al calo strutturale delle vendite dei quotidiani, si affianchi l'inadeguatezza dei modelli di business digitali.

La rilevanza civica del giornalismo viene rappresentata significativamente nelle relazioni di Elena Golino e Riccardo Sorrentino: la prima attraverso il ruolo educativo dell'informazione nelle scuole (i lettori di domani sono i nostri ragazzi), la seconda discutendo i rischi della "giustizia mediatica", in cui la narrazione giudiziaria può divenire strumento di manipolazione dell'opinione pubblica.

Una riflessione critica sulla subordinazione economica del giornalismo alle logiche pubblicitarie e sulle difficoltà di trovare modelli di business indipendenti viene da Andrea Garibaldi: bisogna ricostruire la fiducia nel giornalismo attraverso etica e trasparenza.

Antonio Rossano, infine, offre una prospettiva sull'interazione tra tecnologia e giornalismo, sottolineando come le tecnologie artificiali non rappresentino, allo stato attuale, un'alternativa al giornalismo, mentre sono molti gli scenari in cui esse rappresentano un'opportunità per la professione.

Le correlazioni tra le relazioni evidenziano un filo conduttore: il giornalismo non può più affidarsi ai modelli tradizionali, ma deve ridefinire il proprio ruolo nell'ecosistema informativo.

È indispensabile recuperare la credibilità attraverso un rafforzamento del legame con il pubblico, l'adozione di strategie innovative e **il recupero della qualità come valore distintivo**.

Il futuro del giornalismo è ancora aperto, ma la sua sopravvivenza dipende dalla capacità di adattamento e innovazione della professione.

# Il problema della rilevanza del giornalismo

Luca De Biase

In un momento di incertezza, in un periodo storico nel quale avanzano i regimi dittatoriali e nel quale persino alcune democrazie sono guidate da politici che seguono logiche autoritarie, un buon giornalismo autorevole e indipendente è più necessario che mai. O almeno questa è la convinzione che tiene alto il morale della maggior parte dei leader delle aziende editoriali intervistate dal Reuters Institute per la sua ricerca annuale sulle tendenze nel giornalismo<sup>1</sup>. D'altra parte, la stessa maggioranza è convinta anche che l'affermazione dei valori del giornalismo sarà messa a dura prova da avversari sempre più duri e sfrenati, in un contesto che per i prossimi anni si annuncia sempre più polarizzato.

La competizione di piattaforme che si occupano apparentemente di informazione ma senza alcuna attenzione per il metodo giornalistico, come X, sarà tanto più forte quanto meno il pubblico sarà interessato a distinguere le fonti in base alla loro attendibilità: il motto di Elon Musk dedicato a chi scrive su X, "ora voi siete i media", suggerisce in realtà che i vecchi giornali indipendenti sono obsoleti. Una convinzione molto coerente con le opinioni più volte espresse dal nuovo presidente degli Stati Uniti, Donald Trump.

Su che cosa si gioca la competizione delle piattaforme sociali con quello che resta dei "legacy media"? Tre ordini di fattori sono evidentemente importanti. 1. Il successo economico delle aziende coinvolte, gli editori e le piattaforme. 2. Il tempo e l'attenzione

che il pubblico riserva alle informazioni di origine giornalistica rispetto ai messaggi che si trovano nelle piattaforme. 3. La rilevanza che il pubblico attribuisce alle informazioni giornalistiche rispetto a quelle che circolano sui social network.

Chi può vincere la competizione su questi piani? L'esperienza recente suggerisce che le piattaforme hanno sopravanzato clamorosamente gli editori, almeno per quanto riguarda i primi due fattori: la capacità di generare profitti dimostrata dalle piattaforme non ha paragoni nel mondo editoriale; mentre la quota di tempo e attenzione del pubblico conquistata dalle piattaforme è certamente aumentata a scapito di quella dei giornali. La domanda a questo punto è chiara: la competizione sul piano della rilevanza è ancora aperta? Se lo è può diventare la base di un rilancio del giornalismo per il prossimo futuro?

Per rispondere occorre ricostruire la situazione che si è creata negli ultimi vent'anni, approfondire il concetto e la pratica della valutazione della rilevanza delle informazioni, immaginare che cosa questa possa significare per i progetti futuri di chi si occupa di giornalismo.

## Una sconfitta durata trent'anni

Nel 1995, la quotazione in borsa di Netscape ha annunciato l'avvio del successo finanziario delle piattaforme digitali. La bolla speculativa delle dot-com, tra il 1998 e il 2000 ha bruciato risorse ingenti dei risparmiatori, ma ha anche creato un

<sup>1</sup> Nic Newman and Federica Cherubini, [Journalism and Technology Trends and Predictions 2025](#), Digital News Project 2025, Reuters Institute)

contesto economico favorevole alla crescita di alcune aziende destinate a giganteggiare, come Amazon e Google. La finanza ha messo a disposizione di aziende che si concentravano sulla tecnologia per la gestione dell'informazione risorse non paragonabili a quelle dedicate ad altri settori, nella convinzione che i loro risultati sarebbero stati eccellenti, grazie alle posizioni fisiologicamente oligopolistiche che potevano conquistare a causa dell'"effetto-rete", che su internet protegge chi vince dalla concorrenza.

In molti casi, la convinzione è stata confermata dai fatti. In effetti, le imprese leader nella capacità di cogliere le opportunità offerte da internet erano piuttosto piccole nel 2000: oggi sono gigantesche. Le prime dieci aziende per capitalizzazione del mondo erano in maggioranza petrolifere e automobilistiche all'inizio del millennio: oggi sono quasi tutte digitali. Nel corso del primo quarto del XXI secolo, le piattaforme digitali hanno vinto e i media analogici, tra i quali i giornali, hanno perso.

[Secondo i calcoli di Pwc](#), nel 2020, tutti i giornali del mondo fatturavano circa 110 miliardi di dollari. Erano stati 140 miliardi nel 2010. La maggior parte del calo è dovuta alla pubblicità perduta (il fatturato da abbonamenti e acquisti dei giornali è rimasto costante, sui 63 miliardi, nei cinque anni considerati)<sup>2</sup>. Nello stesso periodo, [la raccolta pubblicitaria di Google](#) è passata da 74 miliardi a 160 miliardi. Google fatturava pochissimo nel 2000. Oggi fattura oltre 330 miliardi e genera un utile prima delle tasse di 111 miliardi: una cifra più grande dell'intero fatturato di tutti i giornali del mondo

(peraltro, le tasse che Google paga non superano i 18 miliardi)<sup>3</sup>.

I media analogici si sono trovati spiazzati di fronte alla tecnologia digitale e hanno colpevolmente impiegato troppo tempo per comprendere la portata del cambiamento. Del resto, era difficile sviluppare una nuova mentalità, adatta al contesto digitale, per aziende abituate a godere di grande potere, notorietà e prestigio. Nel mondo analogico controllavano la risorsa scarsa per eccellenza: lo spazio per la pubblicazione. L'allocazione dei centimetri quadrati di giornale e dei minuti di televisione era decisa dagli editori: il valore di quegli spazi scarsi era tanto più elevato quanto più significativa era la domanda. Con il digitale, invece, lo spazio non era più una risorsa scarsa. Anzi, era "virtualmente" infinita. Il prezzo dei centimetri quadrati crollava. La risorsa scarsa non era più controllata dall'offerta ma dalla domanda: ad essere scarso, nel mondo digitale, era piuttosto il tempo che il pubblico poteva dedicare ai media. Era scarsa l'attenzione che il pubblico poteva concedere. E poiché l'offerta si moltiplicava, il bisogno di gestire quelle scarsità divenne l'opportunità per il servizio di intermediazione, distribuzione, selezione che fu offerto dalle piattaforme digitali.

E dunque il pubblico cedette alle piattaforme la gestione del suo tempo e della sua attenzione. E poiché la logica industriale di quei servizi richiedeva una standardizzazione delle interfacce, dei modelli di business, delle soluzioni tecnologiche, si avviò una sorta di omogeneizzazione della qualità percepita dei messaggi: il discorso del presidente e la cucciolata di gattini potevano essere messi

2 PWC, Global Media and Entertainment Outlook 2016-2020, [Newspapers & Magazines](#), June 2016

3 <https://finance.yahoo.com/quote/GOOGL/financials/>

sullo stesso piano e competere per il tempo e l'attenzione del pubblico.

Le conseguenze sarebbero state imponenti e complesse. All'inizio le piattaforme conquistarono il centro della scena ed espropriarono i giornali di gran parte della distribuzione e del reddito. Alla fine, scoprirono che l'informazione giornalistica poteva essere anche trascurata senza conseguenze per l'importanza delle piattaforme.

Insomma. Non solo le risorse economiche del mercato pubblicitario si spostarono drammaticamente verso le piattaforme che garantivano un servizio agli inserzionisti chiaramente migliore per il controllo del risultato delle campagne. Ma lo stesso accesso alle notizie passò progressivamente per queste piattaforme che a un certo punto governarono gran parte del traffico verso i siti giornalistici e drenarono gran parte dei budget pubblicitari, prima di sviluppare nuove strategie, sempre meno pensate per le informazioni, anche per il progressivo disinteresse del pubblico per le notizie. Negli ultimi due anni, il traffico sui siti dei giornali proveniente dai social network [è drasticamente diminuito](#): - 67% da Facebook, - 50% da Twitter-X<sup>4</sup>. E mentre i giornali se ne sono lamentati, per i social network non è cambiato nulla. Lo dimostra un caso locale ma significativo: per spiegare la decisione di non consentire la pubblicazione di link a notizie giornalistiche su Facebook in Canada dopo l'introduzione di una legge che obbligava l'azienda a pagare per questo, Meta [ha rivelato](#) che solo il 3% dei post di Facebook in quel paese contiene link a

notizie giornalistiche e che i canadesi chiedono di vedere su Facebook meno notizie e contenuti riguardanti la politica<sup>5</sup>.

L'impressione di molti osservatori, di fronte a queste notizie, è stata univoca: i social network tendono a essere sempre meno nel business delle notizie. Si concentrano sul business dell'intrattenimento. Walter Quattrociochi, della Sapienza di Roma, [lo dimostra da anni](#) con i suoi paper: i social network non sono nel business dell'informazione ma dell'entertainment.

### L'abbandono delle notizie

I social network hanno dunque prima assorbito e poi abbandonato la distribuzione delle notizie giornalistiche. Il processo di assorbimento è stato motivato dal successo delle piattaforme nell'attrarre il pubblico, il conseguente tentativo dei giornali di inseguire la loro audience nel nuovo spazio, la scoperta che i post con le notizie dei giornali non accendevano l'attenzione delle persone quanto le più curiose banalità e le più vistose bugie, gli sfoghi di rabbia o paura e le espressioni di odio o violenza. Gli algoritmi di raccomandazione delle piattaforme erano concepiti per rilanciare i post che meglio conquistavano l'attenzione e dunque progressivamente esclusero le notizie giornalistiche dal flusso dei messaggi da amplificare, di fatto censurandoli.

Tutto questo è avvenuto in parallelo con una successione di crisi che oggettivamente percorrevano il pianeta. Gli allarmi climatici, le guerre sanguinose, le epidemie, non erano certo coerenti con un sistema mediatico concentrato sull'entertainment. E le

4 Nic Newman and Federica Cherubini, [Journalism and Technology Trends and Predictions 2025](#), Digital News Project 2025, Reuters Institute)

5 Meta Blog, [Sharing Our Concerns With Canada's Online News Act](#), Marc Dinsdale, October 21, 2022-

polemiche sempre più spicciole che le piattaforme, per la loro struttura, suggerivano ai partiti di condurre, non aiutarono il pubblico a mantenere accesa la volontà di impegnarsi per comprendere a fondo la portata delle argomentazioni che riguardavano le decisioni politiche da prendere per affrontare le sfide della contemporaneità.

In breve, si osservò una progressiva disaffezione delle persone per i giornali. E nelle democrazie un'altrettanto progressiva disaffezione per la politica, uno degli argomenti principali del lavoro dei giornali. Il 39% delle persone oggi evita accuratamente le notizie: non ne vuole sapere perché generano ansia, secondo il [grande studio](#) del Reuters Institute for the Study of Journalism che analizza i media di 47 paesi di tutti i continenti<sup>6</sup>. Un carotaggio dello stesso istituto di ricerca mostra che l'interesse per le notizie è dimezzato nel Regno Unito dal 2015 ed è sceso di un terzo in Argentina dal 2017, con un ritmo simile alla riduzione della partecipazione politica.

Non si può certo dire che non si sia più discusso di politica sulle piattaforme sociali. Anzi. Ma lo si è fatto sempre meno sulla base delle notizie giornalistiche e dell'agenda che i giornali tentavano di imporre. In realtà, si è cominciato a discutere nel modo consono alle piattaforme: accettando senza autocritica i propri pregiudizi di conferma, aggregandosi per gruppi di opinioni omogenee, subendo una logica della fisica sociale che conduce alla polarizzazione delle posizioni ideali e delle relazioni personali, fino

a lasciare che gli algoritmi di raccomandazione alimentassero una radicalizzazione delle convinzioni, soprattutto sulle questioni più divisive<sup>7</sup>.

In pratica, la politica è stata assorbita nello spettacolo e lo spettacolo è stato assorbito nella logica algoritmica delle piattaforme che avevano un solo obiettivo: catturare quanto più tempo e attenzione possibile dai cittadini. Solo in Italia, tra il 2008 e il 2018, le persone connesse passano da 15 milioni a 43 milioni: la maggior parte entrano in gioco senza una lunga esperienza del web sperimentato al computer, ma soprattutto sulla scorta dell'opportunità di usare gli smartphone e i social network. L'interfaccia e gli algoritmi li attirano inesorabilmente: due ore al giorno di social network diventano la media<sup>8</sup> che non è troppo cambiata in seguito<sup>9</sup>. Il sistema della conoscenza razionale, documentata, impegnativa, si immerge nel minestrone del divertimento teleguidato dagli algoritmi dei social, abbatte il senso critico e rende difficile valutare la qualità delle informazioni. Il 59% degli intervistati da Reuters Institute si dichiara preoccupato dalla difficoltà di distinguere tra le notizie vere e false<sup>10</sup>.

Sulla base di questa preoccupazione si può ricostruire una strategia di fondo per il giornalismo?

L'ipotesi è che l'ipertrofia del tempo passato in rete per il divertimento di stare nei social non abbia eliminato la necessità di conoscere come stanno le cose in modo razionale e documentato. Non necessariamente solo per quanto riguarda la

6 Nic Newman, Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2024, [Overview and key findings](#)

7 Walter Quattrococchi e Antonella Vicini, Polarizzazioni. Informazioni, opinioni e altri demoni nell'infosfera, FrancoAngeli 2023

8 Simon Kemp, [Digital 2018 Global Overview](#), Data Reportal, January 30th 2018

9 Digital 2024 Italy <https://wearesocial.com/>

10 Nic Newman, Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2024, [Overview and key findings](#)

politica. Anzi. Questa necessità resta importante anche per la salute, per la gestione dei risparmi, per la vita culturale in città, per l'educazione. Ottenere informazioni rilevanti su questi argomenti è essenziale per prendere decisioni corrette e meditate.

Questa considerazione di buon senso non si è ancora tradotta in una nuova tendenza. Anzi. I dati in Italia continuano a mostrare un aumento dei social e una diminuzione dell'accesso alle notizie giornalistiche: il tempo sui social è aumentato nel 2024 di un magro 0,1% rispetto al 2023, ma il tempo passato a leggere i giornali è diminuito del 10,9% nello stesso periodo<sup>11</sup>.

Non è detto che questa tendenza non si possa cambiare. La qualità della documentazione che sostiene le informazioni deve riconquistare il suo posto negli interessi dei cittadini. E questo potrebbe essere ottenuto riuscendo a connettere quella qualità alla possibilità avere una vita civica più sana e razionale. Un percorso in questo senso può essere pensato. La strada è in salita, ma escluderne la possibilità sarebbe un errore.

### La riscossa della rilevanza

Ma se questo è vero, il mondo del giornalismo può trovare una sua rivincita sul piano della rilevanza? Per rispondere occorre prima di tutto discutere di che cosa sia la rilevanza.

In prima istanza, la rilevanza potrebbe essere definita come la qualità dell'informazione che conduce chi ne viene a conoscenza a modificare un suo comportamento. Ma, probabilmente, non basta: dovrebbe modificare i comportamenti in una direzione razionale, empiricamente motivata, capace di

indurre a decisioni per quanto possibile vantaggiose. Per la persona e per la sua comunità.

Nessuno ha detto che sia facile. In effetti, la rilevanza non è un valore assoluto, dipende molto dal contesto. Ci può essere la qualità dell'informazione che serve a chi decide in modo razionale: non solo per la partecipazione politica, come si diceva, ma anche per le finanze personali, per le scelte sanitarie, per gli investimenti culturali. Ma può modificare i comportamenti anche l'informazione che mostra la volontà del potere: questa è rilevante sia per chi è orientato ad adeguarsi a quella volontà, sia per chi intende opporsi. E può essere capace di modificare i comportamenti anche l'informazione presentata in modo da manipolare la consapevolezza delle persone: insomma, la propaganda, anche in forma di notizia e soprattutto in forma di selezione delle notizie, magari all'interno di contenitori divertenti, attraenti, spettacolari, emozionali. Il che significa che la rilevanza da sola non è un valore sufficiente a definire una strategia per la riscossa del giornalismo: occorre vincere una serie di battaglie. Per la credibilità, la legittimità, la fruibilità.

Questi valori si possono affermare nei giornali tradizionali o in contesti nuovi. Occorre affermarli come alternativi all'establishment costituito dal potere dei social media? Quale può essere un modo per valutare la possibilità di riuscita?

Innanzitutto, occorre scollegare la ricerca di soluzioni dalla speranza che si ripresentino le condizioni del passato. Le sole strategie vincenti sono quelle che si sincronizzano con il futuro. L'informazione giornalistica era rilevante nel contesto sociale ed economico

---

11 Digital 2024 Italy <https://wearesocial.com/>

del Novecento, quando l'ascensore sociale funzionava e una delle attività utili per salirci sopra era appunto la lettura dei giornali: informazione di qualità e vantaggi per le persone potevano andare in accordo. Oggi l'ascensore non funziona più come prima e le attività che servono a salirci vanno riprogettate.

Per rispondere, dunque, in modo contemporaneo forse occorre distinguere: l'informazione di qualità non è necessariamente il prodotto dei giornali e dei giornalisti. È piuttosto il frutto del giornalismo. In effetti, anche se è controintuitivo, il legame tra giornali, giornalisti e giornalismo non è scontato. Almeno se si intende il giornalismo come quella disciplina di ricerca, artigiana ma rigorosa, che si svolge seguendo un metodo con il quale si documenta correttamente l'informazione su come stanno le cose soprattutto nell'attualità. Un metodo di indipendenza dalle fonti, di chiarezza espositiva, di ricerca dell'obiettività nella documentazione e nella verifica, al servizio del pubblico.

La fiducia nel giornalismo si può riconquistare. Richiede una certa educazione del pubblico, perché apprenda ad assaporare le informazioni di qualità come apprezza gli altri frutti dell'artigianità di qualità, riconoscendo il valore del lavoro che serve a realizzarla. Soprattutto richiede una coerenza operativa e una precisione comportamentale che va riconquistata. I modelli di business, le scelte sulla razionalità o l'emotività del contenuto informativo, l'indipendenza dai finanziatori, la facilità d'uso delle interfacce e la riconoscibilità del lavoro che è stato necessario per produrre l'informazione sono tutti elementi che servono alla riconquista di quella fiducia in chi fa quell'informazione.

Non c'è dubbio che alcuni giornali - anche dopo l'avvento dei social network - sono riusciti a riprendersi e a crescere. E alcuni nuovi giornali sono riusciti ad affermarsi, ottenendo risultati economici e culturali di primissimo ordine. Ma bisogna anche ammettere che altri giornali hanno ceduto alla tentazione di seguire l'esempio che veniva dai social e aprire la porta all'emotività, alla parzialità, all'interesse dei finanziatori.

C'è un'idea alta del lavoro dei giornali. È un'idea dei giornali come garanti della qualità della convivenza, come custodi della trasparenza del potere, come costruttori delle relazioni tra le persone e il contesto, come alimento essenziale dell'esperienza di una comunità. Ma forse la più bella definizione del loro lavoro è: "il giornalismo è la prima bozza della storia". Una definizione che funziona anche se non tutti i giornali se ne lasciano ispirare.

E allora bisogna ammettere che il giornalismo può essere rilanciato anche fuori dai giornali, da chi usa le possibilità offerte da internet per distribuire, rilanciare, produrre informazioni di qualità, riconoscendone il valore e avendo a cuore il metodo che serve a produrle. I cittadini che possono aiutare in questa direzione ci sono sempre stati, la loro forza può essere aumentata da internet, soprattutto in alleanza con chi ritiene di fare giornalismo professionalmente. In un contesto nel quale la pratica della disciplina del giornalismo si diffonde, ci sarà più spazio anche per la sostenibilità di chi ne fa una professione. Non è un richiamo generico alla collaborazione tra cittadini e professionisti del giornalismo. I manager, i medici, gli educatori, i finanziari, gli imprenditori e molte altre categorie non possono permettersi di vivere in un mondo nel quale non ci sia modo di trovare informazione di qualità e di

distinguerla dalla disinformazione. Nella loro attività dovranno imparare a valutare le notizie per come arrivano. Prendendo consapevolezza che così facendo contribuiscono al giornalismo impareranno a valutare meglio il lavoro dei professionisti della disciplina.

Sta di fatto che, come si è visto, la rilevanza è un concetto relativo al contesto nel quale si valuta. E se le logiche dei media sui quali le persone passano il loro tempo inducono a valutare rilevante, cioè tale da cambiare i comportamenti, solo l'informazione che è prodotta per fare propaganda, allora anche questa qualità non salverà il giornalismo. Il che significa che per valorizzare il lavoro di chi produce informazione rilevante per le scelte razionali occorrono contesti mediatici capaci di trovare nuovo spazio nella mediasfera.

Insomma, l'ipotesi da indagare è che sia possibile che si sviluppino luoghi della rete nei quali la collaborazione intorno alla disciplina del giornalismo si possa sviluppare. Non è scontato. Ma qualcosa del genere si può progettare. Tenendo presente che dimostrare la rilevanza e il vantaggio di dedicare tempo all'informazione di qualità, appunto, non basterà: occorrerà che quei luoghi abbiano interfacce e modalità di fruizione all'altezza della concorrenza dei social. Le esperienze mediatiche migliori sono quelle che uniscono molti motivi di rilevanza: hanno un impatto, sono esperienze di apprendimento e, anche per questo, sono divertenti.

### Progettare il futuro? Scenari

È possibile progettare una strategia per avviare un processo che conduca a rivalutare

la rilevanza del giornalismo? Occorre tener presente che il problema riguarda il rapporto tra il metodo con il quale viene trovata informazione correttamente documentata e quello che poi i cittadini se ne fanno delle informazioni. Quindi le proposte di progetto vanno incardinate in un insieme di scenari che possono collegare il modo di fare informazione e l'impatto che può avere.

Non è questa la sede per sviluppare scenari completi e complessi. Ma si può dire che nel dibattito sulle trasformazioni dell'ecosistema dei media, le prospettive del giornalismo vengono raccontate spesso nel contesto di alcune narrative piuttosto diffuse e vagamente generazionali.

La prima, legata all'esperienza di chi ha vissuto lo sviluppo dei media di massa del Dopoguerra, si potrebbe definire "declinista" e si può riassumere in poche convinzioni: da trent'anni il giornalismo è sempre meno rilevante, spiazzato da sorgenti diverse di informazione apparentemente più adatte al contesto dominato dalle grandi piattaforme che dominano la mediasfera digitale. I giornali di attualità perdono pubblico, le televisioni si arroccano sul pubblico più anziano, i nuovi giornali online non sono quasi mai sostitutivi di ciò che avveniva in passato<sup>12</sup>. In questa prospettiva, il futuro del giornalismo è irrecuperabilmente declinante.

La seconda narrativa, più adatta al mondo dei media targettizzati degli anni Novanta e successivi, si potrebbe definire "agnostica" e si può riassumere in precisi preconcetti: nel mercato delle idee, il giornalismo serve a costruire brand mediatici capaci di attirare inserzioni pubblicitarie di valore per i target precisi che possono essere coltivati anche

<sup>12</sup> Argomenti affrontati criticamente da Francesco Costa nell'introduzione a Ben Smith, *Traffic. La corsa ai clic e la*

*traformazione del giornalismo contemporaneo*, Altreose Iperborea 2024

con un giornalismo specializzato - per temi o per approcci ideologici. In questa prospettiva, il futuro del giornalismo non è più importante del futuro della pubblicità e delle diverse soluzioni mediatiche che garantiscono il contatto con il pubblico necessario, appunto, alla pubblicità.

Una terza prospettiva, più orientata a sottolineare la funzione del giornalismo nella costruzione della comunità in un contesto mediatico pienamente dominato dalle piattaforme digitali, si potrebbe definire "doverista" e parte da alcune assunzioni: per funzionare, la società ha bisogno di conoscere come stanno le cose altrimenti si trasforma in un magma senza capacità di sintesi decisionale che non sia la prevaricazione e la manipolazione della realtà. Per questo le prospettive del giornalismo sono positive, purché si sviluppino nuove imprese che ricostruiscono il giornalismo nei nuovi contesti mediatici, sviluppano nuovi modelli di business per sostenerlo, convincono il pubblico che ritiene doveroso mantenere vivo un dibattito basato sui fatti.

Ci può essere anche una quarta prospettiva, rilanciata dall'avvento dell'intelligenza artificiale, che si potrebbe definire "tecnofila" e che si può riassumere così: la tecnologia è in grado di rispondere alle esigenze della società in modo efficiente e sempre più preciso sulla base della quantità oggettivamente immensa di dati che esistono in rete e che possono essere elaborati da sistemi pensati per produrre informazione obiettiva, personalizzata, utile e affidabile. Il giornalismo in questo contesto si deve adattare, come qualsiasi altra attività, sapendo che prima o poi potrebbe essere sostituito dal funzionamento delle macchine.

Una quinta prospettiva, "ecologista", è piuttosto orientata a riconoscere come il

ruolo del giornalismo possa evolvere nei nuovi ecosistemi mediatici attraverso il complesso insieme di relazioni che collegano le persone, le macchine e l'ambiente. In questo contesto, si assume che l'infodiversità - intesa sia come pluralismo di approcci che come pluralità di piattaforme - sia una garanzia di qualità dell'informazione e adattabilità della società alle trasformazioni storiche. In questa prospettiva una qualche forma di giornalismo è destinata a fiorire mentre altre forme più adatte a contesti mediatici radicati nel passato sono probabilmente destinate a modificarsi o sparire.

Si può assumere che nelle prime quattro prospettive, le chances del giornalismo consistono in una progettualità che contemporaneamente lavori sulla produzione di informazione di grande valore dal punto di vista metodologico e di grande fruibilità dal punto di vista delle piattaforme di distribuzione, in modo tale da definire una forte identità di questo genere di servizio. A questo, nell'ultimo scenario, si aggiunge una consapevolezza: una molteplicità di esperimenti e azioni deve fiorire perché si sposti l'equilibrio nell'ecosistema mediatico generando uno spazio maggiore per il giornalismo. Quindi anche le iniziative di supporto, i finanziamenti a startup, a imprese educative, a modelli di business innovativi, all'uso di tecnologie avanzate, saranno importanti per la riuscita della strategia.

Si tratta peraltro di una strategia che ha alleati strutturali in mondi che si riferiscono a loro volta alla qualità della conoscenza. Le università con la loro terza missione, i musei, le biblioteche, gli archivi, le stesse imprese e persino le pubbliche amministrazioni, hanno tutto l'interesse che la rilevanza del loro lavoro sia riconoscibile anche grazie alla crescita di uno spazio più ampio, nella

mediasfera, per la conoscenza di qualità. Se ne deduce che, se queste istituzioni penseranno di difendere la propria rilevanza soltanto con operazioni di propaganda, resteranno con poche risorse e poco impatto. Se penseranno a una conoscenza come bene comune, prodotta con un metodo di valore, perché avvantaggia tutti, troveranno anche un mondo più grande nel quale sostenersi.

## Bibliografia del capitolo

Anne Applebaum, *Autocracy, Inc: The Dictators Who Want to Run the World*, Allen Lane 2024

Nic Newman and Federica Cherubini, [Journalism and Technology Trends and Predictions 2025](#), Digital News Project 2025, Reuters Institute

Nic Newman, [Overview and key findings of the 2024 Digital News Report](#), Reuters Institute 2024

Sheera Frenkel e Cecilia Kang, *Facebook: l'inchiesta finale*, Einaudi 2021 (v.o. 2021)

Bill Kovach, Tom Rosenstiel, *The elements of Journalism. What Newspeople should Know and the Public Should Expect*, Three Rivers Press 2001

Enrico Pedemonte, *La fabbrica degli umani*, Treccani 2024

Walter Quattrociochi, Antonella Vicini, *Polarizzazioni. Informazioni, opinioni e altri demoni dell'infosfera*, FrancoAngeli 2023

Ben Smith, *Traffic. La corsa ai clic e la trasformazione del giornalismo contemporaneo*, Altrecose Iperborea 20

### LUCA DE BIASE

Luca De Biase, giornalista, è stato fin dalla fondazione e fino al 2011 caporedattore dell'inserto del giovedì (Nòva 24) del quotidiano *Il Sole 24 ore*, dedicato ai temi della ricerca e dell'innovazione. Ha fondato e diretto il periodico per tablet *La Vita Nòva* che ha ricevuto numerosi premi internazionali, tra i quali Moebius 2011, The Lovie Awards 2011, M20, Spd, iTunes Rewind 2011. Dal luglio del 2013 è stato richiamato alla guida di Nòva.

È membro della Commissione sulle garanzie, i diritti e i doveri per l'uso di internet, alla Camera dei deputati. È membro del comitato scientifico per l'Agenda digitale dell'Emilia-Romagna. È stato membro dell'unità di missione per la Presidenza del Consiglio sull'Agenda Digitale italiana nel 2013-2014 e nel 2012 ha partecipato ad una task force del Ministero italiano per lo Sviluppo economico dedicata a migliorare l'ecosistema delle startup innovative



# I sentimenti non si curano dei fatti

Gabriel Kahn

Il giornalismo investigativo negli Stati Uniti sta attraversando un periodo di successi.

Uno degli scoop più recenti ha rivelato come alcuni miliardari, tra cui Elon Musk, siano riusciti a non pagare tasse sul reddito (legalmente!).

Un altro ha svelato che Donald Trump ha avuto diverse conversazioni con Vladimir Putin, anche dopo l'invasione dell'Ucraina, mentre non era più in carica.

In precedenza, l'inchiesta sul pagamento in nero a una pornostar prima delle elezioni del 2016 ha portato alla sua condanna per 37 reati lo scorso anno.

Quando gli americani sono andati alle urne lo scorso novembre, avevano davanti a sé tanti "fatti": il ruolo di Trump nel tentativo di sovvertire le elezioni del 6 gennaio, il suo rifiuto di consegnare documenti riservati, persino la sua condanna per violenza sessuale.

Eppure, lo hanno votato comunque.

Possiamo discutere, a elezioni concluse, sui punti di forza e debolezza di ogni campagna elettorale, o su cosa Kamala Harris avrebbe dovuto enfatizzare di più. Ma tutto questo è rumore di fondo. Il vero problema è che i "fatti" non hanno avuto alcun impatto sugli elettori.

Il giornalismo ha fatto il suo dovere. A mancare è stata la fiducia del pubblico. Ed è questo il nodo cruciale: come può funzionare una società quando i fatti non contano più?

Questa è la crisi che stanno vivendo gli Stati Uniti e molte altre nazioni. Nel 1972, un

sondaggio d'opinione indicava Walter Cronkite, il celebre conduttore del CBS Evening News, come l'uomo più affidabile d'America. Il sondaggio poteva avere dei limiti, ma rifletteva una verità: con i suoi capelli grigi, i baffi e il tono di voce fermo, Cronkite esercitava un'enorme influenza sul pubblico americano. Al contrario, all'epoca della guerra del Vietnam, una delle istituzioni con il minor grado di fiducia era l'esercito americano.

Oggi, dopo più di 50 anni, le posizioni si sono invertite: le forze armate godono di grande rispetto, mentre i giornalisti sono ampiamente disprezzati. Molti fattori hanno contribuito a questa inversione di tendenza, ma nessuno da solo può spiegare il crollo della fiducia nel giornalismo tradizionale.

È importante ricordare che fiducia e fatti non sono la stessa cosa. A volte, anzi, sono in contrasto. Il podcaster conservatore Ben Shapiro ha detto una volta: "I fatti non si curano dei tuoi sentimenti". Il suo intento era sottolineare che i fatti sono testardi e ignorarli è pericoloso.

Ma nel clima informativo attuale, questa frase andrebbe letta al contrario. Come ha osservato Molly Crockett, docente a Princeton e coautrice di uno studio pubblicato su *Science*, oggi "*i tuoi sentimenti non si curano dei fatti*".

Viviamo in un ecosistema dell'informazione dominato dai social media, distribuito attraverso sei piattaforme principali (Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, X, YouTube), di proprietà di cinque aziende (Meta, ByteDance, Snap, X, Alphabet), quattro delle quali si trovano sulla costa della

California. In questo contesto, è l'emozione a guidare la diffusione delle informazioni. Mai così pochi avevano avuto il controllo su così tanto.

In questo scenario, il nostro "software umano" – la nostra psicologia – si è scontrato con il "software informatico". In parole semplici, le persone tendono a condividere e diffondere le informazioni che le fanno arrabbiare. È nella natura umana. Gli algoritmi lo rilevano, amplificano questo meccanismo e ci guadagnano sopra.

Chiunque non abbia vissuto in una caverna nell'ultimo decennio conosce questo fenomeno. Ma oggi un crescente numero di studi scientifici sta misurando l'impatto che queste informazioni negative, cariche di rabbia, hanno sull'arresto dei processi democratici.

Negli Stati Uniti, il paese è politicamente diviso quasi a metà, ma la cosa più grave è che ciascun gruppo vede l'altro come una minaccia esistenziale. Lo stesso accade in molte parti del mondo. In Corea del Sud, l'ascesa degli influencer di estrema destra su YouTube ha spaccato il paese in due, spingendo l'ex presidente a dichiarare la legge marziale, salvo essere fermato dall'opposizione. Questi cittadini vivono nello stesso paese, ma in realtà parallele.

In questo nuovo contesto, le testate giornalistiche tradizionali continuano a produrre notizie, ma il loro impatto sul pubblico è sempre minore. È come se si stessero presentando armati di coltello a uno scontro a fuoco.

L'*Edelman Trust Barometer*, uno studio condotto da oltre 24 anni da un'agenzia di pubbliche relazioni, ha rilevato che il 64% degli intervistati a livello globale non si fida dei giornalisti. Il 63% non si fida dei politici.

Ancora più allarmante è il fatto che le persone considerano "qualcuno come loro" affidabile quanto uno scienziato. (Non c'è da stupirsi che così tanti abbiano rifiutato il vaccino per il covid).

Il valore della fiducia è cambiato, e i media tradizionali si ritrovano con il conto in rosso. Questo non significa che non abbiano commesso errori: hanno ignorato storie importanti, mal interpretato eventi e privilegiato lo scandalo alla sostanza.

È giusto criticarli per questi errori, ma non sono loro la causa principale della crisi di fiducia. Oggi, personaggi con un enorme seguito commettono errori ben peggiori – spesso in modo deliberato – senza subire conseguenze. Trump, per esempio, cambia continuamente posizione sulla politica estera, sull'economia, sull'immigrazione, ma i suoi sostenitori non sembrano curarsene.

In questo nuovo mondo, "influencer" non è solo una parola, ma una vera professione. L'influencer è nato per prosperare in questo ambiente. Le testate giornalistiche, invece, sembrano reliquie del passato che lottano per sopravvivere. Il problema, ancora una volta, non è nei fatti. È nella fiducia.

Renee DiResta, direttrice dello Stanford Internet Observatory, ha spiegato questa differenza nel suo libro *Invisible Rulers: i media trasmettono un messaggio, gli influencer instaurano una conversazione*.

In un mondo in cui le persone si fidano di un conoscente tanto quanto di uno scienziato, la capacità di dialogare è un vantaggio enorme.

Il lavoro dell'influencer è leggere ciò che il pubblico dice, selezionare i contenuti più rilevanti e amplificarli. Gli influencer sono al tempo stesso élite – per via del loro enorme seguito – e "uno di noi", perché parlano

direttamente con il pubblico. Rispondono ai commenti, ripostano i contenuti dei follower e sembrano sempre accessibili.

“Diventano aggregatori e curatori delle convinzioni della folla”, scrive DiResta.

E le folle non sono guidate dai fatti, ma dalle emozioni. In un mondo dove le emozioni vengono amplificate dagli algoritmi, quale potere hanno ancora coloro che si limitano a riportare i fatti, siano essi rassicuranti o scomodi?

È quello che stiamo cercando di capire.



#### GABRIEL KAHN

Gabriel Kahn è professore di giornalismo all'University of Southern California. In precedenza, è stato corrispondente per l'Europa meridionale dell'Wall Street Journal. Nel 2018, ha fondato, insieme con Prof. Luciano Nocera, Crosstown, che raccoglie e analizza i dati per produrre notizie locali.

# La tempesta di sabbia e lo struzzo

Marco Pratellesi

## 1. La profezia (calcolata) di Meyer

Come, quando e perché il giornalismo ha perso rilevanza nella formazione dell'opinione pubblica?

In un saggio del 2004, Philip Meyer, [considerato il padre del data journalism](#), analizzò i dati del [General Social Survey](#) relativi alla fiducia dei lettori nella stampa americana tra il 1972 e il 2002. Dai numeri emergeva una tendenza media in calo di 0.6 punti percentuali annui. Poi incrociò questi stessi dati con le abitudini di lettura dei quotidiani. Il declino, in questo caso, era di poco superiore a 0.95 punti percentuali l'anno. La tendenza, dal 1960, era univoca: al passare del tempo diminuiva la rilevanza. La conclusione, proiettando i dati negli anni successivi, fu tutt'altro che rassicurante: l'ultima copia di un quotidiano stampato sarebbe stata gettata nel cestino dei rifiuti nel primo trimestre del 2043.

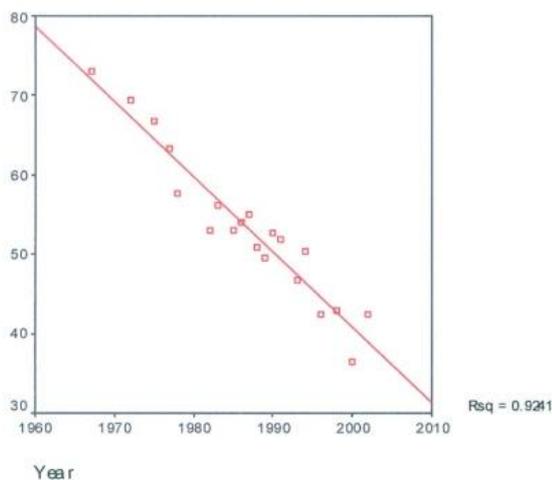


Figura 1- Il calo dei lettori nel tempo secondo Philip Meyer

La profezia di Meyer (che altro non era che l'estrapolazione di una linea di tendenza

dedotta dai dati storici) fu ritenuta eccessiva. Il dibattito che ne nacque, anche sui giornali italiani, era sostanzialmente incentrato su una fideistica contro-profezia: "I giornali non moriranno mai". In quell'anno, il 2004, la tiratura media giornaliera dei quotidiani in Italia era di 7.921.414 di copie (-1,75% su 2003) e le vendite fecero registrare una media di 5.617.620 copie giornaliere (-1,63%). Una flessione accettabile se si considera che i ricavi della pubblicità furono 1.401.492.046 e quelli delle vendite 1.721.944.898, entrambi in crescita rispetto all'anno precedente (+1,41% e +8,19%). Complessivamente gli editori avevano portato a casa 3.123.436.944 di euro, facendo registrare un +5,04% sul 2003 ([fonte Fieg](#)).

Secondo [l'Osservatorio Agcom](#), nel primo semestre 2024 in Italia i quotidiani hanno venduto in media giornalmente 1,31 milioni di copie, in flessione su base annua del 9,2% e del 32,3% nel periodo 2020-2024. Come se non bastasse anche le copie digitali non godono di buona salute avendo fatto registrare un -8,7% sull'anno precedente e un -6,4% rispetto al periodo 2020-2024.

Secondo Meyer, il problema della perdita di rilevanza dei giornali era abbastanza semplice e doveva essere ascritto, principalmente, al ricambio generazionale. Sempre sulla base dei dati, le indagini sugli indici di lettura dei giornali attestavano un progressivo calo rispetto a quattro generazioni: i nati prima del 1928 erano i più assidui lettori di quotidiani, seguiti dalla generazione tra il 1929 e il 1945 e dai boomers (1946-1964), che avevano fatto registrare un calo significativo ma non così

preoccupante come quello registrato tra i nati dopo il 1964. Secondo le analisi, i boomers erano l'ultima generazione educata alla lettura del quotidiano. La rottura generazionale parte quindi prima di internet e dei social media, ed è da collegarsi anche alla tendenziale scomparsa dei partiti politici come strumento/opportunità di mobilitazione: comincia a farsi strada, soprattutto tra il pubblico giovane, l'idea che la politica sia diventata un mestiere prossimo al malaffare e che sia meglio dedicarsi all'ambiente o al volontariato.

Nonostante tutti gli indici fossero sfavorevoli, gli editori si sono a lungo cullati nell'illusione che le giovani generazioni, che non leggevano i giornali, sarebbero state recuperate all'acquisto del quotidiano con l'avanzare dell'età. Così non è stato, come sappiamo.

In un libro uscito sempre nel 2004, [David T. Z. Mindich](#), professore di giornalismo al Klein College of Media and Communication della Temple University, evidenziava come fino agli anni Sessanta i giovani fossero informati sulle notizie e sulla politica sostanzialmente come i propri genitori. Un'abitudine che in seguito sarebbe declinata drammaticamente. Anche nell'analisi di Mindich parlavano i dati: nei primi anni Duemila, oltre il 70% degli americani adulti leggeva un giornale ogni giorno, un'abitudine che si era consolidata quando erano giovani. Viceversa, meno del 20% dei giovani era interessato alle news. Peggio: i dati analizzati nel saggio evidenziavano che l'abitudine alla lettura del quotidiano non incrementa significativamente con l'età. Le conclusioni di Mindich erano tutt'altro che rosee: i lettori di news si formano entro i venti anni o difficilmente si accosteranno al quotidiano crescendo.

Quando Meyer e Mindich scrivevano i loro saggi (2004), internet era ancora nella fase Web 1.0 e gli editori avevano mantenuto il controllo dell'informazione sulle loro piattaforme digitali. Le cose sarebbero ulteriormente cambiate con il Web 2.0, caratterizzato dalla nascita e dalla progressiva espansione dei social network: Facebook (2004) e Twitter (2006) in primis. La strada migliore per assicurare un futuro ai giornali sarebbe stata fare il possibile per conservare la loro influenza nella società e nella formazione dell'opinione pubblica, investendo in una radicale sperimentazione e innovazione nei new media, puntando sulla qualità e l'originalità, fosse essa diffusa con la vecchia carta o con nuove piattaforme digitali. Ma così non è stato. Negli ultimi 20 anni, gli editori hanno risposto al crollo di vendite, abbonamenti e pubblicità con tagli del personale e degli investimenti tecnologici. Nessuna innovazione è maturata nell'editoria che ha cercato, di volta in volta, di adattarsi alle nuove tecnologie digitali con risultati non sempre soddisfacenti. Il risultato è quello che vediamo oggi: giornali sostanzialmente uguali, poco originali, dove la battaglia per le news ha lasciato il campo a quella per gli schieramenti politici e all'intrattenimento.

Eppure, qualche eccezione c'è stata. Una pietra miliare nel cambio di prospettiva nella narrazione digitale è stata scritta dal *New York Times* nel 2012. «[Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek](#)» è la ricostruzione multimediale della valanga che il 19 febbraio 2012 travolse un gruppo di sciatori esperti. Una narrazione longform, scritta da John Branch coadiuvato da un team di 11 colleghi tra grafici, designer, ricercatori, fotografi, video maker. Sei mesi di lavoro per produrre testo, audio, clip, video, foto, animazioni, mappe tridimensionali. Sei mesi di lavoro e un premio Pulitzer vinto nel 2013. Certo, si

potrà obiettare che si tratta di un formato costoso, non alla portata di tutte le aziende editoriali.

Ma questo lavoro segna una svolta anche nella politica editoriale del *New York Times*: nell'era della riproducibilità istantanea, del copia-incolla diffuso, il giornale aveva creato una forma di narrazione di cui tutti gli altri giornali hanno parlato, ma che nessuno ha potuto copiare. La dimostrazione che una nuova forma di narrazione digitale, fatta di qualità, approfondimento, originalità e sperimentazione, è possibile. Un percorso che fa quadrare rilevanza e conto economico: l'azienda ha superato gli 11 milioni di abbonati digitali nel terzo trimestre 2024 con una crescita dell'8,8% dei ricavi da Adv digital. Nei [bilanci 2023](#) la società ha registrato 129 milioni di dollari di profitto con un valore mensile medio per abbonato digitale a 9,24 dollari, in crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente. Un trend positivo iniziato con la trasformazione digitale avviata più di 10 anni fa.

## 2. La grande illusione

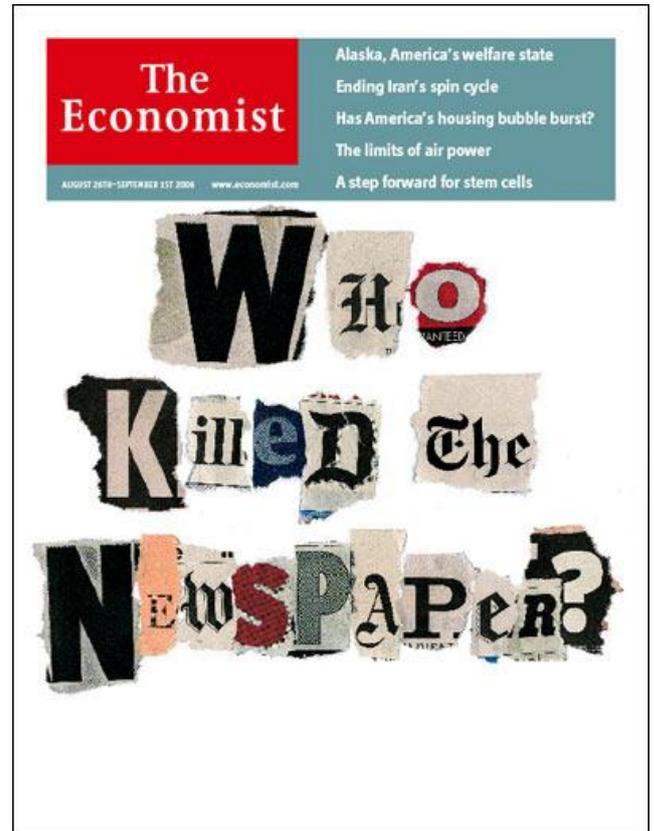


Figura 2 *The Economist* - Copertina 26 Agosto 2006

Nel 2006 due autorevoli settimanali internazionali si passarono la palla con una domanda e una risposta. Il 26 agosto, *The Economist* dedicò la copertina alla crisi dei giornali con un titolo affatto incoraggiante: «Who Killed the Newspapers?». Il quotidiano non era ancora il morto, ma già si indagava sul possibile assassino: «L'attività commerciale che ha mantenuto il loro ruolo nella società – vendere parole ai lettori e vendere lettori agli inserzionisti – sta andando a pezzi. Tra tutti i “vecchi” mezzi di comunicazione, i giornali sono quelli che più hanno da perdere dalla crescita di internet».

La crisi cominciava a farsi più evidente e gli editori per ridurre i costi iniziarono a tagliare gli investimenti sul giornalismo di inchiesta, di politica interna e internazionale, nella speranza di attrarre i lettori giovani puntando

soprattutto sugli articoli di intrattenimento. «L'editore del *Philadelphia Inquirer*, Brian Tierney, – riportava il settimanale britannico – ha notato che agli utenti del sito web del giornale è piaciuto moltissimo un video in cui la caramelle Mentos facevano esplodere una bottiglia di Diet Coke da due litri: "Online dovremmo mettere più cose del genere", era la conclusione dell'editore. Con buona pace dell'autorevolezza e della rilevanza dell'informazione.



Figura 3 Time 2006 - Persona dell'anno

Una risposta più decisa alla domanda posta dall'*Economist*, «Chi ha ucciso i giornali?», arrivò pochi mesi dopo dal settimanale *Time* che dal 1927 ogni anno incorona la persona che, nel bene o nel male, più ha contribuito a influenzare milioni di altri individui. Sulla copertina dell'ultimo numero del 2006 c'era un computer con uno schermo a specchio

che rifletteva l'immagine del lettore mentre guardava il settimanale. Sopra spiccava l'occhiello «Persona dell'anno 2006».

Nessuno, secondo *Time*, quell'anno aveva avuto più influenza dell'utente di internet che usa o crea contenuti nella Rete. L'immagine del lettore specchiata in copertina spiegava il direttore del settimanale, Richard Stengel, riflette «l'idea che voi, non noi, state trasformando l'era dell'informazione». A due anni dalla nascita di FaceBook e mentre Twitter muoveva i primi passi, era la consacrazione del Web 2.0.

Che cosa era successo? I social network, con i tasti "pubblica" e "condividi", stavano cambiando le regole del gioco: l'informazione che circola in Rete non è più affidata esclusivamente ai professionisti dei media, ma anche a chiunque abbia una connessione internet e qualcosa da dire. Questo sì è stato un cambiamento epocale nella rilevanza della professione: per la prima volta il rapporto tra la fonte e il lettore non era necessariamente legato all'intermediazione giornalistica. Un altro pezzo di esclusività professionale e sociale se n'era andato.

«Poiché i *social network* hanno amplificato la velocità e la portata con cui le opinioni possono essere condivise e modificate, hanno introdotto nuove dinamiche di influenza reciproca e hanno reso più complesso il ruolo dei media tradizionali nella formazione dell'opinione pubblica» (Benanti 2024, p. 116). Nel primo decennio del secolo, l'azione combinata di social media e smartphone ha catturato l'attenzione delle persone, trasformando la società dei mass media nell'era dei personal media, rivoluzionando il modo di fare politica e informazione.

“Se sempre più utenti stanno sui social media è lì che dobbiamo portare i nostri contenuti”, era diventato il nuovo mantra degli editori a caccia dei lettori perduti. Il primo a puntare fortemente sui social è stato *l'Huffington Post*, fondato nel 2005 da Arianna Huffington, che sottoscrisse un accordo con Facebook. Le notizie distribuite sulla piattaforma di social network fecero effettivamente aumentare sensibilmente il traffico del sito di informazione americano, fino a superare, nel settembre 2009, con 9,4 milioni di utenti unici il sito del Washington Post (9,2). Ma l'idea che dai social media sarebbero arrivati nuovi utenti e quindi più rilevanza e pubblicità ai siti di news si è rivelata con il tempo la grande illusione dell'editoria.

Le grandi piattaforme, da Amazon a Google e Facebook, tendono al monopolio e i monopolisti, da quando il mondo è mondo, non amano condividere adeguatamente i proventi con gli altri. E non è solo una questione di redistribuire i ricavi nella catena del valore. Fare prevalere l'indignazione rispetto alla verità è un modello di business che abbiamo imparato a conoscere, visto che da decenni sostiene Facebook e tante altre piattaforme digitali. Se affidiamo agli algoritmi la missione di creare coinvolgimento tra le persone, non c'è da stupirsi se poi, sulla base di milioni di dati estratti dagli utenti, gli algoritmi imparano che una buona parte (maggioritaria?) degli esseri umani si lascia coinvolgere più dalle teorie complottistiche e dall'incitamento all'odio che dai discorsi di ricerca della verità.

Anche la recente decisione di Mark Zuckerberg, che ha annunciato tra le novità del 2025 [l'abolizione dei fact-checker](#) indipendenti della piattaforma, va in questa direzione. «È tempo di tornare alle nostre

radici sulla libertà di espressione», ha spiegato l'imprenditore.

Ma il diritto ad avere le proprie opinioni non può essere scambiato per il diritto ad avere anche i propri fatti. Un fatto è un fatto e, almeno su questo, la disinformazione non dovrebbe essere tollerata. L'informazione è un'altra cosa. Per dirla con le parole del filosofo Byung-Chul Han, «L'informazione è il medium del *reporter* che gira il mondo in lungo e in largo alla ricerca di novità» (Han 2024, p. 14). Forse troppo spesso i giornali, sommersi anch'essi dalle notizie che circolano in rete, si sono dimenticati di questa pratica fondativa della professione: andare, vedere, raccontare.

Affidare il proprio futuro a piattaforme delle quali non si ha il controllo non sembra proprio una buona idea. E oggi possiamo dire che sono i social media ad aver cavalcato il giornalismo fino a quando ne hanno avuto un beneficio, non il contrario.

### 3. Intelligenza umana e agenti artificiali

L'utilizzo di modelli di intelligenza artificiale applicata al giornalismo non è una novità così recente. Negli Stati Uniti, in Cina, ma anche in alcuni Paesi europei, la sperimentazione è iniziata oltre dieci anni fa. Testate come Associated Press, *Wall Street Journal*, *Bbc*, Reuters, *Financial Times* o Xinhua, per citarne alcune, hanno ottenuto risultati soddisfacenti in tutti i campi del workflow giornalistico: dal newsgathering alla produzione automatizzata di notizie e alla distribuzione dei contenuti. Non c'è dubbio che il futuro della professione sarà sempre più determinato da una collaborazione tra l'uomo e la macchina: una strada da percorrere, necessaria per aiutare i giornalisti a migliorare la qualità

dell'informazione e gli editori a ritrovare una sostenibilità economica senza la quale il destino della professione sembra avviato verso una progressiva, ineluttabile irrilevanza.

Affinché le cose vadano per il verso giusto, è però necessario che questa collaborazione uomo-macchina, che richiede investimenti in capitale umano e tecnologico, sia ben guidata dai protagonisti: giornalisti e editori coadiuvati da un adeguato reparto di Information Technology. Gli algoritmi programmati per l'informazione non rimpiazzano le capacità più importanti dei redattori, ma li aiutano ad andare più a fondo nel proprio lavoro, aumentando le potenzialità e la qualità del giornalismo e il rapporto con i lettori. «L'intelligenza artificiale può potenziare – non automatizzare – il settore, consentendo ai giornalisti di dare più notizie più rapidamente, e liberando contemporaneamente il loro tempo per dedicarsi ad analisi più approfondite» (Marconi 2020, p. XI).

Gli esempi di buone pratiche che hanno contribuito ad ampliare la rilevanza del giornalismo non mancano. L'Associated Press utilizza gli algoritmi dal 2014 per trasformare i dati finanziari in articoli automatizzati. L'AI estrae dai report delle aziende quotate i dati rilevanti e li trasforma in articoli di agenzia. Questa procedura ha permesso di passare dalle circa 300 aziende analizzate dai giornalisti alla copertura di oltre 4400 società quotate. I giornalisti che prima riportavano gli andamenti finanziari non sono stati licenziati, ma, liberati da un lavoro ripetitivo, sono impiegati per le analisi e gli approfondimenti dei casi più significativi emersi dalle news automatizzate. Cioè, la quinta W: Why, le altre le fa la macchina, in alcuni casi pure meglio.

In Italia, la prima sperimentazione di testi automatizzati è stata fatta dall'Ansa nell'aprile 2020. In piena emergenza Covid, grazie al modello di AI della società americana AppliedXL, l'agenzia è stata in grado di trasformare quotidianamente i bollettini della Protezione civile sull'andamento della pandemia nelle regioni italiane in altrettanti articoli, con tanto di titolo, sommario e grafico senza alcun intervento dei redattori che così potevano essere utilizzati per compiti più specifici, come interviste agli esperti e analisi approfondite.

La scrittura automatizzata di articoli può essere utile anche nei casi in cui una testata non abbia sufficienti risorse per produrre determinati contenuti, come quelli iper-locali. Un esempio è il progetto RADAR (Reporters And Data And Robots), lanciato nel 2017 dall'agenzia multimediale britannica Press Association (PA). Un servizio data driven che, grazie a un modello di Natural language generation (NLG), produce articoli di cronaca locale estratti da dataset aperti, come l'Office for National Statistics e il National Health Service. Anche in questo caso, l'elemento umano rimane fondamentale. L'agenzia ha infatti assunto nuovi giornalisti che si occupano dell'identificazione dei set di dati, della loro qualità, della revisione, validazione e editing dei testi.

Gli algoritmi si sono rivelati un aiuto fondamentale anche nel giornalismo investigativo. L'analisi automatizzata di un enorme dataset ha reso possibile l'inchiesta sui Panama Papers, condotta nel 2016 da The International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ). Senza l'aiuto dell'intelligenza artificiale sarebbe stato impossibile per i giornalisti trovare le connessioni in 11,5 milioni di documenti per

2,6 terabyte di dati: la più grande fuga di notizie di sempre che ha coinvolto 214.000 società offshore e 14.000 personaggi tra i quali 143 politici e 11 Capi di Stato.

Questi esempi, e se ne potrebbero fare molti altri, dimostrano come l'intelligenza artificiale possa contribuire ad aumentare la rilevanza del giornalismo nella società e nell'opinione pubblica.

Tuttavia, per la prima volta nella storia dell'umanità, ci troviamo davanti a una tecnologia in grado di creare contenuti talmente ben realizzati da sfuggire alla capacità umana di distinguerne le origini. E questo comporta anche dei rischi. Alcuni editori vedono nell'AI un'opportunità di creare siti di informazione interamente alimentati dall'intelligenza artificiale. Non è un mistero, e c'è chi già lo fa.

Per questo è fondamentale che chi fa informazione di qualità usi sempre la massima trasparenza sull'utilizzo dei modelli di intelligenza artificiale. Tutte le principali testate internazionali, da Associated Press a *The Guardian* e *Wall Street Journal*, si sono dotate di alcune regole basilari che contemplano l'obbligo di indicare quando gli articoli sono produzioni automatizzate o comunque realizzati dal giornalista con l'ausilio degli algoritmi. Anche in questo caso la posta in gioco è la credibilità del giornalismo nei confronti dei propri lettori. L'AI in redazione può funzionare a patto che rispetti i principi fondamentali del giornalismo: verità e trasparenza. In un mondo dove l'informazione sarà sempre più popolata da contenuti prodotti da agenti artificiali anche sapere chi ha fatto cosa ha un peso nella rilevanza e nella credibilità dell'informazione.

Un altro aspetto di criticità è la cessione di contenuti proprietari alle grandi piattaforme, i nuovi monopolisti della AI. Molti editori internazionali, ma anche in Italia *Corriere* e *Repubblica*, hanno sottoscritto accordi con OpenAI per permettere a ChatGPT di addestrarsi con i propri contenuti in cambio di soldi e, ancora una volta, nella speranza di avere un ritorno di traffico dalla citazione linkata della fonte. Ma se il modello di business dei referral non ha funzionato con i social media come potrà funzionare con l'AI che già fornisce risposte alle domande che gli utenti potrebbero ritenere esaustive? E non è solo questo. Se possiamo chiedere a ChatGPT di scrivere un articolo nello stile e tono di voce di una determinata testata o di uno specifico giornalista, quale sarà la rilevanza futura del giornalismo?

Da anni gli analisti sostengono che i dati sono il petrolio del Terzo Millennio. Lo si condivida o meno, gli articoli e i contenuti prodotti dalle aziende editoriali nel corso di secoli sono senza dubbio un bene prezioso. Lo stile di una testata e dei giornalisti che vi scrivono è un valore che dovrebbe fare la differenza e che forse dovrebbe essere protetto e difeso con maggiore accortezza. Di accordi poco lungimiranti con le Big Tech se ne sono già visti nella pur breve storia dell'era digitale. E su chi ne abbia tratto il maggior profitto possono esserci pochi dubbi.

Siamo sicuri che affidare la propria informazione – passata, presente e futura – a piattaforme che appiattiscono tutto sia la strada verso un giornalismo più rilevante e di qualità?

Non è che ci troviamo di fronte all'ennesimo abbaglio di un'editoria incapace di trovare al proprio interno le risorse per rialzarsi e per svolgere quel ruolo da cane da guardia dei

poteri indispensabile per la salute delle democrazie?

Forse sarebbe il caso di fermarsi a riflettere.

Lo hanno fatto alcune grandi testate, come il *New York Times* e un gruppo di media canadesi, che hanno citato in giudizio OpenAI con cause miliardarie per violazione del copyright, accusando la società di aver utilizzato gli articoli per addestrare il proprio modello di AI. Tutti gli esempi di buone pratiche di automazione che abbiamo citato in precedenza hanno una caratteristica comune: sono applicazioni di AI integrate nel workflow quotidiano della redazione, studiate, pensate, realizzate per risolvere problemi specifici nel rispetto della deontologia e dell'etica della professione. Nel rispetto dello stile e del tono di voce costruiti in lunghi anni di impegno quotidiano dei giornalisti che ci lavorano e ci hanno lavorato.

La battaglia per il futuro del giornalismo si combatte sulla qualità e rilevanza dell'informazione che siamo in grado di offrire al lettore, non importa su quale piattaforma. Se perderemo entrambe saremo inevitabilmente travolti da una valanga: il rumore di fondo di un flusso di informazioni dentro al quale sarà sempre più difficile prendere una decisione o semplicemente scegliere su cosa focalizzare l'attenzione.

## Bibliografia del capitolo

Benanti Paolo, *Il crollo di Babele. Che fare dopo la fine del sogno di internet?*, Edizioni San Paolo 2024.

Branch John, *Snow Fall. The Avalanche a Tunnel Creek*, New York Times, 20 dicembre 2012.

Han Byung-Chul, *La crisi della narrazione. Informazione, politica e vita quotidiana*, Einaudi 2024.

Marconi Francesco, *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, Columbia University Press 2020.

Meyer Philip, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press 2004.

Mindich David T. Z., *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Oxford University Press 2005.

### MARCO PRATELLES

Giornalista e docente di Giornalismo digitale e Intelligenza Artificiale all'Università Lumsa di Roma, è stato vicedirettore di *Oggi*, condirettore di *Agi*, ha diretto i siti di varie testate, tra le quali il *Corriere della Sera*, *L'Espresso*, *La Nazione*, *il Resto del Carlino*, *il Giorno*, *Qn*. È stato Direttore editoriale dell'area digital di Condé Nast. E' autore di vari saggi e del manuale di giornalismo *New Journalism. Dalla crisi della stampa a giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori 2013.

Ha lavorato per due startup di Intelligenza artificiale: come Senior Strategy Advisor dell'americana AppliedXL e come Senior Vice President dell'italiana Asc27.



# Salvare il giornalismo

Elena Golino

Torniamo a dare rilevanza al giornalismo. Diamo credibilità e forza all'importanza della diffusione di notizie corrette, vere, perché è in questo modo che si salvaguarda la democrazia e la crescita della popolazione. Questo tema è oggetto di dibattito che in sedi prestigiose e colte impegna studiosi e operatori del settore, attenti alle conseguenze che la caduta di credibilità e autorevolezza del giornalismo possono produrre, fino a minare i pilastri su cui poggia la medesima struttura democratica dei paesi.

Un contributo affinché la missione non resti solo nell'ambito accademico crediamo di poterlo offrire anche noi dell'Ordine nazionale con l'impegno diretto nelle scuole. Negli ultimi tre anni il Ministero dell'Istruzione ha lavorato con la Commissione cultura dell'Ordine nazionale dei giornalisti per condurre nelle scuole interventi mirati. L'obiettivo che ci siamo prefissi è che soprattutto tra i giovani questi concetti non vadano dimenticati o perdano di autorevolezza. Soprattutto con l'arrivo e l'uso sempre più invasivo di nuove tecnologie digitali.

L'intelligenza artificiale e le sue declinazioni operative rappresentano la palestra nella quale i ragazzi oggi allenano l'intelletto. È la grande rivoluzione della nostra epoca. E a questa crediamo di potere dare, e vogliamo dare, il nostro supporto perché non vengano dimenticati i principi sia etici che professionali che hanno fatto crescere noi e prima ancora i nostri predecessori.

Ed è in tale ottica che agli studenti di tutt'Italia il Mim e l'Odg insieme hanno sottoposto l'anno scorso un tema legato ad un bando aperto a tutte le ultime classi delle scuole superiori. Il tema era "Intelligenza

artificiale tra sfide e opportunità. Ai giovani era richiesto di riflettere sulle aperture che Ai offre ma anche sui rischi dei molteplici errori e "allucinazioni" che questo nuovo talvolta insidioso compagno di banco può generare.

Le risposte sono state numerose, sono arrivati oltre 60 elaborati, ma soprattutto sono arrivati prodotti multimediali davvero interessanti. Gli elaborati in ogni caso erano ricchi di spunti di riflessione che portano a ben sperare. L'impressione finale è che tra i giovani permanga il rispetto per le regole etiche e deontologiche su cui si basa il giornalismo salvaguardato dal nostro Ordine.

Impressione confermata anche dalla partecipazione attiva e vivace alla cerimonia di premiazione che si è tenuta nel novembre scorso, nell'ambito della manifestazione "Job e Orienta". Una esperienza, per i rappresentanti dell'Ordine, di contatto diretto con gli studenti. L'occasione era la consegna dei premi ed è stato anche il debutto per l'Ordine in una manifestazione rivolta agli studenti arrivati a Verona da tutt'Italia per partecipare all'appuntamento organizzato dal Ministero.

Forti del risultato, quest'anno abbiamo deciso di continuare con un tema ancora una volta in questa direzione. Il titolo è: "Tu come ti informi? l'importanza delle fonti informative qualificate, come riconoscerle e utilizzarle per informarsi correttamente e arginare le fake news".

È un altro seme piantato nel terreno della conoscenza, della formazione, dell'istruzione, ancora una volta animati dalla speranza di trasmettere i valori del giornalismo alle nuove generazioni.

Quest'anno, inoltre, l'Ordine ha avviato una nuova collaborazione che si rivolge ai

docenti. Sono gli insegnanti, infatti, che direttamente e quotidianamente si relazionano con i giovani. E così nel prossimo mese di marzo a Firenze si terrà la rassegna Didacta promossa dal Ministero dell'Istruzione nella quale l'Odg presenterà le tematiche del proprio impegno di questi anni.

Il giornalista e scrittore Lorenzo Sani terrà il 12 marzo una lezione su "comunicare la disabilità: prima la persona". Dopo un lavoro che ha coinvolto anche altri importanti professionisti e specialisti, l'Ordine ha prodotto in materia un glossario pubblicato sul sito del Cnog che vuole essere un concreto supporto per tutti, per comunicare con le giuste parole ed espressioni il mondo della disabilità.

Inoltre, il presidente dell'Ordine nazionale Carlo Bartoli terrà a conclusione della manifestazione fiorentina del prossimo marzo una lezione nell'arena della Fortezza da Basso sul tema: "Come sta il giornalismo oggi. Etica della professione e lotta alle fake news".

Infine, tra le attività dell'Odg rivolte all'universo scolastico, va ricordato l'impegno della Commissione Cultura verso tutti gli

studenti d'Italia attraverso la realizzazione di un articolato progetto che l'anno scorso ha visto l'operativa presenza dell'Ordine in tutte le scuole del Paese. D'accordo con il Mim, sono state selezionate tre scuole per ogni regione e in questi istituti sono stati inviati sessanta giornalisti selezionati dall'Ordine. In due lezioni-incontro ciascuno, hanno parlato con i ragazzi delle problematiche relative alle nuove tecnologie, all'intelligenza artificiale e alla diffusione delle fake news.

I giornalisti inviati tra i banchi sono stati a loro volta preparati con corsi di formazione dell'Odg e hanno approfondito le tematiche studiando su dispense elaborate dal collega Antonio Rossano.

L'Ordine e la sua Commissione cultura credono che il lavoro portato avanti nelle scuole possa essere, in questi anni di cambiamenti vorticosi, un contributo concreto che solo il tempo e la crescita positiva dei nostri giovani certificherà, ma che per i risultati già ottenuti si può definire un successo. Da replicare in futuro.

### ELENA GOLINO

Consigliera dell'Ordine Nazionale dei Giornalisti, è Presidentessa della Commissione Cultura. Impegnata nel sindacato dei giornalisti è stata Consigliera della Fnsi. Da tre legislature è consigliera della Casagit

È diventata giornalista professionista nell'84 e dopo alcuni anni al quotidiano "Il Giorno" è passata in Rai. È stata per 17 anni conduttrice delle principali edizioni del Tg, con il grado di Vicecaporedattore



# La rilevanza civica del giornalismo nella cronaca giudiziaria

Riccardo Sorrentino

## Introduzione

*Spiegare la complessità delle realtà, rendere trasparente un potere che rischia – come tutti i poteri – di restare opaco. Non c'è argomento più delicato, per il giornalismo, della cronaca giudiziaria, non c'è altro ambito, forse, in cui la sua funzione possa meglio esprimere la sua rilevanza civica.*

*La classica ricerca delle notizie, "per strada", la verifica delle fonti, la conoscenza tecnica dei processi e delle funzioni delle singole norme, gli elementi deontologici, si intrecciano in quello che diventa sempre più la forma paradigmatica del giornalismo, del passato come del futuro. Anche perché è nei tribunali che si esercita la forma più incisiva dei poteri: quello che toglie i beni, la libertà, in alcuni paesi anche la vita delle persone.*

*Non può sorprendere però, tenuto conto dell'attenzione del pubblico per questi temi, che la cronaca giudiziaria sia anche il luogo in cui il giornalismo rischia maggiormente di cadere in tentazione, smarrire la strada e perdere quindi la fiducia dei suoi tanti, diversi, pubblici e quindi – paradossalmente – rilevanza. Per un motivo molto semplice: perché a volte – come può accadere ai piloti di aerei molto piccoli, tra le nubi – può capitare di volare, rovesciarsi senza accorgersene, convinti anzi che tutto sia procedendo nel migliore dei modi. Accade quando il giornalismo si presta, in modo più o meno attivo, alla "giustizia parallela", al tentativo di condannare o assolvere al di fuori delle procedure previste a tutela della giustizia. I rischi per la professione, e quindi per la vita civile, sono enormi: un giornalismo che – convinto di rivelare notizie, di fare inchiesta, di*

*esprimere opinioni – va al traino di un potere, quale che sia, o di una corrente di opinione faziosa e prevenuta è un giornalismo debole, screditato, sconfitto.*

---

Non c'è forma più delicata di giornalismo della cronaca giudiziaria. Non c'è in gioco solo la dignità delle persone, che pure è elemento importante, che informa le regole del nostro codice deontologico. La cronaca giudiziaria si occupa soprattutto dell'applicazione della violenza terribile dello Stato sui suoi cittadini, che possono essere privati della libertà, dei propri beni, in alcuni Paesi anche della vita. Diritto penale e diritto di procedura penale costituiscono il volto terribile del diritto, della giurisdizione. Il potere del magistrato, del giudice è allora il più incisivo tra i poteri.

Contro la violenza, gli uomini e le donne hanno un solo strumento: la ragione. Non la ragione matematica – che pure è fondamentale – ma la ragione discorsiva, dialogica, che nasce da un confronto tra diverse argomentazioni. La civiltà è questo, e niente altro.

Senza il confronto aperto, razionale e pubblico, la giustizia diventerebbe altro, e non deve farlo. Non può trasformarsi per esempio nell'agenzia che esercita la vendetta privata, rendendola pubblica.

Per questo motivo è giusto pensare che sia stato un vero e proprio salto di civiltà dell'ordinamento giuridico italiano il passaggio dal sistema inquisitorio al sistema accusatorio, in cui le prove si formano nel dibattito, nel corso di una discussione virtualmente o, meglio, tendenzialmente paritaria tra la difesa e l'accusa.

Allo stesso modo sono importanti - e noi giornalisti dobbiamo esserne consapevoli - gli sforzi del mondo del diritto di proteggere il dibattito dalle ingerenze esterne che possano alterarne lo svolgimento. C'è un "linguaggio della purezza" che i giuristi adottano a proposito del processo penale, per esempio quando parlano di "verginità cognitiva" del giudice, che deve avvicinarsi al dibattito quasi senza nulla sapere della questione di cui si discute. È un uso enfatico del linguaggio, forse non rigoroso, ma esprime una cura doverosa verso il delicato equilibrio di quelle procedure.

Non c'è uso razionale del potere, però, se non c'è responsabilità, accountability, trasparenza. L'informazione su quanto avviene durante le indagini, poi nel dibattito, quando c'è, e anche dopo la sentenza, resta fondamentale. Le dittature ne sono - *a contrario* - la prova.

Il tema della verginità cognitiva richiama immediatamente il cuore della discussione sul rapporto tra giustizia e informazione: il problema, indubbiamente grave, della "giustizia parallela", la pretesa di fare giustizia penale al di fuori delle aule giudiziarie, senza le regole, le garanzie, i vincoli del diritto.

Qualcuno la chiama "giustizia mediatica". Non è una formula appropriata, perché evoca soluzioni che non risolvono il problema, in genere il segreto. Il decreto legislativo 188 del 2021 sulla presunzione di innocenza ha per esempio moltiplicato i problemi, e non li ha risolti. Ha complicato il lavoro dei giornalisti, li ha resi potenzialmente esposti a una selezione avversa delle fonti. Si è corso un rischio, che solo la responsabilità di tutti i protagonisti ha evitato: il rischio che le fonti più spregiudicate potessero assumere un ruolo più importante, persino esclusivo.

Parlare di giustizia mediatica non è allora corretto. Non perché non esistano patologie,

a volte anche gravi, del giornalismo. Quel concetto va respinto, piuttosto, perché i media sono soltanto il luogo virtuale, lo spazio virtuale in cui si cerca di fare "giustizia parallela".

In questo luogo virtuale in cui si fa "giustizia parallela" non si muovono soltanto i giornalisti, che sempre meno lo governano, e forse non l'hanno mai fatto. In un recente evento dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia, a Milano, l'ex direttore del Corriere della Sera Ferruccio de Bortoli ha parlato di una catena lunga dell'informazione, di cui le giornaliste e i giornalisti sono soltanto un anello, insieme ai politici, ai magistrati, agli avvocati e, si può aggiungere, agli specialisti di litigation public relation, mondo oscuro non vincolato da regole deontologiche.

De Bortoli ha richiamato come esempio il caso di quel ministro che nel 2014, pur essendo avvocato, dichiarò: "Le forze dell'ordine, d'intesa con la magistratura, hanno individuato l'assassino di Yara".

Forse il caso più interessante, in cui i giornalisti sono stati in buona sostanza passivi, si è verificato in Francia, nello stesso periodo. Siamo a La-Selle-sur-le-Bled; è il 10 settembre 2012. Quella sera il marito di Jacqueline Sauvage, 65 anni, torna a casa, la trascina per i capelli in cucina e le dice: "Stazitta e prepara la cena". Lei obbedisce, prende una pillola per dormire, va a letto. Dopo solo due ore si sveglia, prende un fucile e spara al marito alle spalle. Poi telefona al figlio, che non risponde perché due giorni prima si è suicidato, non sopportando le umiliazioni a cui il padre lo sottoponeva. Al dibattito, le tre figlie denunciano le violenze sessuali del padre, che ha forse abusato anche del figlio maschio.

Al processo si decide che non è applicabile la "legittima difesa indiretta" che pure, nel 1989, aveva portato all'assoluzione - dopo un

giorno solo di processo – la diciassettenne Ida Beaussart che aveva ucciso nel sonno il padre, violento neonazista, per impedirgli di ammazzare, il giorno dopo, l'altra sua figlia. La pubblica accusa chiede allora per Jacqueline Sauvage il minimo della pena, 10 anni. Al minimo della pena la condanna la Corte d'assise, con giuria popolare, in primo e secondo grado. La Cassazione conferma.

È dopo la sentenza che si scatena la "giustizia parallela" (e non una sacrosanta critica del procedimento e della sentenza). Le avvocate di Jacqueline Sauvage costruiscono un caso centrato sulla violenza – innegabile, inaccettabile – del marito sulla donna, che diventa quindi un simbolo della lotta alla violenza maschile. L'obiettivo è la grazia, che poi François Hollande, un presidente non entusiasta di questo istituto, le concede prima parzialmente, poi in modo totale, scatenando le critiche dei magistrati. La rete tv Tf1 produce due anni dopo, con la consulenza delle legali, anche un docufilm, intitolato *Jacqueline Sauvage, c'était lui ou moi*.

A questo punto interviene però l'*avocat-général*, l'accusatore di Jacqueline Sauvage. Frédéric Chevallier scrive una lettera aperta su *Le Monde*, e si rivolge alla donna, spiegando a tutti che ben diversa era la situazione così come era emersa durante il processo. Jacqueline Sauvage, racconta, non era una persona debole, ma una donna molto determinata, che guidava l'azienda di famiglia, aveva accesso a sei conti correnti (di cui due, effettivamente, bloccati dal marito per conflitti familiari). Nella casa, racconta, erano state trovate dodici armi da fuoco e centinaia di munizioni. Il fucile usato dalla donna era suo personale. Non solo: quando Jacqueline Sauvage era venuta a sapere del tradimento del marito, aveva "brutalizzato", dice Chevallier, la rivale. Le cronache del processo sono più precise:

l'aveva affrontata con una pistola in pugno, e l'aveva inseguita fino alla Gendarmerie, dove la vittima si era poi rifugiata.

La reazione delle avvocate è stata furiosa. Sempre su *Le Monde*, Janine Bonaggiunta e Nathalie Tomasini scrivono: "Signor accusatore pubblico, come osa scrivere una lettera a Jacqueline Sauvage sulla stampa, due anni dopo la sua liberazione? Le vostre intenzioni sono di un'indecenza senza pari".

L'elemento chiave di questa vicenda è che la "giustizia parallela" si svolge sui media, ma con un ruolo passivo dei giornalisti. Si può raccontare anche il caso da poche settimane tornato di attualità dei fratelli Lyle e Erik Menéndez, che nel 1989 uccisero il padre, che li avrebbe violentati, e la madre, ereditando 14 milioni di dollari. Il primo processo fu trasmesso integralmente in televisione e si concluse senza un verdetto: la giuria non raggiunse l'unanimità. Un secondo li condannò all'ergastolo. Oggi, dopo una serie Netflix, lanciata a settembre e un docufilm, lanciato sempre su Netflix a ottobre, con le testimonianze dei fratelli che correggono le presunte "distorsioni" dei telefilm, il procuratore George Gascon ha annunciato che rivedrà le decisioni prese in passato aprendo così la porta alla libertà condizionale finora negata. Anche in questo caso, tutto avviene sui media, ma non con il coinvolgimento dei giornalisti e della loro mediazione.

Anche in Italia, per protestare contro la "giustizia mediatica" si evocano spesso quei plastici televisivi che avevano quasi lo scopo sostituire l'esame delle prove in dibattimento. Possiamo dimenticare che, in almeno un caso quella forma di "giustizia parallela" faceva parte della strategia difensiva di un avvocato?

Per correggere gli inconvenienti della "giustizia parallela" c'è un terreno comune tra magistrati, avvocati e giornalisti: il terreno

della realtà dei fatti, della verità, distinta dalla narrazione, che alimenta la demagogia giustizialista.

Per noi giornalisti il richiamo alla realtà diventa sempre più importante. Si pensi al ruolo dell'intelligenza artificiale, a come può essere usata per distorcere le cose: la funzione fondamentale dei giornalisti, quelli di fare da mediatori tra la realtà e il grande pubblico, ne esce esaltata. Appare anche una funzione nuova, quella della traduzione culturale, quanto mai necessaria quando si tratta di informare i cittadini, che siano medici di altissimo valore o addetti delle pulizie, sulla realtà di un mondo altamente specializzato come quello del diritto.

Occorre però far parlare davvero la realtà. Quale lezione è stata, durante un recente corso sulla Giustizia riparativa, ascoltare un docente universitario, Roberto Cornelli, criminologo all'Università di Milano, che invitava a parlare delle vittime "in carne e ossa" proprio mentre, nel dibattito che si era aperto, noi giornalisti parlavamo delle vittime sovrapponendo loro le nostre aspettative, l'"archetipo della vittima". Quella vittima che i giuristi, giustamente, chiamano "persona offesa", quasi a purificarla da ogni connotazione non processuale.

Il rischio – ed è un rischio che noi giornalisti forse non abbiamo messo a fuoco – proprio è quello di sovrapporre alla realtà una narrazione. Non è infrequente sentire giornalisti dire che sono alla ricerca non di notizie, di fatti, ma di storie. Non è un approccio "innocuo", non nella cronaca giudiziaria. Le storie, le narrazioni, hanno una logica, a volte un'"estetica", che la realtà non ha.

Non c'è realtà che si presta maggiormente a essere trasformata in una macchina narrativa di un processo. I giuristi americani considerano il film "My cousin Winnie", "Mio cugino Vincenzo", con Joe Pesci e Marisa

Tomei, un esempio di come mostrare correttamente le technicalità di un processo: è un racconto di per sé quasi caricaturale di una vicenda giudiziaria, ma non per questo poco rigoroso.

La ricostruzione della realtà è altra cosa dalla narrazione. I fatti sono fatti, non funzioni narrative; e il linguaggio, che è lo strumento con cui abbiamo accesso ai fatti, deve essere rigoroso. Non c'è spazio per l'estetica. La precisione del linguaggio deve diventare, pur nella diversità dei compiti, un patrimonio comune tra mondo del diritto e mondo dell'informazione.

La necessità della precisione del linguaggio emerge con chiarezza sul tema della presunzione di innocenza o, meglio, di non colpevolezza. Cosa significa quel "è considerato innocente"? Perché un verbo di pensiero, "considerare"? Siamo obbligati a pensare tutti in un certo modo? Siamo obbligati a essere innocentisti, come qualche avvocato ha argomentato? Come si potrebbe ricostruire la realtà, senza un'ipotesi di reato e di colpevolezza, da confutare, magari? I costituenti, che pure hanno votato l'articolo 27, consideravano la formula della presunzione di innocenza poco rigorosa, più politica che tecnica. Una formula che rinviava almeno a due principi sacrosanti ma più concreti, il divieto di comminare sanzioni, di esercitare una violenza, senza una sentenza – salvo le eccezioni previste dalle leggi – e il principio *in dubio pro reo*, che potrebbe diventare anche una regola per i giornalisti.

La precisione del linguaggio permette di evitare equivoci, di non porsi obiettivi irrealistici. Non si parla di presunzione di innocenza nel codice etico dei giornalisti americani, dove semplicemente si chiede di "bilanciare il diritto di un sospettato a un processo equo con il diritto del pubblico a essere informato"; e di "considerare le implicazioni dell'identificazione dei sospettati

di reato prima che affrontino accuse legali”. Un'altra norma del codice etico Usa, non irrilevante nel nostro discorso, chiede di “riconoscere che l'accesso legale alle informazioni è una cosa diversa da una giustificazione etica per pubblicare o trasmettere”.

Come “andare oltre”, superare queste ambiguità, non è però immediato, se l'obiettivo è quello di decostruire la presunzione di colpevolezza che sembra invece dominare nella società, evitare insomma che la frase “giustizia è fatta” sia pronunciata – come notava Adam Smith già nel Settecento – soltanto in caso di condanna.

Per fare un passo avanti può forse aiutare una vecchia regola pratica, nobilitata però da filosofi come Immanuel Kant e, nel caso del diritto, da Johann Gottlieb Fichte: mettiamoci idealmente al posto degli altri. Non soltanto, come pure ci viene naturale, al posto delle vittime e dei loro cari, ma anche al posto dell'accusato, considerandolo appunto innocente, dell'avvocato e, soprattutto, dei giudici. È una regola pratica, di metodo, che non può diventare forse una norma deontologica: tuttavia aiuterebbe molto.

Il nostro obiettivo è infatti ambizioso. È quello di evitare che il divieto di diffondere informazioni sia considerato una soluzione. Nel silenzio parla il silenzio, ossia il caso: nessuno più è responsabile. Se la patologia del sistema italiano, come si dice, è davvero nel rapporto troppo stretto tra Procure e giornalisti, tra forze dell'ordine e giornalisti, la soluzione non può che essere nel fornire a tutti le stesse informazioni di base, e permettere le conferenze stampa, dove il procuratore non può che essere trasparente, responsabile, *accountable*.

Il quadro normativo che invece ci regola oggi è, in un confronto internazionale e alla luce della giurisprudenza europea, molto

penalizzante. Una strada alternativa, nel rispetto delle norme vigenti, è aperta dal Documento per la corretta informazione giudiziaria siglato dalla presidenza della Tribunale di Milano, dalla Procura dello stesso tribunale, dall'Ordine degli avvocati, dalla Camera penale e dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia. Rende più facile la consegna delle Ordinanze dei magistrati giudicanti attraverso l'articolo 116 del codice di procedura penale. Questa norma prevede che “durante il procedimento e dopo la sua definizione, chiunque vi abbia interesse può ottenere il rilascio a proprie spese di copie, estratti o certificati di singoli atti”. Un decalogo allegato al Documento siglato a Milano reinterpreta ora la nozione di “interesse” in modo da venire incontro alle esigenze dell'informazione e del diritto di informazione. È inoltre prevista la possibilità, per il giudicante, di illustrare le sentenze, il cui dispositivo è molto tecnico e nulla dice della razionalità delle decisioni, prima della pubblicazione delle motivazioni.

Non è un documento risolutivo, ma la direzione è giusta, e la speranza è che l'iniziativa possa essere imitata da altri distretti. L'Ordine nazionale dei giornalisti lo sta promuovendo presso la Procura generale e la presidenza della Corte di Cassazione, presso il Consiglio nazionale forense e l'Unione delle Camere penali. Alcuni Ordini regionali lo stanno presentando alle Procure locali.

Analogamente, e parallelamente, occorre una maggiore competenza dei giornalisti in materia di procedura penale. L'Association de la presse judiciaire, fondata in Francia nel 1887 e ancora molto attiva, era temutissima per lo spessore dei suoi iscritti. Questo deve essere il livello a cui dobbiamo puntare. Due dei suoi promotori, Raymond Poincaré e Alexander Millerand, entrambi cronisti giudiziari - abilitati a esercitare anche la

professione legale - sono diventati presidenti della repubblica. In Lombardia, per aumentare le competenze dei giornalisti abbiamo predisposto un toolbox in formato digitale, a disposizione dei colleghi, che spiega cosa sia il processo penale. È stato realizzato in collaborazione con la Camera penale di Milano e con il dipartimento di diritto penale Cesare Beccaria dell'Università di Milano.

C'è quindi un possibile percorso comune da fare, tra giornalisti e giuristi. Non sarà facile. Giustizia e informazione sono strutturalmente diversi: il giornalismo è rapido, mentre la giustizia è necessariamente lenta; il giornalismo ha uno sguardo ampio, esamina i fatti che emergono dalle indagini e dai dibattimenti sotto molti punti di vista – politici, sociali, etici – mentre la giustizia ha

uno sguardo profondo, e ha un ideale di purezza che l'informazione può, per così dire, macchiare. La sfida, quasi la provocazione, che ci pongono le società contemporanee è però proprio questa: la provocazione della coesistenza di sguardi diversi, che a volte possono anche creare frizioni e conflitti.

### RICCARDO SORRENTINO

Riccardo Sorrentino, 60 anni, è un giornalista del Sole 24 Ore. Dopo aver frequentato la scuola di giornalismo Walter Tobagi è stato assunto nella redazione Finanza del quotidiano economico nel 1992. Dal 1999 è nella redazione di politica ed economia internazionale (a parte un'esperienza in Commenti e inchieste dal 2010 al 2013). Si occupa di macroeconomia e di politica monetaria, oltre che della politica e dell'economia della Francia.

Ha acquisito competenze certificate in data journalism, data science e, con il Fondo monetario internazionale, su diversi temi macroeconomici. Per tre mandati non consecutivi è stato componente del Comitato di redazione del Sole 24 Ore, ed è stato estensore e relatore del Codice di autodisciplina dei giornalisti del quotidiano. È stato anche componente del consiglio direttivo dell'Associazione lombarda dei giornalisti. Ex pilota di aliante, è nato a Torre del Greco nel 1964.

È il papà di Nausicaa.



# Quello a cui stiamo giocando non è un gioco

Andrea Garibaldi

I giornalisti sono già in parte scomparsi nel panorama sociale, possono diventare davvero marginali.

Tuttavia, esiste ancora la possibilità per costruire una vera e propria “resistenza”, che non solo - alle condizioni che cercheremo di spiegare - è praticabile, sarebbe anche utile a puntellare il funzionamento del sistema democratico.

**Sempre meno.** I giornalisti contano sempre meno. Negli ultimi venti anni una categoria che era rispettata, temuta, ben retribuita, di cui molti ambivano a fare parte, è diventata - fatte salve alcune “riserve indiane” - poco credibile, poco rispettata, mal pagata.

E scarsissimi sono i giovani che aspirano ad accedervi.

**Numeri da brivido.** I giornali di carta - ha detto il Presidente di Agcom Giacomo Lasorella - fra dieci anni li leggerà, in Italia, una famiglia e mezza su 100. Le copie (carta più digitale non “semi regalato”) calano del 10 per cento l'anno. Nel 1990 si vendevano 6,8 milioni di copie di quotidiani al giorno, nel 2024 siamo sotto ai due milioni. In tv i migliori talk di attualità giornalistica stanno sempre sotto il 10 per cento di share, gli altri sotto il 5.

La pubblicità è in calo sugli organi di informazione, dato che il 44 per cento del traffico finisce su Google, Facebook, Amazon.

**Fatti a brandelli.** Mangiati, gli organi d'informazione, dall'avanzare sempre più incessante delle piattaforme. Sempre più persone si informano su Google, su Facebook, su TikTok. Anche se questi nuovi padroni del mondo, in linea di massima, non

fanno informazione. Non sono interessati, non hanno mai costruito redazioni con giornalisti per produrre notiziari originali. Riprendono notizie pubblicate dai mezzi d'informazione, in modo che le persone che approdano da loro per i più svariati motivi trovino anche questo tipo di “prodotto”.

**Consuete scorciatoie.** Questo è il quadro, queste sono le tendenze e al momento non mostrano segnali di inversione, anzi, i giornali perdono sempre più pubblico e le piattaforme allargano sempre di più il loro potere invasivo e onnicomprensivo. Molte delle contromisure di editori e giornalisti appaiono peggiori del male. Prendiamo gli editori. In Italia continuano a puntare sulla parola “prepensionamenti”: soldi dello Stato e dell'Istituto di previdenza dei giornalisti (fallito anche per questo) per mandare a casa i giornalisti ultrasessantenni, con gli stipendi più alti, ma in molti casi, i più esperti.

**La droga dei clic.** Nel mondo l'avanzata delle piattaforme ha generato negli organi di informazione - a partire dal Terzo Millennio - l'ansia dei clic. Passaggio epocale, descritto puntigliosamente in “Traffic” da Ben Smith (Altrecose Editore). L'informazione non è più l'esigenza di raccontare il mondo, di spiegarlo, di contestualizzarlo (anche se da punti di vista diversi), ma è brama di essere “cliccati” dal maggior numero di persone, con il fine di “vendere” poi questo pubblico alla pubblicità. Quindi, animali che giocano, liste di ogni genere, pruriginosi eventi, interviste a personalità insignificanti ma “popolari”.

**Cronisti rider.** Accanto a questo, il deprezzamento della professione “classica”. Due storiche testate regionali (già nazionali) pagano i collaboratori sette euro al pezzo. E i

collaboratori, nel giornalismo italiano in particolare, sono quelli che scrivono tanta parte dei giornali.

**Marchi come notizie.** Oggi il giornalismo ha sulla testa due spade di Damocle.

La prima è la pubblicità, che essendo diventata vitale, detta condizioni.

La principale: non vuole più occupare spazi dedicati e ben distinti dall'informazione, vuole insinuarsi nell'informazione, confondersi con l'informazione, per lanciare ai lettori messaggi senza che questi s'avvedano che sono a pagamento.

Gli editori, in particolare qui da noi, hanno accettato il patto col diavolo. Fanno fare titoli su iniziative di marchi, come se fossero notizie, promuovono le loro altre aziende e iniziative.

Hanno aperto pagine di "Eventi", inserti "Moda", "Turismo", "Spettacoli", "Mostre", "Bellezza" e "Orologi", confezionate con articoli che paiono giornalismo e non lo sono.

Seconda spada, l'Intelligenza artificiale. Può essere utilizzata in tanti modi. Per esempio, per "arare" i social allo scopo di trovare i testimoni oculari di un fatto di cronaca, ovvero per "arare" i social al fine di scovare pre-news, quello che sta bollendo e che potrà diventare notizia.

Le tendenze di Borsa o i più probabili disastri climatici. Ma c'è anche chi rileva siti in difficoltà e li trasforma in attrattori di clic, notizie gossip, banalità svuota-menti e fake. Firmati da falsi giornalisti. Senza neanche un giornalista al lavoro, solo algoritmi che pescano negli oceani del web.

**Patti col nemico.** La maggior parte degli editori nel mondo ha intravisto nell'AI occasioni di risparmio e occasioni di guadagno.

A parte il New York Times, che ha portato OpenAI (ChatGPT) in tribunale per il saccheggio costante di sue inchieste e di suoi articoli, giganti come Condé Nast, *Vogue*, *New Yorker*, Axel Springer, News Corp, *Vox*, *The Atlantic* e *Time* hanno già siglato accordi con OpenAI. E in Italia Gruppo Monti-Riffeser, Gruppo Gedi (*la Repubblica* e *La Stampa*), *Corriere della Sera*. Accordi diversi l'uno dall'altro, ma che sostanzialmente "vendono" ai signori dell'Intelligenza artificiale anni e anni di contenuti passati e di contenuti futuri, realizzati dai giornalisti.

**Misteriose clausole.** "Vendono" a quanto? In cambio di cosa?

Non si sa. Gli accordi sono riservati, segreti. In qualche caso AI offre strumenti e accessi alle tecnologie, in altri link alle testate, in altri semplicemente denaro. Ma i giornalisti - quando hanno avuto l'ardire di chiedere chiarimenti - sono stati respinti. Inoltre, se gli accordi sono economici, non c'è nessuna percentuale per i giornalisti, autori dei contenuti. A parte, per ora, due situazioni in Francia, a *Le Monde* e a *Le Figaro*, dove è stata riconosciuta ai giornalisti una quota degli introiti.

**Cedimenti strutturali.** A fronte di tutto ciò, ci sono le reazioni dei giornalisti. Che, di solito, sono non-reazioni. Alla fine di settembre 2024 è successa una storia importante.

Il Comitato di redazione de *la Repubblica* ha scoperto due cose: le missive scritte dall'organizzatrice dell'evento "Italian Tech Week" ai redattori del servizio Economico, coinvolti nelle moderazioni sul palco, nelle quali spiegava "che a comandare sono gli sponsor"; un file con i prezzi riconosciuti da una serie di aziende a *Repubblica* per ciascun articolo dell'inserto collegato all'evento. Dopo richieste di chiarimenti - con risultati insoddisfacenti - alla Direzione e all'Azienda, il Cdr proclama due giornate di sciopero che

coincidono proprio con i giorni dell'evento colpendo pertanto l'interesse della proprietà.

**Conseguenze zero.** Pochi giorni dopo questa clamorosa protesta, il direttore de *la Repubblica*, Maurizio Molinari, viene sostituito e al suo posto arriva Mario Orfeo. Poi, non succede più niente. Nessuno presenta un esposto al Consiglio di disciplina dell'Ordine, dagli altri giornali arriva solidarietà, ma non viene colta l'occasione per affrontare episodi analoghi di commistione fra notizie e pubblicità, presenti ovunque. I grandi nomi della categoria non si curano della questione, vanno avanti con promozioni di libri e contratti in tv.

**Nessuna chiarezza.** Sull'Intelligenza artificiale il copione è simile. Qui non c'è l'incidente, ma è sempre il coraggioso Cdr di *Repubblica* a chiedere all'Azienda di leggere l'accordo con OpenAI

Risposte vaghe: i contenuti sono ceduti in cambio di partecipazione allo sviluppo dell'AI e di più traffico per i propri siti.

**Categoria fatta di isole.** Abbiamo parlato dei danni provocati dagli editori. Ma nell'emarginazione del giornalismo è presente anche il contributo dei giornalisti.

Una categoria fatta di isole. Le Grandi Firme, i giornalisti dei grandi quotidiani, quelli dei medio-piccoli, i collaboratori fissi, i precari, i fotoreporter, i grafici, e poi le nuove figure come videomakers, esperti di social. Alcuni vivono nella sicurezza o nell'illusione di essere tuttora protetti e non vogliono mescolarsi con le fasce più basse, ritenendo di trovarsi per sempre su una barca diversa, in prima classe.

**Capitolo a parte.** Categoria a sé stante, i Direttori.

Secondo l'architettura dell'articolo 6 del Contratto di lavoro - scaduto otto anni fa, ma

ancora in vigore - il direttore è comandante in redazione ed è il tramite fra Editore e giornalisti. Una figura che si colloca nella terra di mezzo fra azienda e redazione, che resta però un giornalista, soggetto a tutte le regole professionali e deontologiche.

Da tempo è in atto uno scivolamento dei direttori verso le Aziende, fanno i mediatori sì, ma nel senso che cercano di far digerire alle redazioni i voleri delle proprietà. Si sentono manager. Nell'anno 2024 in alcune situazioni - *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica*, *Agi*, *Il Tirreno*, *Il Centro* e *Tuttosport* - le redazioni hanno votato la sfiducia ai loro direttori e tutti loro, immancabilmente, sono rimasti al loro posto.

**Eppure, si può.** Arrivati a questo punto, si dovrebbero deporre le armi.

Ma non è così. La possibilità di una resistenza esiste, nel nome del bene primario che i giornalisti sono chiamati a realizzare, la ricerca della realtà dei fatti, o come si dice, con maggiore enfasi, l'avvicinamento continuo alla verità.

Al punto in cui siamo giunti, c'è poco da dibattere, il quadro è chiaro, si tratta solo di capire se esiste la volontà di intervenire.

Le piattaforme hanno preso in mano il mondo (da poco sono presenti anche alla Casa Bianca), ma non sono interessate alla realtà, tantomeno alla verità (solo ai loro fantasmagorici profitti). Avevano cominciato a pizzicare un po' d'informazione, riproducendola dalle testate professionali, ma la tendenza ultima è di diminuire l'impegno in questo campo.

Facebook (o Meta) ha da poco comunicato che rimuoverà anche l'applicazione sul fact-checking, la verifica di ciò che pubblicano. Il campo, quindi, è di nuovo quasi sgombro.

**Regole precise.** Vediamo di tornare all'essenza.

Con la pubblicità non si negozia.

L'informazione non può essere mescolata con la pubblicità, nemmeno se si trova all'ultima spiaggia. Se un lettore sospetta che un servizio possa essere inquinato dalla pubblicità, perderà la fiducia in ogni articolo.

Molti giornalisti pensano ormai che, in nome dei residui introiti garantiti dalla pubblicità, si possa chiudere un occhio, anche uno e mezzo. Invece è soltanto un suicidio.

L'Intelligenza artificiale può aiutare molto, sempre nella direzione della ricerca della verità, della spiegazione di ciò che accade. Può far risparmiare tempo, in certi casi.

Non deve servire a risparmiare sul lavoro di donne e uomini e ad ottenere visioni standard.

Sull'indipendenza non si tratta. È vero, gli organi d'informazione tradizionali hanno dei proprietari, i quali sono portatori di interessi: si deve sempre spiegare con chiarezza al lettore quando si parla di quegli interessi; in tutti gli altri casi testa alta e nessuna servitù, in ogni campo del giornalismo, dalla Politica allo Sport, per citarne due particolarmente colpiti da tifo e passioni.

**Indipendenti crescono.** Sono nate e crescono nuove forme di giornalismo, non esiste più solo *Corriere della Sera* e Rai. C'è *Fanpage*, c'è *Open*, c'è *Il Post*, c'è il gruppo di inchieste *Irpimedia*.

Ci sono pagine su Instagram come Will Ita e Factanza. Ci sono i nuovi bloggers, video bloggers, audio bloggers e le newsletter come quelle di Stefano Feltri e Francesco Oggiano, per segnalare due fra le più interessanti. Ci sono i podcast di Chora, guidata da Mario Calabresi. Tutti rispettosi, in linea di massima, delle regole classiche del

giornalismo, coniugate con nuovi mezzi e nuove strutture. Tutti impegnati anche a trovare mezzi di sostentamento, principalmente da parte degli stessi utenti.

**A cosa serviamo.** Il giornalismo serve a trovare notizie che non si conoscono. E serve a spiegare le cose che accadono. Non esiste giornalismo di qualità e giornalismo trash, esiste solo il giornalismo e risponde a queste due domande: cosa è successo e perché.

Il riferimento è soltanto il pubblico. Oggi i giornali (in particolare quelli italiani) sono pieni di argomenti che interessano i Palazzi - politici ed economici in particolare - sono pieni di spazi dedicati a temi di relativa importanza, se non per gli equilibri del potere.

Il giornalismo deve servire a raccontare che un ministro ha fermato un treno perché lui era in ritardo, che nel carcere di Santa Maria Capua Vetere c'è stato un pestaggio di detenuti. E serve a spiegare cosa avviene a Gaza e le ragioni che hanno portato a quel punto, senza stare pregiudizialmente dalla parte di Israele o dalla parte dei palestinesi.

Cosa accade in Ucraina e cosa è accaduto tanti anni fa.

Cosa ha detto di vero il presidente del consiglio nella conferenza stampa di inizio anno e cosa ha esagerato o minimizzato.

Studio. Limpidezza. Trasparenza. Chiarezza. Così si può resistere e si deve.

Così i giornalisti possono cominciare a ricostruire la fiducia perduta nei loro confronti e poi provare a dare una sostenibilità economica al loro operare.

## ANDREA GARIBALDI

Dal 1978 al 1998 lavora a *Il Messaggero* come cronista, vice capo delle Cronache italiane, inviato e vicecapo della Cronaca di Roma. Dal 1998 dirige la Cronaca di Roma al *Corriere della Sera*; dal 2004 è inviato speciale al *Corriere della Sera*.

Dal giugno 2019 gestisce con Vittorio Roidi il sito [Professionereporter.eu](http://Professionereporter.eu): notizie e commenti sulla galassia dell'informazione.

Dal 2019 con la professoressa Donatella Pacelli insegna Processi culturali e agende mediali all'università Lumsa di Roma.

Nel 2021 è stato portavoce del candidato sindaco di Roma Roberto Gualtieri.

Ha pubblicato: "Qui comincia l'avventura del signor...", gli inizi dei protagonisti del cinema italiano (Casa Usher, 1984); "C'era questo c'era quello", biografia dei press agent del cinema Lucherini & Spinola (Mondadori 1984); "Piombo e carta, cronache da Sarajevo assediata" (Protagon 1994); "La colata", l'Italia massacrata dal cemento (chiarelettere, 2010)



## “Ho visto cose che voi umani...” Non sono ancora lacrime nella pioggia\*

Antonio Rossano

*\*frase derivata dal monologo pronunciato in punto di morte dal replicante Roy Batty nel film di fantascienza Blade Runner*

Gli [studiosi](#) ritengono che l'Intelligenza artificiale rappresenti uno dei cambi di paradigma più importanti della storia, paragonabile all'invenzione della scrittura o della stampa a caratteri mobili.

Ed in effetti sta cambiando il mondo.

Proprio come con la stampa a caratteri mobili, pensare di farne a meno, allora come oggi, è impossibile.

Questi tipi di cambiamenti generano nuove dimensioni ma, al contempo, producono macerie.

Pensate a quel bravo monaco benedettino (o cistercense o domenicano) che aveva lavorato tutta la vita a trascrivere e copiare a mano testi, libri e documenti: cosa avrà pensato quando gli si è palesata davanti una copia della Bibbia stampata in poche decine di minuti, laddove, con il suo lavoro, di certo imparagonabilmente pregevole ed artistico, l'avrebbe riprodotta in molti mesi?

Così i giornalisti, oggi, si sentono “mancare la terra sotto i piedi” e sono spiazzati di fronte al prepotente avvento dell'intelligenza artificiale.

Ma è davvero questo il problema del giornalismo?

Perché, se volessimo paragonare i giornalisti ai monaci benedettini, dovremmo pensare al giornalismo non come alla scrittura, bensì al processo di ideazione e creazione del testo.

Con la stampa a caratteri mobili non è scomparsa la creazione dei contenuti, è scomparsa la dimensione rappresentativa della scrittura a mano.

E, ancora prima, dobbiamo immaginare la scrittura come una applicazione del linguaggio: non può esservi scrittura senza linguaggio. Ed il linguaggio è l'interfaccia che forma e connette il pensiero (fisicamente la mente) al mondo esterno: si può immaginare un panorama meraviglioso, con il sole e le montagne, ma si può non “comunicarlo” all'esterno con il linguaggio o con le sue diverse forme applicative: scrittura, disegno, musica. Questo non rende l'immaginazione meno pregnante e significativa.

Sicuramente incomunicata (e qui inizierebbe un'ampia ed attuale parentesi filosofica, che vi risparmio, se ciò che non viene comunicato esiste davvero...).

Ma *torniamo al giornalismo*. Cosa è il giornalismo? Se una sua dimensione applicativa così rilevante come la generazione e la scrittura di un contenuto sta per diventare la prerogativa delle “macchine”, cosa ne sarà di questa professione?

Ma il giornalismo è davvero scrittura e generazione di contenuti?

O il giornalismo è a monte, la conoscenza di una notizia, la verifica, l'acquisizione di dati ed informazioni, l'ideazione di uno scenario, la comprensione di un contesto, la comparazione e sintesi di molteplici fattori? *(non solo questo ovviamente ma procediamo per gradi)*

## Prodotti artificiali e non

Nell'agenzia in cui lavoro, realizziamo immagini meravigliose con alcune applicazioni di intelligenza artificiale.

La macchina ovviamente non sa "a priori" che immagini vogliamo realizzare. Per questo dovremo comunicare all'applicazione l'immagine che abbiamo in mente, attraverso un "prompt", ovvero una serie di istruzioni che descrivono la nostra immaginazione: la prima immagine realizzata dall'app di IA difficilmente corrisponderà alla nostra idea, pertanto procederemo per step successivi, fino ad arrivare ad una rappresentazione plausibile di ciò che volevamo. Di ciò che *noi* abbiamo immaginato.

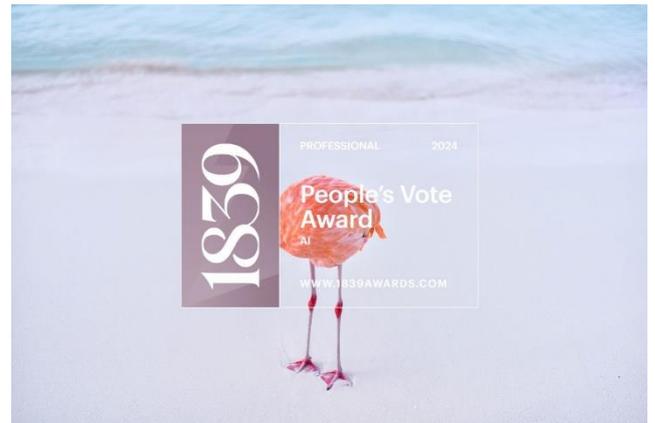
D'altra parte, se anche collaborassimo con un esperto grafico, dovremmo descrivergli minuziosamente cosa vogliamo che realizzi ed egli certamente potrà, oggi con l'uso di programmi appositi, interpretare la nostra immaginazione mediata dal linguaggio e dalla sua capacità di comprensione e competenza tecnica. Seguiranno correzioni e modifiche da noi suggerite, per giungere ad un prodotto che si avvicini il più possibile a ciò che abbiamo in mente. A ciò che *abbiamo immaginato*.



"The Electrician" - Boris Eldagsen - 2023

Nel 2023, Il fotografo tedesco Boris Eldagsen ha portato la sua opera "The Electrician" ai Sony World Photography Awards, [vincendo](#)<sup>1</sup> il 1° Premio nella Categoria Creativa. Ma lo ha rifiutato perché la sua immagine non era una foto reale, ma realizzata con l'app di intelligenza artificiale DALL-E 2, affermando che *"Le immagini AI e la fotografia non dovrebbero competere tra loro in un premio come questo. Sono entità diverse. L'intelligenza artificiale non è fotografia. Pertanto, non accetterò il premio"*.

Se il fotografo può rappresentare con le scene e le pose, immagini che sono nella sua ideazione o cogliere aspetti della realtà che egli solo "vede", nondimeno per Eldagsen l'IA è meno creativa della fotografia, è una applicazione tecnica diversa dell'immaginazione.



"Flamingone" - Miles Astray - 2024

Nel 2024, la fotografia intitolata "Flamingone", che raffigura un fenicottero con la testa e il collo nascosti sotto il busto, [è stata presentata](#) dal fotografo e scrittore Miles Astray ai 1839 Awards, una serie di concorsi che premiano i fotografi più bravi nell'utilizzare la fotografia come forma d'arte,

<sup>1</sup> David Mouriquand, "Boris Eldagsen rifiuta il premio: "la mia opera generata dall'IA", Euronews, 20 aprile 2023

per la nuova categoria "immagini create dall'intelligenza artificiale".

Astray, selezionato dalla giuria tra i vincitori nella categoria IA, ha anche vinto il People's Vote Award.

In realtà, l'immagine di quel fenicottero realizzata da Astray non era stata creata dall'IA, ma era autentica e, nel momento in cui è stato scoperto, l'artista è stato squalificato.

Quindi per entrambi i casi, Eldagsen e Astray, il "prodotto" nasceva dall'immaginazione e dalla visione dell'artista, che era il vero elemento generativo, l'applicazione utilizzata per rappresentarla (macchina fotografica o IA) non era determinante per la sua qualità e specificità.

*Ma, torniamo al giornalismo.*

Ciò che abbiamo scritto per la generazione delle immagini può valere per i contenuti testuali.

Potrò chiedere a ChatGPT di scrivere una sintesi ed estrarre i dati da alcuni link che gli fornisco, che riguardano un recente fatto di cronaca.

Per fare questo evidentemente, come giornalista, dovrò conoscere quel fatto, una sua versione verosimile o quella che (io) ritengo si avvicini di più ad una verità oggettiva o presumibilmente tale, e aver letto almeno qualcuno degli articoli che passo alla macchina. Aver fatto le opportune verifiche ed analisi delle fonti.

Dovrò quindi indicare al bot, attraverso un prompt testuale (o vocale) con quale tipo di narrazione voglio rappresentare quel fatto, quale presumo sia la verità e la giusta angolazione per raccontarla. Dopo di ciò dovrò leggere questa sintesi artificiale, adattarla a quello che può essere il mio stile narrativo, verificare che i fatti rappresentati

corrispondano alle fonti fornite. Aggiungere considerazioni, elementi contestuali, correlazioni e collegamenti.

Questo può dirsi una creazione di contenuto dove l'intelligenza artificiale generativa è uno strumento, una dimensione applicativa.

Questo è *giornalismo*.

Diverso ovviamente se il mio sistema di IA è progettato per individuare temi, sintetizzarli e pubblicarli massivamente dove voglio (un sito, un social, un podcast). In questo caso sto semplicemente aggregando informazioni pescate probabilmente in rete e "rigenerandole" artificialmente per dargli una forma diversa.

Questo, *non è giornalismo*.

D'altra parte, è ormai evidente che le "notizie", nella società digitale, sono commodities, ovvero prodotti di cui vi è abbondanza di offerta rispetto alla richiesta, senza alcun valore economico intrinseco ed esse già da tempo sono replicate automaticamente da aggregatori o sistemi algoritmici o, banalmente, con il cosiddetto "copia e incolla". Se a farlo meglio sarà un sistema artificiale, questo non cambierà il risultato, che non sarà mai un "lavoro giornalistico".

Come pure, oggi è impensabile immaginare di non utilizzare questi potenti strumenti di lavoro. Impossibile direi. A meno di non voler essere monaci benedettini "antagonisti".

## Intelligenza artificiale per il Giornalismo

Per la prima volta, a maggio '24, due dei vincitori nei quindici settori dei Premi Pulitzer, [hanno utilizzato l'IA](#)<sup>2</sup> per produrre i loro servizi giornalistici. Il focus principale si è concentrato sul giornalismo investigativo, dove l'IA è stata utilizzata per esaminare grandi quantità di dati.

Ad esempio, la serie "[Missing in Chicago](#)"<sup>3</sup> del City Bureau e dell'Invisible Institute ha utilizzato uno strumento di machine learning chiamato Judy per analizzare migliaia di dossier sulle negligenze della polizia, rivelando fallimenti sistematici nelle indagini su donne nere scomparse e assassinate.

L'altro caso evidenziato è stato quello del team di indagini visive del *New York Times*, che ha addestrato un modello per identificare i crateri lasciati da bombe da 2.000 libbre in zone di Gaza dichiarate sicure per i civili. Questo lavoro fa parte del pacchetto che ha vinto il premio per il reporting internazionale.

*Questo è giornalismo.*

«Riesci a immaginare un mondo in cui ogni articolo che produciamo è tradotto in tutte le lingue della Terra? Possiamo ed è emozionante. Riesci a immaginare un mondo in cui ogni articolo che scriviamo viene automaticamente trasformato in audio e ogni podcast che creiamo viene automaticamente trasformato in testo? Possiamo ed è emozionante. Renderà il nostro giornalismo più accessibile a più persone che mai.» Sono questi alcuni dei concetti espressi da A.G. Sulzberger, editore del *The New York Times*, in un'[intervista](#)<sup>4</sup> esclusiva rilasciata al Reuters

Institute for the Study of Journalism a febbraio 2024.

Quindi intelligenza artificiale come possibilità di sviluppo per l'attività giornalistica, sempre gestita e regolata dall'essere umano, con l'attenzione a preservare le preziose risorse umane ed intellettuali che compongono le redazioni dei giornali, come continua Sulzberger: «Il nostro settore farebbe bene a ricordare che, in un'era in cui l'intelligenza artificiale peggiora la crisi di fiducia negli ambienti digitali, il nostro vantaggio è che siamo imprese guidate da esperti umani, dove i giornalisti sono supportati dai migliori redattori e gli editori sono supportato dagli standard più elevati.»

Concetti e parole che prefigurano una nuova strada per l'integrazione dell'intelligenza artificiale nelle redazioni, superando le paure emozionali e i determinismi tecnologici.

## Un'analisi "a scadenza"

È evidente che questo ragionamento sulla prevalenza della coscienza umana ha una data di scadenza impressa a fuoco dalla natura tecnologica dell'oggetto esaminato, l'Intelligenza Artificiale. Il cambio di paradigma che stiamo vivendo è che tutto cambia continuamente, senza soluzione di continuità. Lo scriveva, per altri aspetti, nella [sua relazione](#)<sup>5</sup> nel Report 2024 di questo Osservatorio, Mario Tedeschini Lalli.

Fra 5 anni probabilmente (ma forse anche meno) i computer quantistici avranno raggiunto la stabilità sufficiente per essere industrialmente operativi ed è molto difficile immaginare cosa accadrà visto che oggi la

<sup>2</sup> Interskills, "Due degli ultimi Pulitzer hanno usato l'IA per le loro inchieste", 10 maggio 2024

<sup>3</sup> City Bureau – Invisible Institute, "Missing in Chicago", 14 novembre 2023

<sup>4</sup> Edoardo Suárez, "New York Times publisher A. G. Sulzberger: "Our industry needs to think bigger", Reuters Institute for the study on Journalism, 19 febbraio 2024

<sup>5</sup> Mario Tedeschini Lalli, "Salvare il giornalismo, forse", Osservatorio sul giornalismo digitale Ordine Giornalisti, maggio 2024

nostra scienza informatica è basata sul dualismo di valore, zero e uno, che può assumere la più piccola unità di informazione, il bit, mentre un singolo Qubit quantistico può assumere un numero infinito di combinazioni lineari.

Come giornalisti, possiamo metterci in "osservazione" in questo eracliteo continuo divenire, utilizzando le nostre energie per raccontare il mondo nel migliore dei modi e, quindi, acquisendo le competenze che questo tipo di osservazione richiede.



La foto fake pubblicata sui media

Usare l'intelligenza artificiale per smascherare immagini fasulle, come quella uscita pochi giorni fa di Trump, Netanyahu e Musk, rilanciata *incoscientemente* a livello globale dai media mainstream, per individuare fake news, per analizzare grandi quantità di dati ed in queste trovare quelle ricorrenze che rappresentano indizi e "fatti" invisibili all'occhio umano.

### Intelligenza Artificiale *al posto* dei giornalisti

Nonostante le tecnologie più sofisticate siano capaci di analizzare enormi quantità di dati e generare testi in tempi rapidissimi, sostituire il giornalista con un sistema automatico non è proprio semplice come

immaginarlo. Il giornalismo, infatti, non è soltanto il racconto degli eventi, ma un'attività che richiede discernimento critico, capacità di interpretare la realtà in chiave storica e culturale e una sensibilità nel cogliere le sfumature del linguaggio che vanno ben oltre il mero aggregato di informazioni. Le macchine, per quanto precise nell'elaborazione dei dati, non possiedono (ancora) quella visione d'insieme che nasce dall'esperienza sul campo e dalla consapevolezza delle dinamiche umane. La narrazione giornalistica, con il suo stile incisivo e la ricerca della verità nascosta dietro le apparenze, si fonda su un percorso di approfondimento e riflessione che resiste alla standardizzazione algoritmica.

In uno [studio](#)<sup>6</sup> pubblicato in questi giorni, Luciano Floridi propone una nuova prospettiva sull'intelligenza artificiale (IA), interpretandola non come una forma di intelligenza, ma come una nuova forma di *agency* (capacità di agire).

Questo significa che l'IA dovrebbe essere compresa come un sistema capace di **agire in modo autonomo**, senza necessariamente possedere intelligenza, coscienza o intenzionalità.

L'autore sostiene la tesi della *Multiple Realisability of Agency* (MRA), secondo cui questa capacità di agire non è limitata agli esseri umani o ai sistemi biologici, ma può assumere diverse forme, inclusa quella artificiale.

Floridi distingue tra due tesi contrapposte:

1. **Artificial Realisability of Intelligence (ARI):** ovvero espandere il concetto di intelligenza per includere forme artificiali.

Luciano Floridi, *AI as Agency without Intelligence: On Artificial Intelligence as a New Form of Artificial Agency and the Multiple Realisability of Agency Thesis*, 12 febbraio 2025<sup>6</sup>

## 2. Multiple Realisability of Agency (MRA):

ampliare la nozione di agency per includere forme artificiali che non richiedono cognizione, intenzione o stati mentali.

L'autore dimostra che la seconda prospettiva è più solida, evitando interpretazioni antropomorfe e biologiche dell'IA.

Utilizzando il *Method of Abstraction*, Floridi esamina vari tipi di *agency* (naturale, biologica, sociale, artefatta, umana e sociale umana), evidenziando come l'IA si configuri come una nuova forma di *artificial agency* (o capacità di agire artificiale), distinta da quella umana.

Floridi propone che l'IA **non possieda intelligenza in senso proprio**, ma funzioni come un sistema *agentic* con capacità di interazione, autonomia e adattabilità, pur rimanendo vincolato a obiettivi programmati e privo di consapevolezza.

Questa teoria di Floridi definisce nuovi confini ed apre nuove prospettive dal punto di vista etico, di governance, giuridiche e di responsabilità.

In questa interpretazione dell'IA come *agency artificiale*, **senza intelligenza**, proviamo ad immaginarne alcune implicazioni significative per il giornalismo. In particolare:

- **Automazione delle notizie:** Se l'IA è vista come *agency* (capacità di agire) piuttosto che come intelligenza, strumenti di generazione automatica di contenuti (come LLM e sistemi di scrittura automatizzata) devono essere considerati agenti esecutivi, privi di comprensione e intenzionalità. Questo implica che *il giornalismo non può delegare* la responsabilità editoriale alle macchine.
- **Ruolo nei processi decisionali:** Le IA impiegate nell'analisi delle notizie, nella selezione degli argomenti e nella

moderazione dei contenuti devono essere inquadrati come strumenti con *agency limitata*, progettati per eseguire compiti specifici senza possedere un'autonomia decisionale comparabile a quella umana.

- **Affidabilità e bias:** Se le IA non sono intelligenti ma agenti che operano su modelli statistici, il rischio di bias e distorsioni nei contenuti generati è elevato (come evidenziato anche nello studio di Quattrococchi). Il giornalismo dovrebbe quindi concentrarsi sulla trasparenza degli algoritmi e sulle modalità di supervisione editoriale.
- **Accountability e regolamentazione:** Il concetto di *distributed morality* suggerito da Floridi, in cui la responsabilità delle azioni dell'IA è distribuita tra sviluppatori, utenti e istituzioni, è particolarmente rilevante nel giornalismo, dove la veridicità e l'etica della comunicazione sono fondamentali.

Quando si tratta di analizzare eventi complessi o situazioni ambigue, il processo decisionale umano – fatto di intuizione e del coraggio di mettere in discussione le versioni ufficiali – si rivela difficilmente sostituibile.

*Giornalismo*, dunque, non può essere ridotto alla capacità di produrre un testo grammaticalmente corretto, ma deve essere considerato nella profondità dell'analisi e nella capacità di collegare dati e storie, creando un racconto al tempo stesso rigoroso e coinvolgente.

In questo scenario, l'intelligenza artificiale può fungere da strumento di supporto, ma non può assumere il ruolo di guida nell'interpretazione della realtà, poiché le sue risposte mancano della sensibilità e dell'etica proprie del lavoro giornalistico.

Come già scritto, *almeno per il momento*

## ANTONIO ROSSANO

Antonio Rossano, giornalista, è presidente di Media Studies, ente non profit che si occupa dell'analisi e divulgazione delle tematiche inerenti i media ed amministratore di Interskills, società che si occupa di comunicazione digitale e formazione.

Ha scritto e scrive per varie testate, enti e siti, tra cui L'Espresso, Repubblica, Regione Ticino, LSDI, Wired.

Ha insegnato di tematiche relative al giornalismo in vari Master e collabora, in qualità di docente, con l'Ordine dei Giornalisti per la formazione degli iscritti.

Consulente per il digitale dell'Ordine dei Giornalisti di cui coordina il progetto «Osservatorio sul giornalismo digitale» è membro del comitato scientifico della Fondazione Murialdi sul giornalismo italiano..





# APPROFONDIMENTI TEMATICI

---

## APPROFONDIMENTI TEMATICI

---

### Cosa abbiamo trovato

La sezione *Approfondimenti Tematici* esamina le trasformazioni strutturali che stanno ridefinendo il giornalismo contemporaneo, con un focus su intelligenza artificiale, informazione online e questioni giuridiche. Gli interventi di Lelio Simi, Walter Quattrociochi, Ginevra Cerrina Feroni, Deborah Bianchi e Paolo Cagnan offrono una visione dettagliata dell'evoluzione del settore, con implicazioni che spaziano dall'etica dell'informazione alle dinamiche economiche.

Lelio Simi ha evidenziato, in un'analisi con un alto livello di dettaglio quantitativo, il declino della stampa cartacea e la difficoltà di trovare modelli di business digitali sostenibili, mentre l'informazione si sta frammentando sempre più a causa dell'influenza dei social media e dell'"economia dei creatori", spingendo i lettori verso un consumo di notizie incidentale e superficiale. E quanto l'influenza dei social media sia rilevante nella formazione dell'opinione pubblica, i relativi problemi delle polarizzazioni e della crisi della fiducia nei media tradizionali, sono i temi al centro della relazione di Walter Quattrociochi ed Anita Bonetti.

Le questioni giuridiche e deontologiche del giornalismo digitale, anche in considerazione delle recenti decisioni di alcune grandi piattaforme online di abbandonare i sistemi di moderazione basati sul cd. fact checking, insieme alle ultime notizie in materia di sviluppo delle IA generative, sono analizzate da Ginevra Cerrina Feroni con un'attenzione particolare alle implicazioni ed ai confini posti dal Digital Services Act e dall'AI Act sulla regolamentazione delle piattaforme online.

Il ruolo dell'intelligenza artificiale nel giornalismo, in relazione alle complesse problematiche del diritto d'autore, è studiato da Deborah Bianchi che mette in luce i limiti economici degli accordi tra editori e aziende tecnologiche e la necessità di individuare nuovi strumenti giuridici per l'uso dei contenuti editoriali nei modelli di intelligenza artificiale.

Paolo Cagnan ha raccontato con un'ampia serie di interviste e testimonianze, l'adozione dell'intelligenza artificiale nelle redazioni italiane, discutendo le opportunità di automazione dei processi giornalistici, ma anche i rischi di una progressiva sostituzione del lavoro umano.

Le correlazioni tra le diverse analisi mostrano come la digitalizzazione e la tecnologia stiano ridefinendo non solo i modelli economici del giornalismo, ma anche il suo ruolo nella società.

La crescente dipendenza dalle piattaforme social e dagli strumenti di IA pone interrogativi etici e strategici: da un lato, il giornalismo deve adattarsi a un panorama informativo sempre più frammentato e competitivo; dall'altro, deve mantenere la propria funzione di garante della qualità e della veridicità dell'informazione.

L'adozione di modelli di business innovativi, la regolamentazione dell'uso dell'IA e il **rafforzamento della trasparenza e della qualità informativa** potrebbero essere le chiavi per affrontare le difficoltà attuali del giornalismo.

# La rilevanza dei quotidiani nell'era digitale dell'informazione "incidentale"

Lelio Simi

## Introduzione

Per molto tempo ha suscitato grande fascino immaginare il giorno nel quale l'ultimo editore al mondo che realizza ancora il proprio giornale di carta stamperà, per l'ultima volta, delle copie da portare in edicola (gli addetti ai lavori hanno molto fantasticato sulla, ipotetica, data dell'ultima copia stampata dal New York Times).

Nel mondo dell'informazione eravamo tutti convinti che quella fosse la linea di confine che separa un prima e un dopo: il segnale che il digitale aveva definitivamente completato la sua opera e portato all'estinzione l'industria dei quotidiani, almeno per come era stata concepita fino ad allora.

Ci sbagliavamo. Quanto fissare quella ipotetica data, al di là di un mero valore simbolico, è ancora rilevante per la qualità dell'informazione e il futuro dell'industria delle notizie? Il "dopo" è arrivato ormai da un pezzo: in qualche modo possiamo affermare che oggi tutto il giornalismo è digitale perché, ormai, da qualche tempo lo sono le tecnologie che gestiscono i processi produttivi, che si tratti di una pagina da inviare al centro stampa o un articolo da pubblicare online.

Tuttavia, in questo contesto ci sono due elementi controintuitivi che caratterizzano l'industria dei giornali. Il primo è che nonostante il costante e, ormai, irreversibile declino, l'economia degli editori legacy ha ancora al centro i ricavi che derivano dalla

carta; perfino il New York Times, che più di qualsiasi altra grande testata ha puntato, già dal 2011, con determinazione sulla conversione verso il digitale, i ricavi della carta pesano comunque ancora intorno al 40% su quelli totali (37% nel terzo trimestre del 2024), una quota parte ancora fondamentale nei conti economici del giornale. E per la maggior parte di tutti gli altri siamo ancora su quote che oscillano tra il 60% e il 70% (con eccezioni che vedono un peso dei ricavi da carta inferiori a queste quote ma anche superiori fino ad oltre il 90%).

In Italia negli ultimi tre anni, come vedremo più nel dettaglio, il tasso di decrescita delle copie vendute si è stabilizzato al -10%, una cifra nettamente superiore a quella del mercato globale dei quotidiani che è intorno al 4-5%<sup>1</sup>.

Nel frattempo, alla transizione tra carta e web si è sovrapposta, con problematiche non certo minori, quella tra web e mobile con la sua galassia di app. E oggi una nuova transizione si prospetta, ancora più complessa, con l'ascesa della AI generativa.

Ognuna di queste "transizioni" è ancora in atto, e deve essere gestita per portare la filiera delle notizie nel futuro (che è già iniziato) ma, ed ecco il secondo elemento controintuitivo, il digitale rappresenta, per il giornalismo, una sorta di paradosso, ovvero: seppure i vecchi modelli dell'industria delle notizie, basati su giornale di carta-diffusione fisica-ricavi da pubblicità, siano stati resi obsoleti e gettati in una crisi irreversibile dal

<sup>1</sup> WAN-IFRA, World Press Trends Outlook 2023-2024.

digitale, il digitale stesso in tutti questi anni non ha proposto concretamente modelli editoriali economicamente solidi e duraturi.

Il futuro è digitale ma l'industria delle notizie, a ormai trent'anni dalle prime versioni web dei suoi giornali, non ha trovato qualcosa che anche lontanamente assomigliasse a Netflix, Spotify o Facebook e Google che — con tutte le controindicazioni del caso per i loro concorrenti — hanno comunque trainato il giro di affari complessivo delle altre industrie dei media (quelle dell'intrattenimento e della pubblicità in particolare) verso picchi nei ricavi mai raggiunti prima.

In campo editoriale invece una lunga lista di progetti innovativi non sono stati all'altezza delle sfide del mercato, fallendo nel giro di pochi anni. E più in generale anche nuovi modelli di business come la *subscription economy*, nonostante la sua crescente rilevanza tra gli editori di giornale ha dovuto, proprio in questi ultimi due anni, essere oggetto di una sostanziale correzione da parte di quelle aziende che ne facevano l'unica voce di ricavo.

È in questo difficile e complesso scenario economico che l'industria delle notizie (e dei quotidiani in particolare) gioca la partita della propria rilevanza nell'ecosistema dei media dominato dalle grandi piattaforme che monopolizzano l'attenzione delle persone e gli investimenti pubblicitari; e dove la cosiddetta economia dei creatori digitali — promossa, controllata e gestita proprio dalle grandi aziende tecnologiche globali — sta ridisegnando, anche da noi in Italia, le modalità con le quali tutti noi riceviamo e consumiamo un qualsiasi tipo di contenuto.

La domanda è: quanto ancora i ricavi da cartaceo saranno capaci di sostenere economicamente il sistema dei grandi quotidiani nel gioco delle molteplici transizioni che si stratificano una sull'altra con diverse tempistiche e necessità di scalabilità economica?

L'obiettivo di questa relazione è quindi quello di cercare di capire, con i dati a disposizione, a che punto siamo di una crisi definita spesso "senza fine" ma che, in realtà, il continuo dimagrimento dei margini di guadagno pone — anno dopo anno — la tenuta economica dell'intero sistema sempre più a rischio di implosione. E quanto tutto questo influisce sulla rilevanza e credibilità della filiera dei quotidiani.

## Conclusioni

Di cosa parliamo quando parliamo di rilevanza del giornalismo? Fiducia dei lettori, impatto nel dibattito pubblico, centralità in quello civico e culturale di una comunità, sostenibilità economica. Certo. Però appena cerchiamo di "misurare" questi parametri per quantificarne la reale portata, ci accorgiamo che le metriche che abbiamo sempre usato, per quanto importanti, non sono in grado di raccontarci tutto.

Il digitale ha cambiato tutto, e come abbiamo già messo in evidenza nella prima relazione di questo Osservatorio<sup>2</sup>: la questione di quali metriche utilizzare, della "qualità" dei dati a disposizione, è diventata ancora più fondamentale in uno scenario che muta continuamente sulla spinta di innovazioni tecnologiche che generano nuove dinamiche di mercato, nuovi approcci del pubblico al consumo di notizie. Commetteremmo quindi

<sup>2</sup> Lelio Simi, [Leggere la nuova complessità. Gli effetti del digitale sulle strategie dell'industria italiana dei](#)

[quotidiani](#), Osservatorio Giornalismo Digitale Report CNOG, 2023.

un grave errore nel continuare a cercare imperterriti, nell'attuale infosfera, il corrispettivo di un numero molto limitato di metriche dell'era analogica meramente "quantitative" trascurando, o addirittura ignorando, quelle "qualitative".

Ma a questa prima problematica bisogna aggiungere che oggi assistiamo a un nuovo importante cambio di scenario nel digitale. L'ascesa della *economia dei creatori*, che non può più essere considerata semplicemente l'ennesima nuova tendenza del web dal carattere transitorio, ci obbliga a prendere atto dei profondi cambiamenti che sta apportando nella frammentazione dell'offerta informativa rimodellando le modalità con le quali le persone ricevono e consumano le notizie ma, anche, la mutazione nelle professioni — non esclusa certo quella giornalistica — innescando anche in questo campo un processo di frammentazione e disaggregazione.

Come abbiamo sottolineato nella relazione dello scorso anno<sup>3</sup>: «è in questo quadro enormemente frammentato — e variamente "professionalizzato" — che oggi devono muoversi i lettori in cerca di notizie e approfondimento: ognuno di loro "conteso" da un'infinità di singole fonti che popolano le maggiori piattaforme digitali, in un ecosistema dell'informazione nel quale i giornali (nel loro complesso e in qualsiasi forma, dal classico sito web ai loro account ufficiali nei social media) non sono che una delle tante componenti.»

C'è infine il rischio che sul digitale le *performance* meramente quantitative (numero di "mi piace", visualizzazioni) siano prese come unico e affidabile elemento di

rilevanza, anche quando ci troviamo di fronte a contenuti che ottengono ottima visibilità perché bravi ad adattarsi alle logiche algoritmiche ma che con la qualità (credibilità, approfondimento, verifica) non hanno niente a che fare.

Tutto questo mentre le grandi aziende tecnologiche stanno rimodellando profondamente il panorama dell'informazione anche in Italia, creando nuove sfide per i media tradizionali, in particolare per i quotidiani.

Il loro predominio nel mercato dell'attenzione e degli investimenti pubblicitari, unito all'ascesa dell'economia dei creatori digitali, sta portando a un'esperienza informativa frammentata e molto spesso "incidentale": gli utenti ricevono informazioni in modo passivo, spesso senza cercarle attivamente, mentre sono intenti a guardare nei loro feed contenuti di intrattenimento.

Una modalità che non solo si discosta dalla relazione consolidata tra un giornalista e il suo pubblico tipica dell'informazione tradizionale ma "spersonalizza" la fonte giornalistica facendole perdere ulteriormente valore e rilevanza.

In questo quadro di crisi economica dei vecchi modelli sui quali è stata costruita l'industria dei giornali, ci sentiamo di ribadire la necessità di non assoggettarsi alla continua frammentazione della professione imposta dalle piattaforme che ci sta trasformando in tanti singoli "creator" alle dipendenze dei dettami delle logiche logaritmiche, ma di utilizzare (anche) il digitale, i suoi strumenti, la sua enorme potenzialità di connettere persone e idee, per

<sup>3</sup> Lelio Simi, [Una nuvola scintillante di frammenti": l'informazione al tempo dei nuovi social e lo "spacchettamento" della professione](#) Osservatorio Giornalismo Digitale Report CNOG, 2023.

creare nuovi modelli di collaborazione a sostegno del giornalismo di qualità.

## Il quadro generale

Tra 2021 e il 2024, secondo le stime pubblicate nel report "World Press Trends Outlook 2023-2024" di WAN-IFRA (l'associazione mondiale degli editori della stampa), il peso dei ricavi delle copie cartacee sul totale dei ricavi da diffusione passano dall'88% all'83%. Nel medesimo periodo secondo queste stime il peso della carta sul totale dei ricavi pubblicitari è sceso dal 71% al 64%. In valori assoluti, i ricavi combinati da diffusione e pubblicità della stampa sono diminuiti globalmente nel periodo 2021-2024 di 9,8 miliardi di dollari mentre quelli da digitale sono cresciuti di 2,9 miliardi di dollari riequilibrando per meno di un terzo, quindi, la perdita della stampa tradizionale.

In Italia se guardiamo i dati degli ultimi resoconti di bilancio degli editori quotati in Borsa vediamo che a RCS Mediagroup (Il Corriere della sera e la Gazzetta dello Sport) i ricavi digitali sono il 25%<sup>4</sup> di quelli totali, per quanto riguarda GEDI (La Repubblica e La Stampa) sono dichiarati al 26%<sup>5</sup> del totale, a SeiF (editore del Fatto Quotidiano) il 28% dei ricavi del settore editoria e il 31% dei ricavi totali<sup>6</sup>, mentre per il Sole 24 Ore i ricavi da digitale rappresentano il 52%<sup>7</sup> di quelli diffusionali del quotidiano economico, un'eccezione quest'ultima dovuta anche al fatto che la platea dei lettori della testata si

basa, come noto, su una solida base di professionisti decisamente più propensi a optare per gli abbonamenti digitali.

Dati, questi, che si inseriscono in un contesto che vede le testate italiane decisamente più in sofferenza per quanto riguarda il declino delle vendite di copie cartacee con una ormai consolidata flessione al 10% anno su anno dei volumi di copie vendute, secondo le nostre elaborazioni dei dati ADS. Un flessione più marcata rispetto al -4% segnato dal sistema globale (quet'ultima stima sui volumi di copie vendute è ancora tratta dal report WAN-IFRA).

L'aggregato delle testate quotidiane censite da ADS nel 2024 ha registrato volumi di vendita (il dato è riferito al giorno medio nel periodo gennaio-novembre) è di 1,36 milioni di copie<sup>8</sup> tenendo conto complessivamente di tutte le voci di vendita: cartacee (vendute principalmente nelle edicole e in misura nettamente minore nella GDO), abbonamenti cartacei, copie digitali vendute ad un prezzo superiore del 30% del prezzo intero e copie digitali vendute a un prezzo tra il 10 e il 30% (queste due ultime voci sono un indicatore delle subscription digitali perché raramente messe in vendita dagli editori singolarmente ma principalmente soltanto nelle diverse offerte di abbonamento).

Rispetto al 2023 (il dato si riferisce al giorno medio nel periodo gennaio-dicembre), quando le copie medie vendute sono state 1,46 milioni di unità, una flessione del di circa 100mila copie medie (-7%). Se guardiamo ancora più indietro al 2022 la flessione è stata, nei due anni, del 15% (le copie medie

<sup>4</sup> RCS mediagroup, Documento Bilancio al 31 settembre 2024.

<sup>5</sup> Aldo Fontanarossa, [Gedi più 50% di abbonati digitali. Un valore il giornalismo indipendente](#), La Repubblica, aprile 2024.

<sup>6</sup> Elaborazioni da Documento bilancio consolidato intermedio Gruppo Società Editoriale Il Fatto, giugno 2024.

<sup>7</sup> Documenti bilancio intermedio Gruppo 24 Ore, settembre 2024.

<sup>8</sup> I dati di vendita si riferiscono unicamente a quelle che ADS definisce "vendite individuali" cioè quelle fatte a singole persone e non a "pacchetto" ad aziende, enti o associazioni.

vendute allora erano 1,59 milioni di unità) mentre rispetto al 2021 si registra una flessione nei quattro anni del 21% (quell'anno le copie medie vendute sono state 1,72 milioni).

È però fondamentale, per avere un quadro completo sulle diverse dinamiche di mercato, leggere le singole voci di vendita: nel 2024 il volume di venduto del canale edicola è sceso sotto il milione di copie medie: 932mila unità con una flessione sul 2023 del 10% (pari a - 98mila copie medie). Rispetto al 2022, la flessione delle vendite "individuali" tramite edicole è stata di 224mila copie medie (-19%) mentre quella subita dal 2024 sul 2021 è pari a 350mila copie medie (-27%).

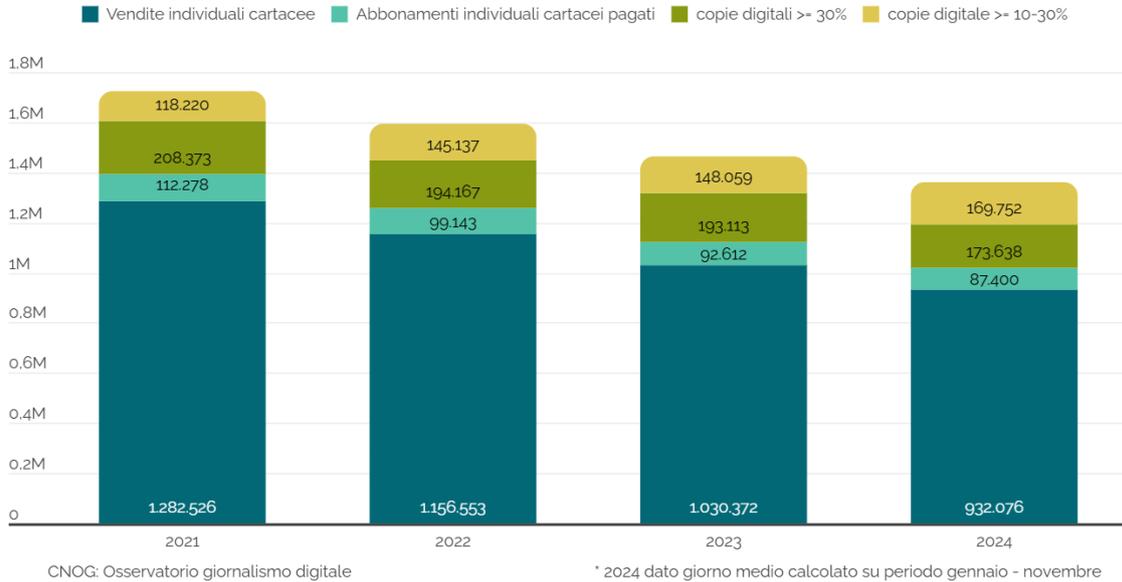
Bisogna prendere atto che, a flettere, nel confronto con il 2021 sono quasi tutte le voci, comprese anche le copie digitali vendute a più del 30% del prezzo intero che perdono in quattro anni 35mila copie medie (-17%). Unica eccezione a tutti questi segni meno: le copie digitali vendute tra il 10 e il 30% del prezzo intero, che tra il 2021 e il 2024 crescono nel giorno medio di 52mila unità (+44%).

È però nel canale edicola quello dove per le testate quotidiane italiane transita, e di gran lunga, il volume maggiore di copie vendute. Ed è anche, ha valore ricordare, l'unico dove le copie vengono vendute a prezzo intero. Con un elemento però che vale la pena sottolineare: nel corso di questi ultimi anni il suo peso sul totale è diminuito gradualmente dal 75% del 2021 al 68% del 2024, quando per la prima volta è sceso sotto quota 70%.

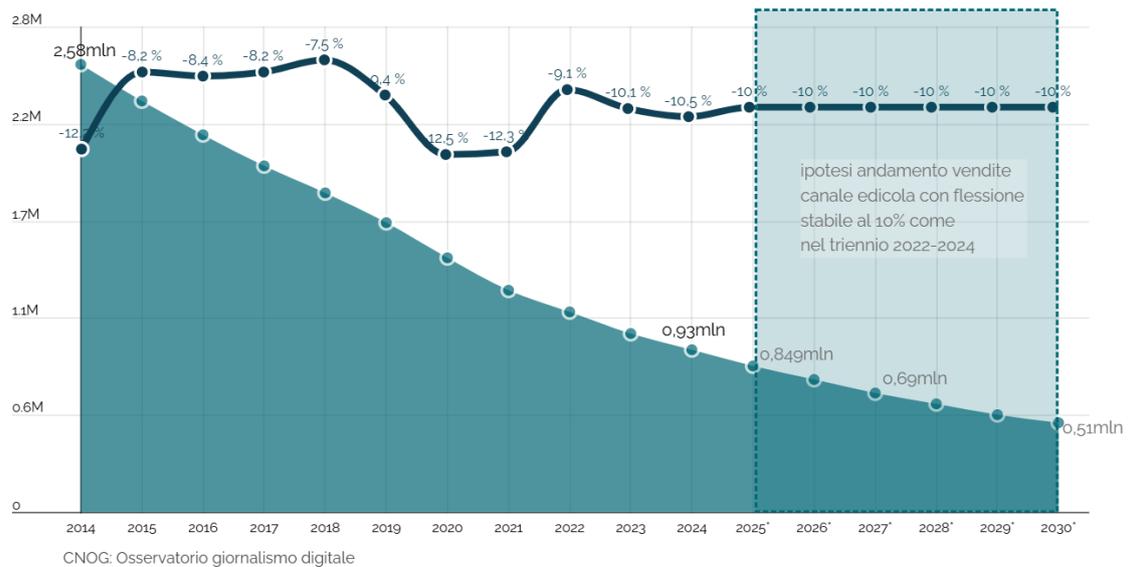
Possiamo dedurre da questi dati due fondamentali tendenze dell'attuale sistema dei quotidiani italiani: 1) la flessione costante del canale edicola e 2) l'incremento delle copie digitali unicamente grazie a quelle vendute a prezzi più economici (tra il 10 e il 30% del prezzo intero). Certo stiamo

evidenziando due tendenze ormai ben note, ma ha valore alla luce di questi ultimi dati, mettere in evidenza alcuni dettagli importanti.

### Totale "vendite individuali" nel giorno medio dei quotidiani censiti da ADS confronto 2021, 2022, 2023 e 2024\*



### Totale "vendite individuali" nel giorno medio canale edicola differenza % con anno precedente nei quotidiani censiti da ADS 2021-2024 e ipotesi 2025-2030 con flessione stabile al 10%



## La crisi della carta e l'ascesa degli abbonamenti digitali low-cost

La flessione del canale edicola è ormai, da anni, strutturale se analizzata sul medio e lungo periodo (questo vale sia per l'intero aggregato dei quotidiani italiani sia per le singole testate al di là di crescita su singoli mesi).

In un sistema come quello italiano che ancora si basa per tre quarti su vendite di cartaceo (nel 2024 ancora il 75% del totale se sommiamo i volumi del canale edicola e quelli degli abbonamenti tradizionali) per quanto tempo è ancora "sostenibile", economicamente, questo declino?

Quanto, insomma, il nostro sistema che si basa su copie cartacee e distribuzione tramite canale edicola può sorreggere con i propri, sempre più risicati margini di guadagno, un sistema che anche per limiti di carattere generale (il digitale continua a non proporre modelli economici solidi per i giornali) ha accumulato ritardi nell'innovazione di prodotto?

La flessione anno su anno del canale edicola da noi è stata decisamente costante nell'ultimo triennio 2022-2024: -10% (con oscillazioni minime al di sotto del punto percentuale). Non considerando gli anni pandemici, nei quali il declino delle vendite dei quotidiani nelle edicole ha subito una inevitabile accelerazione di un paio di punti percentuali (-12% sia nel 2020 che nel 2021), possiamo vedere che anche il dato pre-pandemia del 2019 si attesta al -9,4%, perfettamente in accordo, quindi, con i dati registrati dal 2022 ad oggi.

Se ipotizziamo che nel prossimo triennio si ripeta, con medesima costanza degli anni precedenti, il medesimo tasso di decrescita (intorno al 9,5%) del canale edicola, nel 2027 le copie cartacee vendute dell'intero aggregato dei quotidiani censiti da ADS a

prezzo intero scenderanno sotto quota 700mila. E ancora: a fine decennio il sistema dei 60 quotidiani italiani avrà un volume di vendite intorno alle 500mila copie cartacee a prezzo intero nel giorno medio: più o meno quelle vendute dal solo Corriere della Sera nel 2004.

È facile dedurre che una flessione del cartaceo a prezzo intero con tasso costante tra il 9 e 10% nel medio periodo non sia sostenibile nell'attuale sistema economico dei quotidiani italiani.

C'è inoltre da notare che l'incremento del peso delle copie (e quindi in generale degli abbonamenti) digitali, che oggi valgono un quarto delle vendite totali, è dovuto in modo significativo al rapido declino della carta, più che per "merito" di queste che complessivamente crescono — tra 2024 e 2023 — di appena uno 0,6%; un indice che ci dice che l'aumento delle vendite di copie digitali a prezzi super-economici riesce a malapena controbilanciare il declino di quelle, sempre digitali, vendute a prezzi maggiori.

Vale inoltre la pena sottolineare che l'incremento delle copie digitali più economiche — a scapito di quelle a prezzi maggiori — ha controindicazioni importanti: i margini di guadagno pressoché nulli e la svalutazione del valore economico percepito dal lettore del "prodotto" giornalistico offerto. Controindicazioni che nello scenario più ampio del mercato dell'attenzione hanno un peso non trascurabile nel declino della rilevanza dei giornali nei confronti degli altri media.

Ma allora perché adottare queste strategie e, visto che questa è una tendenza consolidata di questi ultimi anni, con questa perseveranza?

Da una parte, pragmaticamente, bisogna prendere atto che in generale gli editori italiani dimostrano di non avere la forza economica (e forse nemmeno la volontà) per fare gli investimenti necessari affinché gli abbonamenti digitali a prezzi più alti riequilibrino, almeno per una parte significativa, le costanti perdite economiche dal cartaceo.

È però fondamentale soffermarsi su una "qualità" che hanno le copie (e gli abbonamenti) digitali — anche quelle a prezzi molto economici con i loro margini di guadagno vicini allo zero — che le copie vendute in edicola non possono offrire: i dati di prima parte, molto preziosi oggi per gli editori, soprattutto se i volumi acquisiti di questa tipologia di dati sono significativi.

Più che a una logica da *subscription-first* questo tipo di strategie sembrano guardare maggiormente ai ricavi pubblicitari con due principali obiettivi, almeno in questa fase: 1) dare una risposta alla sempre più urgente necessità di offrire maggiore e nuovo valore agli investitori pubblicitari a fronte del declino degli spazi tabellari su carta; 2) dare maggiore valore alle campagne marketing sul sito proprietario trasformando, il più possibile, grazie a offerte super economiche, i semplici visitatori/lettori in utenti registrati (con dati prima parte annessi, appunto).

Poi, certo, "agganciare" il lettore occasionale al proprio sito o app è il primo passo verso una futura conversione a un abbonamento "premium" che però i dati appena analizzati ci dicono che, nel panorama dei quotidiani italiani, stenta non poco ad attuarsi.

Una strategia che può essere considerata un ulteriore indicatore del declino della rilevanza

dell'industria dei quotidiani in Italia sia nel mercato *consumer* che in quello *advertising*.

C'è inoltre un altro aspetto che ha valore sottolineare in merito ai dati relativi: nel 2024: cinque testate nazionali — il Corriere della Sera, la Repubblica, il Sole 24 Ore, La Stampa e Il Fatto Quotidiano — concentrano ben il 64% delle copie digitali vendute dell'intero aggregato di 60 testate quotidiane italiane censite da ADS; guardando ancora più nel dettaglio: le medesime cinque testate sommano il 58% di quelle vendute a prezzi maggiori e addirittura il 70% di quelle vendute tra il 10 e il 30% del prezzo intero.

Un mercato degli abbonamenti digitali decisamente disequilibrato che, ad esclusione di una manciata di quotidiani nazionali, vede la stragrande parte delle testate in difficoltà nello sviluppare strategie efficaci riguardo ai ricavi da digitale rimanendo quasi totalmente ancorata ai ricavi tradizionali. Un ulteriore dato a conforto di queste letture: 46 testate su 60 del panorama censito da ADS hanno un'incidenza delle copie di carta sulla vendita totale superiore all'80%, in 25 di queste il dato è compreso tra 90% e 98%.

La maggior parte delle testate con un'incidenza degli abbonamenti digitali sul venduto sotto il 10% (19 su 25) sono quotidiani locali. In generale è inoltre da evidenziare che le testate locali hanno perso una quota significativa di lettori anche nei confronti delle testate nazionali: secondo i dati Audipress-Audicomm il peso dei quotidiani locali sul totale delle letture<sup>1</sup> tra 2014 e 2024 è sceso dal 47% al 44% (in valori assoluti si è passati da 13,2 milioni di letture a 7,3 milioni). Il tutto mentre tra 2019 e 2024 il fatturato della pubblicità locale per singolo

<sup>1</sup> In queste elaborazioni sui dati Audipress sono state prese in considerazione le "letture" e non i "lettori" per tenere conto di chi legge più di una testata e, quindi, poter calcolare la

percentuale delle singole testate o gruppi di testate sul totale.

spazio venduto si è lentamente, ma costantemente, eroso passando da 569 a 525 euro (-8%)<sup>2</sup>.

In questo senso quando si parla di tenuta del sistema bisogna tenere conto della diversità di situazioni tra chi ha più strumenti e chi decisamente meno nell'affrontare le transizioni verso nuove tecnologie, i dati appena citati evidenziano come le testate locali si trovino in una situazione di maggiore debolezza.

Sebbene in Italia non abbiamo assistito alla "desertificazione" delle testate locali come, ad esempio, negli Stati Uniti – il numero complessivo dei quotidiani è rimasto sostanzialmente invariato in Italia in questi ultimi anni – il taglio del personale e i maggiori carichi di lavoro hanno depotenziato enormemente la capacità delle redazioni locali di presidiare il territorio e di mantenere un rapporto diretto con i propri lettori, da sempre il loro punto di forza per creare un rapporto di fiducia con le loro comunità di riferimento.

Vale la pena far notare, come ulteriore elemento "storico" in questo particolare contesto, come uno dei due principali gruppi editoriali italiani, GEDI, proprio in questi ultimi anni stia completando l'opera cessione di tutte le testate locali che nel 2015, per l'allora Gruppo Espresso, valevano ancora il 26% dei ricavi e il 66% del reddito operativo di tutte le attività del Gruppo.

## C'è una deadline nella crisi "senza fine" del quotidiano di carta?

L'erosione dei ricavi pubblicitari della carta è stata, in questi ultimi anni, altrettanto costante di quella delle vendite: compresa in una forbice tra 4 e 6% nel periodo dal 2021 e

il 2023 (e al 7,7% tra gennaio e ottobre del 2024, ultimi dati disponibili di FCP la federazione delle concessionarie pubblicitarie). Una flessione che ha portato a una costante svalutazione degli spazi pubblicitari sui quotidiani.

Porre un freno a queste flessioni (quelle dei due principali ricavi della carta diffusione e pubblicità) in maniera significativa però non sembra facile: la rete delle edicole, in Italia un tempo vero asse portante della filiera dei giornali molto più che in molte realtà estere (dove gli abbonamenti rappresentano una parte consistente del canale distributivo), da anni è in una fase di implosione, schiacciata oltre che dalla crisi dell'industria dei giornali anche da inefficienze "storiche".

Pesano poi i ritardi nell'avviare concrete strategie di innovazione dei modelli economici – significativa diversificazione dei ricavi e nuove fonti di reddito, significativi investimenti nell'innovazione di prodotto, serie strategie di subscription economy "premium". Insomma nell'attuale sistema da qui al 5/6 anni sembra esserci una *deadline*, un termine ultimo dove qualche – seria ed efficace – alternativa al modello economico edicola-centrico diventerà difficile da procrastinare ulteriormente per l'industria dei quotidiani italiana nel suo complesso.

Come già sottolineato all'interno di questo "sistema" ci sono differenze, a livello economico e nella capacità di dotarsi di strumenti per affrontare le continue sfide che i nuovi scenari digitali presentano. Ma proprio per la natura, e la rilevanza, che l'informazione ha oggi nella nostra società, per il valore del pluralismo, per il ruolo che ha nel contribuire a creare cittadini più consapevoli, è importante parlare di futuro dell'intero sistema dei quotidiani e non

<sup>2</sup> Elaborazioni da dati FCP Stampa.

semplicemente considerare questa una mera competizione tra chi ha più possibilità di farcela – di camminare con le proprie gambe – e chi no.

## Le big tech e l'economia dei creatori e una fiducia in transizione tra nuovi e vecchi media

A livello globale i ricavi pubblicitari hanno raggiunto per la prima volta a fine del 2024 i mille miliardi di dollari, secondo le stime pubblicate a fine dello scorso anno da GroupM uno dei centri media più importanti al mondo (parte della holding WPP), è per il 2025 è prevista un'ulteriore +7,7% ma nonostante questa crescita le previsioni per la stampa sono di un'ulteriore flessione del 4,5% nel 2024 e del 3% nel 2025<sup>3</sup>.

In Italia, sempre secondo GroupM, i ricavi pubblicitari digitali valgono nel 2024 circa 7 miliardi di euro, pari a una quota di circa il 60% dell'intero mercato pubblicitario nazionale. In questa cifra, è importante precisare, viene compresa anche l'offerta

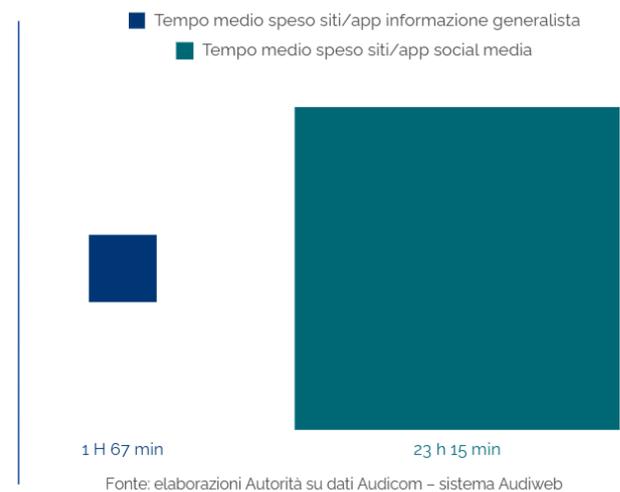
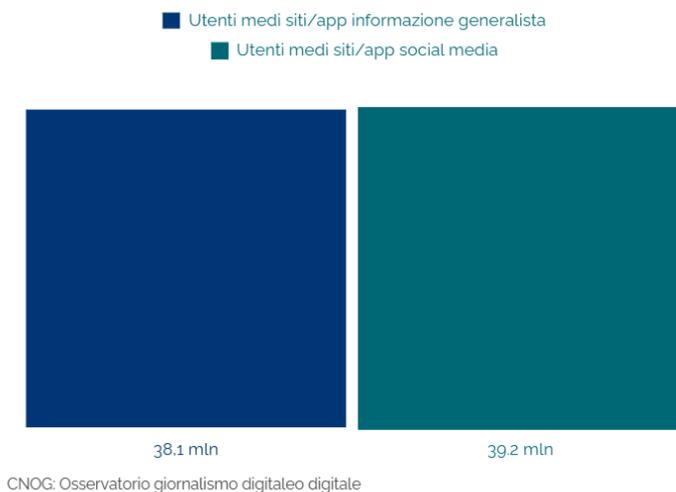
digitale dei media tradizionali (quindi ad esempio i ricavi pubblicitari dei siti dei giornali *legacy* o quelli delle piattaforme video on-demand di network come Rai e Mediaset) per una quota che gli analisti di di GroupM valutano intorno al milione di euro.

Si nota quindi che i ricavi dei cosiddetti *pure-player* (ovvero le aziende che operano unicamente nell'ambito della pubblicità digitale) intercettano circa l'85% di tutto di questo mercato, lasciando una quota marginale alle cosiddette "estensioni digitali" dei media tradizionali. Non solo: la quasi totalità dei ricavi pubblicitari dei *pure-player* è concentrata, anche da noi, soltanto in quattro giganti tecnologici – Google, Meta, Amazon, TikTok – che valgono circa la metà di tutto il mercato pubblicitario (quindi non solo quello digitale)<sup>4</sup>.

C'è quindi da notare che tre di queste grandi aziende tecnologiche sono le proprietarie delle piattaforme – Google con YouTube, Meta con Facebook e Instagram e TikTok – che a livello globale così come in Italia sono

## Confronto utenti medi/mese e tempo speso

Siti/app informazione generalista e social media in Italia (dato riferito a settembre 2024)



<sup>3</sup> GroupM, Report "This Year, Next Year", dicembre 2024.

<sup>4</sup> GroupM, [Il Mercato Pubblicitario Italiano](#), dicembre 2024

le più importanti promotrici dell'economia dei creatori.

È questo un elemento fondamentale: i feed di queste piattaforme basati su contenuti video, nella maggior parte di breve durata, che scorrono di contenuto in contenuto in modalità *broadcaster* (con una partecipazione sostanzialmente passiva dell'utente), sono oggi uno dei mezzi principali attraverso i quali le persone (soprattutto le generazioni più giovani) si informano e si intrattengono

Secondo il Rapporto sulla comunicazione di AgCom in Italia gli utenti medi mensili dei siti di informazione sono mediamente intorno ai 38 milioni, una cifra di poco inferiore ai 39 milioni degli utenti mensili medi dei siti o app social media.

C'è però da notare una differenza sostanziale: il tempo medio speso da un utente sui siti di informazione generalista varia tra 1 ora e 5 minuti di settembre 2023 e 1 ora e 7 minuti di settembre 2024, mentre il tempo medio speso da un utente dei social media è stato, nel medesimo periodo, compreso tra le 22 ore e 26 minuti e le 23 ore e 15 minuti. Se gli utenti medi per mese sono, sostanzialmente, lo stesso numero, il rapporto di tempo speso sui social media è superiore di oltre 20 volte quello dei siti di informazione.

Un dato che ci dà un'idea dei rapporti di forza, anche in Italia, del nuovo mercato dell'attenzione dominato dalle piattaforme tecnologiche a forte contenuto video che oggi, oltre a monopolizzare lo schermo dei telefonini, stanno sempre più occupando spazio anche negli schermi TV (le cosiddette connected tv vere e proprie estensioni dello smartphone e, ormai, il nuovo standard per

questi apparecchi).

I giornali e più in generale i media mainstream si trovano a competere con un enorme quantità di altri soggetti, a cominciare dai creatori digitali attratti in numero crescente dalle nuove modalità di monetizzazione dei contenuti promesse da social media come, appunto, YouTube, Instagram o TikTok.

Come, in questo nuovo contesto, finiscono per essere recepite dalle persone le notizie? È molto interessante leggere un recente (gennaio 2025) report del principale istituto di ricerca americano, il Pew Research Center, a proposito dell'esperienza degli utenti con le notizie su un social media come TikTok dove circa la metà degli utenti pari al 17% di tutti gli adulti statunitensi, afferma di ricevere regolarmente notizie tramite la piattaforma<sup>5</sup>: "Molti account mescolano le notizie con una varietà di altri argomenti, dai pettegolezzi sulle celebrità alle barzellette e ai *meme*. Circa il 43% degli account che hanno discusso di notizie o politica durante il nostro periodo di studio del 2024 ha anche pubblicato contenuti di intrattenimento e cultura pop, e poco più di un terzo (36%) ha anche pubblicato contenuti umoristici. Gli utenti TikTok potrebbero ricevere notizie da questi account anche se non si concentrano principalmente o esclusivamente sugli eventi di attualità".

Dunque, questi studi recenti del Pew Research Center dimostrano che gli utenti di TikTok tendono a ricevere notizie da una varietà di fonti, e spesso senza cercarle attivamente. Una modalità di consumo delle notizie che può essere ampliata agli altri principali social media, anche perché molti dei contenuti adottano format capaci di

<sup>5</sup> Luxuan Wang, Galen Stocking, Samuel Bestvater and Regina Widjaya [A closer look at Americans' experiences with news on TikTok](#), gennaio 2025, Pew Research Center.

essere pubblicati identici su una piattaforma come su un'altra.

L'esperienza con le notizie e i contenuti giornalistici quindi, come ha fatto notare la rivista *The Atlantic* in un suo pezzo "*The End of News - Legacy media has a trust problem, but it's not too late to solve*"<sup>6</sup> è costituita da informazioni inserite sporadicamente in un feed e non da una relazione consolidata tra un giornalista e il suo pubblico.

D'altronde uno studio della Pew-Knight Initiative del 2024 afferma che il 37% degli utenti di TikTok sostiene di ricevere regolarmente notizie da influencer delle news (su uno qualsiasi dei siti di social media che utilizzano) e che la maggior parte di questi influencer su TikTok (84%) non ha background o affiliazione con un'organizzazione di notizie.

E sebbene queste considerazioni siano oggi riferite alla realtà americana, sappiamo bene che le dinamiche e i comportamenti nello scenario globale delle piattaforme tendono ad uniformarsi ad ogni latitudine.

TikTok ad esempio in Italia è passato tra settembre 2020 e settembre 2024 da avere 6,5 milioni a 21,9 milioni di utenti unici mensili con una crescita nei quattro anni del 235% mentre, per dare un termine di paragone, Facebook cresceva nel nostro Paese del 2% (36,2 milioni di utenti medi/mese a settembre 2024) e Instagram del 24% (33,8 milioni di utenti/mese sempre a settembre 2024)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Charlie Warzel, [The End of News - Legacy media has a trust problem, but it's not too late to solve](#), *The Atlantic*, dicembre 2024.

<sup>7</sup> AgCom, Osservatorio sulle Comunicazioni n. 4/2024, elaborazioni Agcom su dati Audicom/Audiweb.

<sup>8</sup> Stefano Minguzzi, account Thread.

<sup>9</sup> Censis, comunicato stampa, [«Comunicazione e media» 58° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2024](#), dicembre 2024.

In buona sintesi<sup>8</sup>: "l'informazione 'capita' mentre ci si intrattiene online. Non ci si informa volontariamente, si sanno le cose per caso e l'attenzione va sulla storia più 'appiccicosa'. Magari è falsa da capo a piedi, ma sei già passato oltre e quella 'notizia' ti rimarrà in testa e chi si ricorderà più dove l'avevi presa, ma l'hai sentita e, forse, dovrebbe essere vera".

In Italia l'83,7%<sup>9</sup> degli italiani secondo il Censis si informa utilizzando lo smartphone. La frammentazione dell'offerta è confermata anche dal report "Digital News Italia" realizzato dal Master di giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino in collaborazione con il Reuters Institute<sup>10</sup>: nella classifica della fonte principale utilizzata per informarsi (un'unica fonte) soltanto il 2% del campione di italiani analizzato ha indicato i quotidiani di carta e l'8% la loro versione web, quindi un 10% complessivo tra carta e digitale, che equivale alla quota di chi ha indicato i siti web di altri media informativi (10% appunto); una quota però superata nettamente dai social (17%) e dalla TV che complessivamente somma tra "programmi di informazione e telegiornali" (34%) e "canali all news" (16%) un 40%.

Al di là del dato, abbastanza scontato, del primato televisivo vediamo come anche in Italia i social media superano i quotidiani come principale canale di informazione rappresentando una quota doppia nella versione online e addirittura oltre otto volte superiore a quella dei giornali cartacei.

<sup>10</sup> Sito Master Giornalismo Torino, [Il Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino lancia il Digital News Report Italia 2024](#), giugno 2024.

## LELIO SIMI

Giornalista, ha iniziato nella carta stampata dove è diventato professionista, si occupa di informazione e Internet dal 2001 in uno dei primi network di portali online di informazione in Italia.

Si occupa principalmente di innovazione, strategie e modelli di business editoriali raccontando, in particolare, la profonda trasformazione avvenuta nell'industria dei media in questi anni attraverso reportage e inchieste pubblicate— tra gli altri — da Il Manifesto, Pagina 99, Link, Eastwest, Altreconomia, L'Essenziale. È stato uno dei fondatori del gruppo di lavoro DataMediaHub, una delle prime esperienze di data-journalism in Italia, nella quale si è dedicato in particolare all'analisi dei dati economici dell'industria italiana dei giornali. È uno degli autori dell'antologia "Datacrazia" (D Editore, 2018), nel 2021 ha pubblicato per Hoepli "#Mediastorm - Il nuovo ordine mondiale dei media". #Mediastorm è anche la sua newsletter.



# La nuova rilevanza del giornalismo nell'era dei social media

Anita Bonetti, Walter Quattrociochi

## Introduzione

Quali prove affronta il giornalismo oggi? Il giornalismo è forzato a camminare su un filo sottile, sospeso tra l'aspirazione a essere *watchdog* dell'informazione e la necessità di sopravvivere in un ecosistema digitale che cambia a velocità vertiginosa. In un momento storico in cui il *fact-checking* viene messo pesantemente in discussione, la fiducia nelle Istituzioni appare ai minimi storici e le piattaforme digitali premiano chi sa catturare l'attenzione, i giornalisti devono competere con realtà che si adattano meglio ai nuovi media digitali e parlano il linguaggio delle generazioni connesse. Sopravvivere, spesso con introiti pubblicitari in calo, sembra già un traguardo.

Eppure, il digitale non è solo un nemico: è anche una straordinaria opportunità<sup>1</sup>. Mai prima d'ora si era avuta una tale gamma di strumenti per raccontare storie, diffondere notizie e raggiungere pubblici globali. Questa rivoluzione tecnologica non riguarda solo il giornalismo, ma ha trasformato profondamente la nostra società, ridefinendo il modo in cui viviamo, comunichiamo e comprendiamo il mondo<sup>2</sup>.

Oggi, ogni interazione digitale (un like, un commento, una lettura) alimenta il flusso incessante di dati che costituisce il cuore della società informazionale globale<sup>3</sup>. Non è

solo una questione tecnologica, ma è un cambiamento culturale profondo, che riscrive le regole della generazione e diffusione della conoscenza. Il giornalismo, come professione costruita attorno al rispetto della verità sostanziale dei fatti, deve affrontare le logiche del digitale, adattandosi senza perdere la propria rilevanza.

**La vera domanda, dunque, non è se il giornalismo abbia ancora un ruolo nella società. Piuttosto, è come possa reinventarsi, trovando un nuovo equilibrio tra innovazione e tradizione, tra libertà e responsabilità.** Solo così potrà tornare a essere un punto di riferimento per una società che, oggi più che mai, ha bisogno di informazioni per orientarsi in un mondo sempre più complesso.

<sup>1</sup> Tamara Witschge et al., *The SAGE handbook of digital journalism* (SAGE, 2016), <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5018735>.

<sup>2</sup> Luciano Floridi, *La quarta rivoluzione: come l'infosfera sta trasformando il mondo* (Milano: R. Cortina, 2017).

<sup>3</sup> Manuel Castells e Manuel Castells, *End of Millennium*, 2. ed., [Nachdr.], *The Information Age / Manuel Castells 3* (Malden, MA: Blackwell, 2008).

## Le nuove dinamiche del dibattito pubblico: una ridefinizione della teoria dell'agenda setting?

L'avvento delle nuove tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione ha trasformato profondamente il modo in cui le informazioni si diffondono, creando una doppia sfida per il giornalismo: cogliere le opportunità offerte dai media digitali e, al contempo, affrontarne le criticità. **In questo contesto, è necessario indagare se le testate giornalistiche tradizionali abbiano ancora un ruolo dominante nella definizione dei temi dell'agenda pubblica, soprattutto sui social network, che hanno superato nel 2024 la soglia di 5 miliardi di profili attivi<sup>4</sup>.**

Secondo la teoria classica dell'Agenda Setting, elaborata da McCombs e Shaw (1972)<sup>5</sup>, i legacy media (stampa, televisione, radio) e le élite politiche hanno storicamente occupato una posizione preminente, determinando i temi che entrano nel dibattito pubblico e la loro priorità. Tuttavia, **con l'ascesa delle piattaforme di social networking, sono emersi nuovi modi di creazione e diffusione di informazione, che mettono in discussione i modelli dei *powerful media*.** Mentre era presumibile pensare, nel momento storico di formulazione della teoria dell'Agenda Setting, che la stampa avesse un ruolo di primo piano nella trasmissione di rilevanza dei temi che formano il dibattito pubblico, sui social media, invece, le discussioni tendono a seguire dinamiche peculiari, in cui nuove *issue* rilevanti possono

nascere anche "dal basso". Un esempio emblematico di queste dinamiche è il caso di Marco Violi, giornalista italiano erroneamente accusato di essere l'autore dell'attentato a Donald Trump. A luglio 2024, una serie di profili molto seguiti su X ha diffuso la foto del giornalista identificandolo come l'attentatore "*Mark Violets, un membro dell'Antifa*"<sup>6</sup>. Nonostante la notizia sia stata smentita nel giro di poche ore, diverse testate giornalistiche internazionali, nel tentativo di battere la concorrenza, avevano già pubblicato l'immagine del giornalista italiano. Questo episodio mette in luce come i social media si configurino oggi non solo come strumenti di connessione sociale, ma anche come veicoli primari per la diffusione rapida, e talvolta incontrollata, delle informazioni.

Proprio per aggiornare la teoria dell'Agenda Setting all'ecosistema informativo contemporaneo, lo stesso autore Donald Shaw ha formulato l'ipotesi *Agendamelding*<sup>7</sup>, una rielaborazione della teoria classica, che offre un'interessante prospettiva: le persone tendono a combinare le agende proposte dai media con le proprie agende personali, costruendo visioni del mondo che rispecchiano sia le influenze esterne, che quelle interne alla propria comunità.

**Sui social media, dunque, chi sono i nuovi attori più efficaci ad emergere, guidando il dibattito pubblico su temi cruciali?** Uno studio recente del Centro di Data Science and Complexity for Society dell'Università La Sapienza di Roma, intitolato "*Who Sets the*

<sup>4</sup> Valentina Turrini, «Digital 2024 - I dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media», 8 febbraio 2024, <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>.

<sup>5</sup> Maxwell E. McCombs e Donald Shaw, «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *The Agenda-Setting Function of Mass Media* 36, fasc. No. 2 (Summer, 1972) (Summer 1972): 176–87, <https://www.jstor.org/stable/2747787>.

<sup>6</sup> Martina Pennisi, «Marco Violi, il giornalista italiano che per qualche ora è stato l'attentatore di Trump: "Mi sono

svegliato alle due di notte e la cosa era già deflagrata"», *Marco Violi, il giornalista italiano che per qualche ora è stato l'attentatore di Trump: «Mi sono svegliato alle due di notte e la cosa era già deflagrata»*, 14 luglio 2024, [https://www.corriere.it/cronache/24\\_luglio\\_14/marco-violi-attentatore-trump-fake-news-62915a58-cca4-4c69-adfe-5e2e9f32bxlk.shtml](https://www.corriere.it/cronache/24_luglio_14/marco-violi-attentatore-trump-fake-news-62915a58-cca4-4c69-adfe-5e2e9f32bxlk.shtml).

<sup>7</sup> Donald L. Shaw et al., *Agendamelding* (Peter Lang US, 2019), <https://doi.org/10.3726/b15023>.

*Agenda on Social Media? Ideology and Polarization in Online Debates*<sup>8</sup>, ha indagato queste dinamiche, mettendo in luce come **la diffusione delle notizie sui social media sia guidata dalla risonanza con le comunità in cui si propagano, piuttosto che dal ruolo istituzionale degli attori le diffondono.** Inoltre, specifici *agenda setters* radunano attorno a sé gruppi distinti di utenti che tendono a polarizzarsi, aggregandosi attorno a vere e proprie visioni del mondo diverse. Per questo motivo, le istanze degli utenti nei dibattiti su un tema tendono a essere predittive delle loro posizioni su altri argomenti, rivelando la presenza di narrazioni più ampie e strutturate. Per esempio, gli utenti che sono scettici riguardo ai vaccini nel dibattito intorno al COVID-19, hanno mostrato anche di essere contrari agli aiuti militari all'Ucraina e di essere scettici riguardo all'emergenza climatica.

**L'orizzonte mediale delle piattaforme risulta quindi frammentato e caratterizzato da gruppi omogenei in cui ognuno può ritrovare il pensiero che più si adatta alle sue credenze.** All'interno di questo sistema, pertanto, ognuno è in grado di trovare la sua personale verità.

### **La piattafomizzazione del giornalismo: come cambia il consumo di notizie**

Secondo il Professore Emerito della Northwestern University, James G. Webster, **l'attenzione del pubblico è diventata una risorsa scarsa, contesa da una moltitudine di media<sup>9</sup> e diventata una vera e propria moneta di scambio della contemporaneità. È con questo ed altri cambiamenti fondamentali che si deve confrontare il giornalismo, che diventa sempre più integrato in un sistema dominato dalle piattaforme digitali.**

Negli ambienti digitali, gli individui tendono a cercare attivamente contenuti che rispecchiano le loro convinzioni, dando vita a veri e propri meccanismi di selettività partigiana delle notizie<sup>10</sup>. Tali comportamenti alimentano la formazione di echo chambers e potrebbero, quindi, intensificare la polarizzazione. Inoltre, da tempo è in atto un processo di vera e propria frammentazione delle audience<sup>11</sup>, con il pubblico che si distribuisce su una molteplicità di piattaforme e feed personalizzati, allontanandosi dai modelli tradizionali di consumo mediatico centralizzato.

Un recente studio del Centro di Data Science and Complexity for Society, dal titolo *"Characterizing the Fragmentation of the Social Media Ecosystem"*<sup>12</sup> esplora il fenomeno delle migrazioni degli utenti tra piattaforme, spinte da politiche di

<sup>8</sup> Edoardo Loru et al., «Who Sets the Agenda on Social Media? Ideology and Polarization in Online Debates» (arXiv, 6 dicembre 2024), <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.05176>.

<sup>9</sup> James G. Webster, *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age* (The MIT Press, 2014), <https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001>.

<sup>10</sup> W. Lance Bennett e Shanto Iyengar, «A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication», *Journal of Communication* 58, fasc. 4

(dicembre 2008): 707–31, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>.

<sup>11</sup> Markus Prior, *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, 1ª ed. (Cambridge University Press, 2007), <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>.

<sup>12</sup> Edoardo Di Martino et al., «Characterizing the Fragmentation of the Social Media Ecosystem» (arXiv, 2024), <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2411.16826>.

moderazione stringenti, o dalla ricerca di ambienti ideologicamente più affini. **Queste migrazioni portano oggi alla nascita di vere e proprie "echo platforms", piattaforme intere che fungono da nicchie ideologiche omogenee.** Analizzando un dataset di 126 milioni di URL condivisi da quasi 6 milioni di utenti su nove piattaforme diverse (Facebook, Reddit, Twitter ora X, YouTube, BitChute, Gab, Parler, Scored, Voat), lo studio rivela una netta separazione tra piattaforme *mainstream* e *fringe*. Queste ultime si caratterizzano per un ruolo periferico nell'ecosistema informativo, ma sono contraddistinte da una maggiore prevalenza di contenuti inaffidabili e un'elevata uniformità ideologica.

Infine, l'*overload* informativo<sup>13</sup>, caratterizzato da un flusso caotico e non strutturato di contenuti, rischia di sopraffare gli utenti, i quali, nel tentativo di soddisfare il proprio bisogno di orientamento, tendono a gravitare verso contenuti che rispecchiano le proprie convinzioni.

Le transizioni del sistema dei media sopra descritte hanno sicuramente reso il pubblico più attivo e partecipativo, per questo motivo alcuni autori<sup>14</sup> sostengono che, con gli utenti che non sono più semplici destinatari, ma diventano anche emittenti di contenuti<sup>15</sup>, il giornalismo abbia la potenzialità di diventare una pratica più democratica e collaborativa. **Tuttavia, questo ideale partecipativo sembra**

<sup>13</sup> Eszter Hargittai, W. Russell Neuman, e Olivia Curry, «Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home», *The Information Society* 28, fasc. 3 (maggio 2012): 161–73, <https://doi.org/10.1080/01972243.2012.669450>.

<sup>14</sup> Seth C. Lewis, Avery Em. Holton, e Mark Coddington, «From Participation to Reciprocity in the Journalist–Audience Relationship» *Rethinking Journalism Again* (2016): 173–86, <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315716244-18/participation-reciprocity-journalist%E2%80%9393audience-relationship-seth-lewis-avery-holton-mark-coddington>.

**essersi ridimensionato con l'ascesa delle piattaforme digitali, che hanno centralizzato la distribuzione delle notizie e trasformato profondamente le dinamiche del giornalismo.**

Secondo José van Dijck, Thomas Poell e Martijn De Waal, autori di *"Platform Society"*<sup>16</sup>, le piattaforme non si limitano a riflettere i nuovi modi di organizzazione sociale, ma producono esse stesse le strutture in cui viviamo quotidianamente. Queste infrastrutture, rappresentate da grandi aziende private come Google, Amazon e Meta, sono governate da logiche di mercato, portatrici di valori e interessi non sempre compatibili con le garanzie offerte dalle Istituzioni pubbliche. Tra i processi fondamentali che guidano l'espansione delle piattaforme si trovano la **datificazione**, ovvero la raccolta sistematica dei dati degli utenti; la **mercificazione**, che trasforma le attività online e offline in merce negoziabile; e **selezione**, che regola la visibilità di dati e contenuti.

**Anche la comunicazione e il giornalismo digitale dipendono dall'infrastruttura che queste piattaforme hanno creato e che amministrano secondo le proprie regole**<sup>17</sup>.

La distribuzione delle notizie, un tempo prerogativa di testate giornalistiche e grandi editori, è ora dominata dalle piattaforme digitali, il cui modello di business tende a massimizzare il tempo trascorso online dagli

<sup>15</sup> Richard M. Perloff, «Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media», *Mass Communication and Society* 18, fasc. 5 (3 settembre 2015): 531–56, <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.946997>.

<sup>16</sup> José van Dijck, Thomas Poell, e Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (New York, NY: Oxford university press, 2018).

<sup>17</sup> Luca Serafini, *Il giornalismo digitale: una prospettiva sociologica* (Roma: Carocci, 2024).

utenti<sup>18</sup>. Come osservano van Dijck e colleghi, queste dinamiche riflettono un **passaggio da un modello orizzontale di partecipazione (network society) a un modello verticale e centralizzato**, in cui l'inseguimento del like riduce l'autonomia decisionale di giornalisti ed editori.

La comparsa di contenuti di *infotainment*<sup>19,20</sup> a scapito del declino dell'informazione tradizionale dai social media è un altro **fenomeno significativo**. Già la teoria degli usi e gratificazioni (Katz et al.; 1973)<sup>21</sup> aveva ipotizzato come il pubblico tenda a selezionare i contenuti in base ai propri bisogni informativi, emozionali o di intrattenimento. Nell'attuale ecosistema informativo, questa ricerca di gratificazioni si basa sempre più sulla capacità delle news di rispondere a una vasta gamma di esigenze: dall'informazione pura all'intrattenimento, fino al potenziamento dell'esperienza emotiva degli utenti.

Oggi le piattaforme premiano contenuti più fortemente emozionali, come rilevato da uno studio recente dal titolo "*Characterizing engagement dynamics across topics on facebook*"<sup>22</sup> del Centro di Data Science and Complexity for Society della Sapienza. **Sui social network i contenuti virali tendono ad essere associati a reazioni emotive negative,**

**come indignazione e rabbia, contribuendo così alla polarizzazione del dibattito pubblico.**

Inoltre, uno studio dal titolo "*Followers do not dictate the virality of news outlets on social media*"<sup>23</sup>, dello stesso gruppo di ricerca, evidenzia come **la viralità delle notizie sia indipendente dalle dimensioni del news outlet che le condivide**. Utilizzando un dataset di oltre mille testate giornalistiche su Facebook, per un totale di circa 57 milioni di post in quattro lingue europee dal 2008 alla fine del 2022, emerge come, nella ricerca di attenzione da parte del pubblico, non basti avere numerosi follower per diventare virali. Ogni contenuto condiviso deve competere in un orizzonte informativo sempre più variegato in cui è difficile emergere e farsi ascoltare.

Il giornalismo digitale, nello sforzo di adattarsi e mettersi al passo, ha subito una trasformazione, talvolta a scapito delle *hard news* e degli approfondimenti<sup>24</sup>. Questo concetto è ulteriormente approfondito da Keen (2007)<sup>25</sup>, il quale rileva, inoltre, l'aumento della produzione di contenuti su giornali online, blog e social media da parte di utenti comuni, che spesso non hanno un titolo professionale, a differenza dei giornalisti. Nel panorama dell'informazione digitale nascono, dunque, nuovi intermediari, che conoscono e sono in grado di sfruttare le

<sup>18</sup> Walter Quattrociochi e Antonella Vicini, *Polarizzazioni: informazioni, opinioni e altri demoni nell'infosfera* (Milano, Italy: FrancoAngeli, 2023).

<sup>19</sup> Daya Kishan Thussu, *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, 1. publ., repr (Los Angeles: SAGE, 2010).

<sup>20</sup> Kees Brants e Peter Neijens, «The Infotainment of Politics», *Political Communication* 15, fasc. 2 (aprile 1998): 149–64, <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>.

<sup>21</sup> Elihu Katz, Jay G Blumler, e Michael Gurevitch, «Uses and Gratifications Research», *Uses and Gratifications Research* 37, fasc. 4 (1973): 509–23, <https://www.jstor.org/stable/2747854>.

<sup>22</sup> Gabriele Etta et al., «Characterizing Engagement Dynamics across Topics on Facebook», a c. di Vincent

Antonio Traag, *PLOS ONE* 18, fasc. 6 (28 giugno 2023): e0286150, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286150>.

<sup>23</sup> Emanuele Sangiorgio et al., «Followers Do Not Dictate the Virality of News Outlets on Social Media», a c. di Attila Szolnoki, *PNAS Nexus* 3, fasc. 7 (28 giugno 2024): pgae257, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae257>.

<sup>24</sup> Piero Tagliapietra, *Leader digitali: dall'analisi dell'influenza online all'influencer management* (Milano: Angeli, 2015).

<sup>25</sup> Andrew Keen, *The Cult of the Amateur: How Blogs, Myspace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values* (Westminster: Crown/Archetype, 2007).

logiche delle piattaforme per diffondere i contenuti.

Questi modelli di business delle piattaforme sollevano crescenti preoccupazioni sugli impatti sociali che possono generare. In particolare, le ricerche studiano come e se i social media potrebbero contribuire alla creazione di echo chamber e polarizzazione<sup>26</sup>, favorire la diffusione della disinformazione e amplificare la diffusione di linguaggio tossico<sup>27</sup>. Tali fenomeni generano interrogativi critici sul futuro dell'ecosistema informativo e sul ruolo che le piattaforme dovrebbero assumere per mitigare tali effetti negativi.

### La rivoluzione economica dell'informazione

La piattaforma ha impatto rilevante anche sui mezzi e sistemi economici da cui dipende oggi il giornalismo.

Nel corso del Novecento, i giornali cartacei hanno potuto contare su entrate diversificate: dalle vendite delle copie al sostegno di enti statali, partiti politici e gruppi religiosi, poi sempre più ampia è diventata la dipendenza dell'attività giornalistica da istituzioni medial private che si reggevano vendendo agli inserzionisti pubblicitari degli spazi in cui attirare l'attenzione del proprio pubblico<sup>28</sup>. Tuttavia, con l'avvento del giornalismo digitale, questo modello è

<sup>26</sup> Matteo Cinelli et al., «The Echo Chamber Effect on Social Media», *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118, fasc. 9 (2 marzo 2021): e2023301118, <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.

<sup>27</sup> Michele Avallè et al., «Persistent Interaction Patterns across Social Media Platforms and over Time», *Nature* 628, fasc. 8008 (18 aprile 2024): 582–89, <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07229-y>.

entrato in crisi. Il calo delle vendite delle copie fisiche, la frammentazione dell'audience e la concorrenza di una miriade di nuovi attori dell'informazione hanno disperso l'attenzione e ridotto la redditività della pubblicità. **La transizione da un'informazione percepita come risorsa scarsa a una sovrabbondanza di contenuti gratuiti ha reso il giornalismo sempre meno sostenibile dal punto di vista economico<sup>29</sup>.**

Parallelamente, la piattaforma ha introdotto nuovi paradigmi. Piattaforme come Google e Meta, pur non nate come organi giornalistici, sono diventate nodi centrali nella produzione, distribuzione e monetizzazione delle notizie, mancando, tuttavia, delle competenze editoriali proprie del giornalismo professionale, e rischiando di compromettere la qualità e l'affidabilità delle informazioni<sup>30</sup>.

L'economia dell'informazione digitale si scontra con la difficoltà di adattare il modello tradizionale alle dinamiche del web. Se in passato i giornali potevano aggregare notizie e annunci pubblicitari, oggi il dominio di giganti come Yahoo!, prima, e Google, poi, ha stravolto l'equilibrio, riducendo la capacità delle testate di aggregare sia le notizie sia gli annunci pubblicitari<sup>31</sup>. Inoltre, la sovrabbondanza di informazioni gratuite disponibili rende il pubblico riluttante a pagare per contenuti online, salvo che questi

<sup>28</sup> Andrew Pettegree, *The invention of news: how the world came to know about itself* (New Haven ; London, England: Yale University Press, 2014).

<sup>29</sup> Serafini, *Il giornalismo digitale*.

<sup>30</sup> Dijck, Poell, e Waal, *The Platform Society*.

<sup>31</sup> Nicholas G. Carr, *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*, 1st ed (Erscheinungsort nicht ermittelbar: W. W. Norton & Company, Incorporated, 2013).

non offrano un valore aggiunto significativo. Di fronte a questo scenario, il giornalismo si trova a dover affrontare sfide economiche sempre più pressanti per garantire una produzione informativa di qualità, mentre gli interessi commerciali delle piattaforme rischiano di influenzare profondamente le pratiche e i valori della professione<sup>32</sup>.

### La sfida della moderazione: le direzioni future del giornalismo contemporaneo

Il giornalismo online fronteggia oggi sfide inedite e complesse, che oscillano tra la liquidità della contemporaneità e il ruolo incerto del *fact-checking*. Uno studio pubblicato su *Science*<sup>33</sup> ha rivelato che, nei primi tre mesi del 2021, i cinque articoli più letti su Facebook relativi ai vaccini avevano titoli fuorvianti, anche se provenienti da fonti ritenute affidabili, come il *Chicago Tribune* con il controverso titolo "A healthy doctor died two weeks after getting a COVID-19 vaccine; CDC is investigating why."<sup>34</sup> Tali contenuti, pur non classificati come misinformazione, hanno avuto un impatto maggiore nell'alimentare l'esitazione vaccinale rispetto ai contenuti apertamente falsi segnalati dai *fact-checkers*. **Si apre, quindi, una sfida cruciale per il futuro del giornalismo: in un orizzonte in cui la verità è sempre più piegata ad una linea editoriale schierata, così come**

**ad inseguire il like o la visualizzazione, mentre il pubblico è incline a credere a ciò che conferma le proprie convinzioni, il giornalista deve limitarsi al ruolo di *fact-checker* o assumere una funzione più ampia e proattiva? E quale dovrebbe essere questa funzione?**

In Italia, una crescente sfiducia nei media tradizionali rende questa sfida ancora più urgente. Secondo il *Digital News Report 2024*<sup>35</sup>, solo il 34% degli italiani si fida delle fonti tradizionali, un fenomeno aggravato dalla politicizzazione delle testate giornalistiche e dalla frammentazione del pubblico. Guardando al futuro, emerge una domanda cruciale: **come dovrebbero essere moderate le informazioni sulle piattaforme?** Si dovrebbe adottare un approccio stringente, come dimostrato dal caso estremo di TikTok negli USA<sup>36</sup>, o uno permissivo, come quello di X? Entrambi i modelli sollevano questioni etiche e operative complesse.

Meta, ad esempio, ha recentemente rivisto le sue politiche di moderazione, annunciando la terminazione del programma di *fact-checking* di terze parti e muovendosi verso il modello di *community notes*, così come già effettuato da X<sup>37</sup>. Questo cambiamento segue anni di investimenti significativi da parte di Meta,

<sup>32</sup> Rasmus Kleis Nielsen e Sarah Anne Ganter, «Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms», *New Media & Society* 20, fasc. 4 (aprile 2018): 1600–1617, <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>.

<sup>33</sup> Jennifer Allen, Duncan J. Watts, e David G. Rand, «Quantifying the Impact of Misinformation and Vaccine-Skeptical Content on Facebook», *Science* 384, fasc. 6699 (31 maggio 2024): eadk3451, <https://doi.org/10.1126/science.adk3451>.

<sup>34</sup> «A healthy doctor died two weeks after getting a COVID-19 vaccine; CDC is investigating why», s.d., <https://www.chicagotribune.com/2021/04/08/a-healthy-doctor-died-two-weeks-after-getting-a-covid-19-vaccine-cdc-is-investigating-why/>.

<sup>35</sup> Reuters Institute, «Digital news report 2024», s.d., <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/italy>.

<sup>36</sup> David Shepardson, «TikTok Goes Dark for US Users, Company Pins Hope on Trump», 19 gennaio 2025, <https://www.reuters.com/technology/tiktok-faces-us-ban-deadline-users-brace-fallout-2025-01-18/>.

<sup>37</sup> Csongor Körömi, Pieter Haeck, e Daniella Cheslow, «Zuck goes full Musk, dumps Facebook fact-checking program», *Zuck goes full Musk, dumps Facebook fact-checking program*, 7 gennaio 2025, <https://www.politico.eu/article/mark-zuckerberg-full-elon-musk-dump-facebook-fact-checker/>.

come l'assunzione di 40.000 moderatori e il finanziamento di tecnologie automatiche per il *fact-checking*<sup>38</sup>, ma **oggi sembra riflettere una transizione verso una assunzione di minore responsabilità editoriale da parte delle piattaforme.**

A fronte di queste direzioni cruciali, non si tratta di indulgere nella nostalgia per i tempi d'oro del giornalismo tradizionale, né di accettare passivamente le logiche imposte dalle piattaforme, orientate principalmente alla massimizzazione dell'engagement e dei relativi ricavi pubblicitari. **La vera sfida risiede nell'adattare l'attività giornalistica a un ecosistema mediatico profondamente trasformato, il cosiddetto *journalistic ecosystem***<sup>39</sup>. In questo contesto, l'efficacia e la credibilità delle testate online dipendono dalla loro capacità di reinventarsi<sup>40</sup>, trovando nuovi modi per operare in un panorama informativo dominato da complessità e cambiamenti incessanti.

---

<sup>38</sup> Casey Newton, «Meta Surrenders to the Right on Speech» (platformer.news, 7 gennaio 2025), <https://www.platformer.news/meta-fact-checking-free-speech-surrender/>.

<sup>39</sup> C. W. Anderson, *Rebuilding the news: metropolitan journalism in the digital age* (Philadelphia: Temple University Press, 2013).

<sup>40</sup> Christian Ruggiero et al., «The “paper backlash” of Italian news. Strategies of integration and differentiation of digital and paper channels as an adaptation to the news ecosystem», *Problemi dell'informazione*, fasc. 1 (2023): 63–84, <https://doi.org/10.1445/106770>.

## Bibliografia del capitolo

- «A healthy doctor died two weeks after getting a COVID-19 vaccine; CDC is investigating why». s.d.  
<https://www.chicagotribune.com/2021/04/08/a-healthy-doctor-died-two-weeks-after-getting-a-covid-19-vaccine-cdc-is-investigating-why/>.
- Allen, Jennifer, Duncan J. Watts, e David G. Rand. «Quantifying the Impact of Misinformation and Vaccine-Skeptical Content on Facebook». *Science* 384, fasc. 6699 (31 maggio 2024): eadk3451. <https://doi.org/10.1126/science.adk3451>.
- Anderson, C. W. *Rebuilding the news: metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia: Temple University Press, 2013.
- Avalle, Michele, Niccolò Di Marco, Gabriele Etta, Emanuele Sangiorgio, Shayan Alipour, Anita Bonetti, Lorenzo Alvisi, et al. «Persistent Interaction Patterns across Social Media Platforms and over Time». *Nature* 628, fasc. 8008 (18 aprile 2024): 582–89. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07229-y>.
- Bennett, W. Lance, e Shanto Iyengar. «A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication». *Journal of Communication* 58, fasc. 4 (dicembre 2008): 707–31. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>.
- Brants, Kees, e Peter Neijens. «The Infotainment of Politics». *Political Communication* 15, fasc. 2 (aprile 1998): 149–64. <https://doi.org/10.1080/10584609809342363>.
- Carr, Nicholas G. *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. 1st ed. Erscheinungsort nicht ermittelbar: W. W. Norton & Company, Incorporated, 2013.
- Castells, Manuel, e Manuel Castells. *End of Millennium*. 2. ed., [Nachdr.]. *The Information Age / Manuel Castells* 3. Malden, MA: Blackwell, 2008.
- Christian Ruggiero, Luca Serafini, Mauro Bomba, e Aida Picone. «The “paper backlash” of Italian news. Strategies of integration and differentiation of digital and paper channels as an adaptation to the news ecosystem». *Problemi dell'informazione*, fasc. 1 (2023): 63–84. <https://doi.org/10.1445/106770>.
- Cinelli, Matteo, Gianmarco De Francisci Morales, Alessandro Galeazzi, Walter Quattrociochi, e Michele Starnini. «The Echo Chamber Effect on Social Media». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118, fasc. 9 (2 marzo 2021): e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
- Di Martino, Edoardo, Alessandro Galeazzi, Michele Starnini, Walter Quattrociochi, e Matteo Cinelli. «Characterizing the Fragmentation of the Social Media Ecosystem». *arXiv*, 2024. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2411.16826>.
- Dijk, José van, Thomas Poell, e Martijn de Waal. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York, NY: Oxford university press, 2018.
- Etta, Gabriele, Emanuele Sangiorgio, Niccolò Di Marco, Michele Avalle, Antonio Scala, Matteo Cinelli, e Walter Quattrociochi. «Characterizing Engagement Dynamics across Topics on Facebook». A cura di Vincent Antonio Traag. *PLOS ONE* 18, fasc. 6 (28 giugno 2023): e0286150. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286150>.
- Floridi, Luciano. *La quarta rivoluzione: come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Milano: R. Cortina, 2017.
- Hargittai, Eszter, W. Russell Neuman, e Olivia Curry. «Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home». *The Information Society* 28, fasc. 3 (maggio 2012): 161–73. <https://doi.org/10.1080/01972243.2012.669450>.
- Katz, Elihu, Jay G Blumler, e Michael Gurevitch. «Uses and Gratifications Research». *Uses and Gratifications Research* 37, fasc. 4 (1973): 509–23. <https://www.jstor.org/stable/2747854>.
- Keen, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Blogs, Myspace, YouTube, and the Rest of Today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values*. Westminster: Crown/Archetype, 2007.
- Kleis Nielsen, Rasmus, e Sarah Anne Ganter. «Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms». *New Media & Society* 20, fasc. 4 (aprile 2018): 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>.

Körömi, Csongor, Pieter Haeck, e Daniella Cheslow. «Zuck goes full Musk, dumps Facebook fact-checking program». Zuck goes full Musk, dumps Facebook fact-checking program, 7 gennaio 2025. <https://www.politico.eu/article/mark-zuckerberg-full-elon-musk-dump-facebook-fact-checker/>.

Lewis, Seth C., Avery Em. Holton, e Mark Coddington. «From Participation to Reciprocity in the Journalist–Audience Relationship» *Rethinking Journalism Again* (2016): 173–86.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315716244-18/participation-reciprocity-journalist%E2%80%93audience-relationship-seth-lewis-avery-holton-mark-coddington>.

Loru, Edoardo, Alessandro Galeazzi, Anita Bonetti, Emanuele Sangiorgio, Niccolò Di Marco, Matteo Cinelli, Andrea Baronchelli, e Walter Quattrociochi. «Who Sets the Agenda on Social Media? Ideology and Polarization in Online Debates». *arXiv*, 6 dicembre 2024. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.05176>.

McCombs, Maxwell E., e Donald Shaw. «The Agenda-Setting Function of Mass Media». *The Agenda-Setting Function of Mass Media* 36, fasc. No. 2 (Summer, 1972) (Summer 1972): 176–87. <https://www.jstor.org/stable/2747787>.

Newton, Casey. «Meta Surrenders to the Right on Speech». *platformer.news*, 7 gennaio 2025.

<https://www.platformer.news/meta-fact-checking-free-speech-surrender/>.

Pennisi, Martina. «Marco Violi, il giornalista italiano che per qualche ora è stato l'attentatore di Trump: "Mi sono svegliato alle due di notte e la cosa era già deflagrata"». Marco Violi, il giornalista italiano che per qualche ora è stato l'attentatore di Trump: «Mi sono svegliato alle due di notte e la cosa era già deflagrata», 14 luglio 2024.

[https://www.corriere.it/cronache/24\\_luglio\\_14/marco-violi-attentatore-trump-fake-news-62915a58-cca4-4c69-adfe-5e2e9f32bxlk.shtml](https://www.corriere.it/cronache/24_luglio_14/marco-violi-attentatore-trump-fake-news-62915a58-cca4-4c69-adfe-5e2e9f32bxlk.shtml).

Perloff, Richard M. «Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media». *Mass Communication and Society* 18, fasc. 5 (3 settembre 2015): 531–56. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.946997>.

Pettegree, Andrew. *The invention of news: how the world came to know about itself*. New Haven ; London, England: Yale University Press, 2014.

Prior, Markus. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. 1a ed. Cambridge University Press, 2007. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>.

Quattrociochi, Walter, e Antonella Vicini. *Polarizzazioni: informazioni, opinioni e altri demoni nell'infosfera*. Milano, Italy: FrancoAngeli, 2023.

Reuters Institute. «Digital news report 2024», s.d. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/italy>.

Sangiorgio, Emanuele, Matteo Cinelli, Roy Cerqueti, e Walter Quattrociochi. «Followers Do Not Dictate the Virality of News Outlets on Social Media». A cura di Attila Szolnoki. *PNAS Nexus* 3, fasc. 7 (28 giugno 2024): pgae257.

<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae257>.

Serafini, Luca. *Il giornalismo digitale: una prospettiva sociologica*. Roma: Carocci, 2024.

Shaw, Donald L., Milad Minoorie, Deb Aikat, e Chris J. Vargo. *Agendamelding*. Peter Lang US, 2019.

<https://doi.org/10.3726/b15023>.

Shepardson, David. «TikTok Goes Dark for US Users, Company Pins Hope on Trump», 19 gennaio 2025.

<https://www.reuters.com/technology/tiktok-faces-us-ban-deadline-users-brace-fallout-2025-01-18/>.

Tagliapietra, Piero. *Leader digitali: dall'analisi dell'influenza online all'influencer management*. Milano: Angeli, 2015.

Thussu, Daya Kishan. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. 1. publ., Repr. Los Angeles: SAGE, 2010.

Turrini, Valentina. «Digital 2024 - I dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media», 8 febbraio 2024.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>.

Webster, James G. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. The MIT Press, 2014.

<https://doi.org/10.7551/mitpress/9892.001.0001>.

Witschge, Tamara, A Hermida, D Domingo, e C.W. Anderson. *The SAGE handbook of digital journalism*. SAGE, 2016.

<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5018735>.

### ANITA BONETTI

Anita Bonetti è Dottoranda presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università La Sapienza di Roma. Ha conseguito la laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa, con una tesi sull'esperienza di tirocinio svolto presso il Dipartimento di Strategie Digitali delle Gallerie degli Uffizi. Successivamente, ha ricoperto il ruolo di Assegnista di Ricerca presso il Centro di Data Science and Complexity dell'Università La Sapienza di Roma.

La sua ricerca si concentra principalmente sull'analisi delle dinamiche sociali all'interno degli ambienti digitali, con particolare attenzione ai fenomeni legati all'uso del linguaggio tossico e incivile sulle piattaforme di social networking, all'evoluzione della teoria dell'Agenda Setting, nonché alle trasformazioni del linguaggio e del sistema informativo nell'era digitale.



### WALTER QUATTROCIOCCHI

Walter Quattrociochi è Professore Ordinario di Informatica alla Sapienza Università di Roma, dove dirige il Center for Data Science and Complexity for Society. La sua ricerca si concentra sull'analisi data-driven dei sistemi complessi, con particolare attenzione alla diffusione dell'informazione, alla polarizzazione e all'impatto delle piattaforme digitali sulle dinamiche sociali.

I suoi lavori hanno contribuito al Global Risk Report del World Economic Forum e sono stati utilizzati da enti normativi e istituzionali di alto livello. Ha partecipato a numerosi tavoli tecnici nazionali e internazionali, tra cui il gruppo di esperti sull'Hate Speech e la Task Force Dati COVID del Ministero dell'Innovazione, dove ha coordinato il gruppo sull'impatto sociale ed economico



# Il giornalista nell'era dell'informazione digitale, quali prospettive giuridiche e deontologiche?

Ginevra Cerrina Feroni

## 1. Introduzione: il ruolo del giornalista, tra abbandono del cd. fact-checking e ultimi sviluppi dell'IA

Le recenti decisioni di alcune grandi piattaforme online (Meta, Google, YouTube) di abbandonare i sistemi di moderazione basati sul cd. *fact checking* a favore delle cd. *community notes* negli USA<sup>1</sup>, insieme alle ultime notizie in materia di sviluppo delle IA generative e degli "agenti di IA", impongono ancora una volta di interrogarsi sulle prospettive giuridiche e deontologiche della professione giornalistica nell'era contemporanea dell'informazione digitale.

Il recente *revirement* delle grandi piattaforme online verso un sistema di moderazione delle informazioni e di verifica delle cd. *fake news* non più basato sul cd. *fact checking* è foriero di numerose implicazioni di natura costituzionale. Stando alle dichiarazioni degli

amministratori delegati delle grandi piattaforme, la decisione è motivata in primo luogo dalla volontà di ridurre gli errori di valutazione delle informazioni e prevenire possibili fenomeni di censura. Sono stati, in effetti, documentati diversi casi di erronea valutazione automatica delle informazioni, eliminate o oscurate dalle piattaforme perché erroneamente classificati dai sistemi di IA come *fake news* o, comunque, contrari ai termini di utilizzo in vigore<sup>2</sup>. Senza considerare come il riconoscimento del potere di verifica della veridicità dei contenuti in capo alle piattaforme *online* attribuisce loro il potere – incontrollato e incontrollabile – di decidere cosa costituisca disinformazione e cosa no<sup>3</sup>, con significative ripercussioni sulla libertà di espressione degli individui e sul pluralismo mediatico.

<sup>1</sup> Per orientarsi nel recente dibattito sull'abbandono del cd. *fact checking* da parte delle grandi piattaforme online, cfr. M. Borgobello, *Meta, ecco il vero motivo della svolta: il dominio sull'informazione*, in *Agenda Digitale*, 9 gennaio 2025. Consultabile online a [questo indirizzo](#);

A. Pecoraro, *Fact checking, se Meta insegue Musk: le sfide per il marketing*, in *Agenda Digitale*, 14 gennaio 2025.

Consultabile online a [questo indirizzo](#);

M. Borgobello, *Fact checking addio, anche Google contro la Ue: ecco la posta in gioco*, in *Agenda Digitale*, 20 gennaio 2025. Consultabile online a [questo indirizzo](#). Sulle possibili implicazioni geopolitiche delle recenti decisioni dei *big player* tecnologici, cfr. E. Mazza, *Big tech contro le regole Ue: la minaccia dell'asse con Trump*, in *Agenda Digitale*, 21 gennaio 2025. Consultabile online a [questo indirizzo](#).

<sup>2</sup> Negli ultimi anni è emersa una crescente casistica di interferenze sproporzionate nella libertà di espressione degli utenti da parte delle piattaforme online nello svolgimento dell'attività di intermediazione dell'informazione giornalistica. Cfr. l'articolo pubblicato dal European Broadcasting Union, testo online a [questo indirizzo](#). Per ulteriori riflessioni sul tema della personalizzazione algoritmica dei contenuti e dell'impatto sulla libertà d'espressione e sulla "salute" dell'ordinamento democratico,

cfr. S. Bassan, *Algorithmic personalization features and democratic values: what regulation initiatives are missing*, disponibile online a [questo indirizzo](#); G. Bazzoni, *La libertà di informazione e di espressione del pensiero nell'era della democrazia virtuale e dei global social media*, in *Diritto di Internet*, vol. 4, 2019, pp. 635-643; G.L. Conti, *Manifestazione del pensiero attraverso la rete e trasformazione della libertà di espressione: c'è ancora da ballare per strada?*, in *Rivista AIC*, 2018, n. 4, pp. 200-225; G. De Gregorio, *Democratising Online Content Moderation: A Constitutional Framework*, in *Computer Law and Security Review*, 2019, pp. 1-28.

<sup>3</sup> Come affermato in J.M. Balkin, *Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation*, in *University of California Law Review*, vol. 51, 2018, pp. 1151-12010, p. 1181: "Companies that began as technology companies soon discover not only that they are actually media companies, but that they are also governance structures". Cfr. anche A. Gatti, *Istituzioni e anarchia nella Rete*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, vol. n. 3, 2019, pp. 711-743; K. Klonick, *The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech*, in *Harvard Law Review*, 2018, vol. 131, pp. 1598-1670.

L'introduzione graduale della verifica delle notizie tramite revisione della *community* della piattaforma implica, innanzitutto, una significativa riduzione dei costi e delle risorse umane impiegate per il cd. *fact checking*. Oltre agli immediati benefici economici, le grandi piattaforme online hanno motivato il cambio di paradigma con la volontà di conferire una maggiore libertà di espressione agli utenti. In particolare, Meta ha affermato che un sistema di revisione dei contenuti basato sulle cd. *community notes* potrebbe realizzare un nuovo, diverso sistema di moderazione dei contenuti più aperto, partecipativo e inclusivo, in quanto fondato sull'apporto degli utenti stessi che potrebbero aggiungere ulteriori informazioni di contesto ai contenuti pubblicati. È stato commentato, tuttavia, che questa scelta potrebbe aprire alla diffusione crescente di campagne di disinformazione più feroci e difficilmente contrastabili<sup>4</sup>. Pare opportuno osservare che, pur restando invariato il quadro giuridico a livello di Unione europea, stante la vigenza delle disposizioni del Regolamento (UE) cd. *Digital Services Act*<sup>5</sup> su cui *infra*, all'abbandono del cd. *fact-checking* non corrisponde un automatismo sanzionatorio ai sensi di tale normativa. La disinformazione, infatti, non costituisce di per sé un contenuto "illegale", passibile di rimozione ai sensi del *Digital Services Act*, ma una tipologia di contenuto la cui diffusione può determinare un rischio sistemico. Ma è argomentabile che l'unica misura adeguata a mitigare i rischi sistemici della

disinformazione sia il cd. *fact-checking*. Si sta profilando uno scenario in cui le piattaforme online adotteranno *policy* e condizioni d'uso uniformi a livello globale, indifferenti alle risposte regolatorie e sanzionatorie europee. Resta, in ogni caso, indiscussa la rinnovata importanza del ruolo della professione giuridica nell'attuale panorama dell'informazione, la quale appare sempre più digitalizzata, filtrata da sistemi algoritmici e di IA e, soprattutto, intermediata da soggetti dotati di poteri di natura parastatale.

Contestualmente, l'uso ormai quotidiano dei modelli di IA generativa da parte dei professionisti dell'informazione per diversi tipi di mansione (redazione di bozze di articoli, creazione di contenuti audiovisivi, sintesi dei testi, traduzione), insieme ai recenti sviluppi legati ai cd. *AI agents*<sup>6</sup> - sistemi di IA capaci di eseguire attività più complesse e articolate tramite la navigazione sul *web* come la ricerca, la selezione e l'analisi di notizie -, evidenziano l'insostituibilità della professionalità giornalistica "umana". Sono numerosi gli interrogativi di natura deontologica sollevati dalla dirompente diffusione delle tecnologie basate sull'IA nel mondo dell'informazione, che paiono aver trovato risposta all'interno dell'ordinamento europeo con alcune disposizioni del Regolamento (UE) 2024/1689 (cd. *AI Act*)<sup>7</sup> e in quello italiano grazie alla recente approvazione del nuovo Codice deontologico delle giornaliste e

<sup>4</sup> S. Chatta, *Meta's decision to end fact-checking could have disastrous consequences*, in *The New York Times*, 14 gennaio 2025.

<sup>5</sup> 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). Il Regolamento si applica, a partire dal 17 febbraio 2024, ai servizi offerti agli utenti ubicati nel territorio dell'Unione europea (cfr. art. 93).

<sup>6</sup> OpenAI, *Introducing Operator*, 23 gennaio 2025. Consultabile online [a questo indirizzo](#).

<sup>7</sup> Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale e modifica i regolamenti (CE) n. 300/2008, (UE) n. 167/2013, (UE) n. 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 e (UE) 2019/2144 e le direttive 2014/90/UE, (UE) 2016/797 e (UE) 2020/1828 (regolamento sull'intelligenza artificiale).

dei giornalisti che sostituisce il Testo Unico dei doveri del giornalista<sup>8</sup>.

## 2. L'intermediazione (e la verifica) dell'informazione delle grandi piattaforme online e l'impatto del DSA sulle prassi giornalistiche

Le grandi piattaforme online hanno assunto un ruolo determinante nell'intermediazione delle notizie tra editori e giornalisti da una parte, e utenti destinatari delle notizie dall'altra, esercitando funzioni pubblicistiche difficilmente conciliabili con i parametri costituzionali attuali. Per questo motivo, il legislatore europeo è intervenuto con il *Digital Services Act*, adottando disposizioni di cd. *hard law* e abbandonando il precedente approccio regolatorio basato su fonti di cd. *soft law*<sup>9</sup>, al fine di responsabilizzare le grandi piattaforme online<sup>10</sup> rispetto alla diffusione di contenuti illegali o pregiudizievoli, inclusa in particolare la disinformazione.

Nonostante il Regolamento non definisca esplicitamente la disinformazione<sup>11</sup>, né essa sia univocamente riconducibile alla nozione

di "contenuto illegale"<sup>12</sup>, esso fissa tra i suoi obiettivi principali proprio il contrasto alla sua diffusione<sup>13</sup>. A tal fine sono introdotte diverse disposizioni, alcune delle quali applicabili esclusivamente alle "grandi piattaforme online". Si tratta di importanti novità regolatorie che possono incidere significativamente sulle attività quotidiane dei professionisti dell'informazione.

### *Notice-and-take-down (art. 14, 16, 17)*

In continuità con la previgente Direttiva sul commercio elettronico, uno dei rimedi principali per il contenimento della diffusione di contenuti illeciti è rappresentato dalle cd. procedure di *notice-and-take-down*. Nel quadro del *Digital Services Act*, tali procedure sono valorizzate nella più ampia accezione dei processi di moderazione dei contenuti.

Ai sensi dell'art. 16 del *Digital Services Act*, i prestatori di servizi di cd. *hosting*, incluse le grandi piattaforme *online*, sono obbligati a definire meccanismi di segnalazione e rimozione dei contenuti illegali facilmente accessibili e fruibili dagli utenti tramite adeguate interfacce, pulsanti o *webform*

<sup>8</sup> Codice deontologico delle giornaliste e dei giornalisti approvato dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti nella seduta dell'11 dicembre 2024. Consultabile online [a questo indirizzo](#).

<sup>9</sup> Tra le principali fonti di *soft law* intervenute in materia di regolazione dei contenuti online a livello europeo è opportuno ricordare, *inter alia*, Commissione europea, *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online+*, 2025, testo online [a questo indirizzo](#); Commissione europea, *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online*, 2016, testo online [a questo indirizzo](#); Commissione europea, *Code of Practice on Online Disinformation*, testo online [a questo indirizzo](#); European Commission, *Communication on Tackling Illegal Content Online, Towards an enhanced responsibility of online platforms*, COM(2017); Commissione europea, *Recommendation of 1 March 2018 on measures to effectively tackle illegal content online* (C(2018)).

<sup>10</sup> A norma dell'art. 33 del Regolamento, le piattaforme e i motori di ricerca online con un numero medio mensile di utenti nell'Unione europea pari o superiore a 45 milioni sono designati "di dimensioni molto grandi". Si tratta dei fornitori di servizi digitali designati dalla Commissione europea con atto formale del 25 aprile 2023, con cui sono stati

individuate 17 grandi piattaforme online e 2 motori di ricerca online di grandi dimensioni. Si veda il comunicato stampa della Commissione europea "Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines" del 25 aprile 2023. La Commissione europea ha individuato 17 grandi piattaforme online (Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, YouTube, Zalando), e 2 grandi motori di ricerca online (Google Search, Bing).

<sup>11</sup> La disinformazione è stata definita come l'insieme di contenuti falsi o fuorvianti diffusi con l'intenzione di ingannare o di ottenere un guadagno economico o politico e che possono arrecare un pregiudizio alla collettività in Commissione Europea, *Assessment of the code of practice on disinformation: achievements and areas for further improvement*, 2022. Consultabile online [a questo indirizzo](#).

<sup>12</sup> Salvo che il contenuto di cd. disinformazione sia riconducibile a fattispecie giuridiche previste dall'ordinamento come, a titolo esemplificativo, la diffamazione.

<sup>13</sup> Cfr. cons. 9, 84, 88, 95, 104 del Regolamento.

elettronici. La disposizione deve essere letta in combinato con l'art. 14 del *Digital Services Act*, in forza del quale i prestatori devono predisporre termini e condizioni di utilizzo che descrivano «le politiche, le procedure, le misure e gli strumenti utilizzati ai fini della moderazione dei contenuti, compresi il processo decisionale algoritmico e la verifica umana», nell'ottica di rendere più trasparenti i processi decisionali di moderazione dei contenuti. Tali condizioni contrattuali devono essere redatte nell'osservanza dei principi generali di necessità e proporzionalità, in quanto i contenuti online possono essere rimossi a condizione che non siano sproporzionatamente compressi altri diritti o libertà fondamentali<sup>14</sup>.

Una volta concluso il processo di moderazione, le piattaforme *online*, incluse quelle di grandi dimensioni, sono tenute a motivare in modo chiaro e specifico perché determinati contenuti siano stati rimossi, disabilitati, oscurati o retrocessi, o perché gli *account* siano chiusi o sospesi (art. 17 *Digital Services Act*)<sup>15</sup>. Si tratta di garanzie procedurali volte a consentire agli utenti di comprendere sulla base di quali motivazioni i propri contenuti siano stati censurati o gli *account* bloccati, rafforzando la trasparenza dei processi di moderazione dei contenuti. Garanzie essenziali per i giornalisti che abbiano subito la chiusura o la sospensione

del proprio *account* o i cui contenuti siano stati rimossi perché ritenuti contrari alle politiche della piattaforma<sup>16</sup>. Qualora l'utente ritenga di aver subito un'ingiusta decisione automatizzata, in forza dell'art. 20 *Digital Services Act* ha diritto di presentare reclamo alla piattaforma per contestarla. Ne discende l'obbligo in capo alle piattaforme *online* di istituire efficaci meccanismi di gestione delle segnalazioni degli utenti, facilmente accessibili e utilizzabili.

Nonostante sia apprezzabile il tentativo del legislatore europeo di responsabilizzare le piattaforme online rispetto ai propri processi di moderazione, introducendo anche forme rafforzate di "contraddittorio" a favore dell'utente, emerge con forza il paradosso di questo approccio regolatorio: concentrare ancora più potere in capo al medesimo soggetto, incaricato al contempo di stabilire quali contenuti siano passibili di rimozione, rimuoverli e rivedere le decisioni di rimozione.

***Obblighi rafforzati di trasparenza sui processi di moderazione e sulla pubblicità (art. 15, 24, 26, 30, 39)***

Per consentire al pubblico di avere maggior trasparenza sui processi di moderazione delle piattaforme *online*, l'art. 15 *Digital Services Act* assoggetta le piattaforme *online* di grandi dimensioni all'obbligo di

<sup>14</sup> Le condizioni generali dovranno essere redatte in un linguaggio chiaro e pubblicate in un formato facilmente accessibile agli utenti *online*, tenendo in debita considerazione la libertà di espressione e il pluralismo mediatico e, dunque, la posizione privilegiata detenuta dai professionisti dell'informazione. In forza di tali previsioni, le grandi piattaforme *online* saranno tenute a dare esecuzione a tali condizioni contrattuali, con i propri processi di moderazione, senza tuttavia violare o comprimere indebitamente i diritti e gli interessi di tutte le parti coinvolte nella cd. *content moderation*, agendo in modo diligente, obiettivo e proporzionato, alla luce dei diritti fondamentali sanciti dalla Carta di Nizza dell'UE e della Carta europea dei diritti dell'uomo. Cfr. art. 14, par. 4 e cons. 47 del Regolamento.

<sup>15</sup> L'art. 17, par. 3 del Regolamento precisa il contenuto minimo della motivazione della decisione assunta dalla piattaforma: l'oggetto, i fatti e le circostanze poste a fondamento della decisione, le informazioni sulle logiche automatizzate eventualmente impiegate, la natura illecita del contenuto, la violazione dei termini e condizioni della piattaforma stessa e le modalità per contestare la decisione.  
<sup>16</sup> Si pensi al caso dell'*account* Instagram del programma satirico giovanile della radio svedese "Think Tank" (Tankesmedjan) bloccato senza preavviso. Al *team* che gestiva l'*account social* è stata soltanto inviata una generica comunicazione secondo la quale sarebbero stati pubblicati contenuti "in violazione delle regole della piattaforma". L'*account* è stato ripristinato dopo due settimane.

pubblicazione annuale di un *report* che descriva analiticamente le attività di moderazione, di limitazione degli *account* e degli altri servizi. Tale *report* deve essere frutto dell'analisi dei processi di moderazione avviati su segnalazione degli utenti e in automatico dai sistemi algoritmici delle piattaforme stesse. È chiara la *ratio* della disposizione: portare allo scoperto i criteri dell'attività di moderazione, che è spesso stata ritenuta dagli utenti e dagli esperti come opaca e arbitraria. La pubblicità di tali informazioni può consentire ai cittadini, alle redazioni e alla società civile nel suo complesso di svolgere un'attività di verifica indipendente rispetto all'intermediazione delle notizie da parte delle piattaforme e a come queste ultime influenzano la libertà di espressione degli utenti e la libertà di stampa dei giornalisti.

Il *Digital Services Act* interviene anche rispetto alla pubblicità *online* mirata, imponendo obblighi di trasparenza dettagliati sugli annunci pubblicitari mostrati agli utenti, in particolare quelli relativi a messaggi politici o a importanti dibattiti pubblici<sup>17</sup>. L'art. 30 *Digital Services Act* richiede ai fornitori di piattaforme *online*, incluse le grandi piattaforme *online*, di raccogliere i dati relativi all'identità e all'ubicazione degli operatori commerciali che offrono prodotti e servizi ai consumatori, mentre l'art. 26 prevede di identificare chiaramente nell'interfaccia gli annunci a pagamento, rendendo noti i parametri di *targeting* e consentendo agli utenti di comprendere perché sono destinatari di determinati annunci<sup>18</sup>.

Inoltre, l'art. 39 *Digital Services Act* richiede alle grandi piattaforme *online* di mantenere archivi accessibili al pubblico per divulgare informazioni dettagliate sul contenuto degli annunci pubblicitari, sull'inserzionista e sullo *sponsor* pubblicitario, sui pagamenti, sui criteri di *targeting* e sulla portata degli annunci, con l'obiettivo di consentire un controllo pubblico sui rischi sistemici emergenti legati alla portata e all'influenza sociale del *microtargeting*<sup>19</sup>. Rafforzando la trasparenza su come sono distribuiti gli annunci mirati, il *Digital Services Act* intende contenere la diffusione della disinformazione, influenzando il mondo dell'informazione

### ***Divieto di determinati trattamenti di dati personali (art. 26)***

Al fine di ridurre gli impatti negativi del *targeting* pubblicitario legati all'amplificazione di campagne di disinformazione, specialmente nell'ipotesi in cui l'attività di profilazione sia basata sulle caratteristiche sensibili dell'individuo, il *Digital Services Act* introduce specifici divieti di trattamento. L'art. 26, par. 3 infatti prevede il divieto di presentare pubblicità ai destinatari del servizio basate sulla profilazione<sup>20</sup>, utilizzando categorie particolari di dati personali, ossia quelle informazioni che possano rivelare ad esempio l'origine etnica, l'orientamento sessuale, il convincimento religioso o politico<sup>21</sup>.

### ***Audit esterni e accesso qualificato ai dati (art. 40 e 37)***

Per responsabilizzare maggiormente le piattaforme di grandi dimensioni, il *Digital Services Act* introduce diverse disposizioni

discriminazione, la manipolazione e l'amplificazione della disinformazione nel pubblico.

<sup>20</sup> Cfr. art. 26, par. 4 e cons. 68 del Regolamento. Cfr. altresì l'art. 4, punto 4 del Regolamento (UE) 2016/679.

<sup>21</sup> Cfr. art. 9, par. 2 del Regolamento (UE) 2016/679.

<sup>17</sup> Cfr. Artt. 24 e 30 del Regolamento.

<sup>18</sup> Cfr. cons. 69 del Regolamento.

<sup>19</sup> Cfr. cons. 68 e 69 del Regolamento. Le norme sulla trasparenza intendono affrontare i potenziali danni derivanti dal *microtargeting* comportamentale, come la

volte a consentire attività di *audit* e di revisione esterna da parte di soggetti indipendenti. A tal fine, sono previsti anche specifici obblighi di cooperazione tra le piattaforme e gli *auditor* esterni<sup>22</sup>. In particolare, le grandi piattaforme online devono commissionare delle attività di verifica annuale a dei soggetti accreditati, per valutare il rispetto degli obblighi previsti dal *Digital Services Act* relativi ai sistemi di gestione del rischio (art. 26), ai processi di moderazione dei contenuti (art. 15), ai sistemi algoritmici (art. 29) e alla trasparenza della pubblicità (Artt. 24 e 30). L'esito delle attività di *audit* contenenti la metodologia chiave seguita, i risultati e le raccomandazioni rivolte alle grandi piattaforme devono essere pubblicate, preservando i segreti industriali<sup>23</sup>.

Nell'ottica di assicurare una miglior comprensione dei rischi sistemici sollevati dalle piattaforme *online*, l'art. 40 *Digital Services Act* impone alle grandi piattaforme di concedere l'accesso alle Autorità di controllo competenti e alla Commissione ai dati necessari per verificare il rispetto del Regolamento (par. 1), nonché ai ricercatori abilitati che abbiano presentato istanza debitamente motivata (par. 8)<sup>24</sup>.

L'introduzione di tali meccanismi di accesso, diversamente modulati a seconda se i richiedenti siano le Autorità di vigilanza o i ricercatori abilitati, consente di svolgere analisi indipendenti sull'ottimizzazione dei sistemi algoritmici che possono amplificare in modo sproporzionato la diffusione della disinformazione, rafforzando l'*accountability*

delle grandi piattaforme rispetto all'uso dell'IA che, altrimenti, risulterebbe imperscrutabile dall'esterno.

### **Valutazione e mitigazione del rischio (art. 26, 35, 35)**

Il *Digital Services Act* sottopone le grandi piattaforme online, censori *de facto* del dibattito pubblico, ad ulteriori obblighi volti a rafforzare la vigilanza sul loro operato.

In particolare, l'art. 34 del Regolamento richiede alle grandi piattaforme online di valutare se la progettazione e/o il funzionamento dei propri servizi comportino rischi per i diritti fondamentali degli utenti, ivi incluso il diritto all'accesso a un'informazione libera e plurale<sup>25</sup>. Durante l'attività di *risk assessment* devono essere individuati, analizzati e valutati, *inter alia*, i sistemi algoritmici e di moderazione dei contenuti, le condizioni generali applicabili alla rimozione dei contenuti e la loro applicazione, nonché la manipolazione intenzionale dei servizi prestati, tramite l'uso non autentico o automatizzato degli stessi<sup>26</sup>. In sostanza, deve essere svolta una valutazione su come i servizi digitali possano incidere negativamente sulla libertà di espressione e sul pluralismo mediatico.

Una volta analizzati i rischi, le grandi piattaforme sono tenute a mitigarli, adottando misure concrete e adattate agli specifici rischi sistemici, in conformità all'art. 35 del Regolamento. Tali misure ragionevoli, proporzionate e efficaci possono comprendere l'adeguamento della

democratici e sulle operazioni elettorali. Al contempo, si consideri che il problema delle cd. "fake news" è stato spesso trattato in chiave strumentale alla repressione ideologica e alla restrizione del libero pensiero. Sia consentito il rimando all'approfondimento pubblicato su Agenda Digitale, Cosa fare contro la dittatura del pensiero dominante", testo online a [questo indirizzo](#).

<sup>22</sup> Cfr. cons. 40 del Regolamento.

<sup>23</sup> Cfr. art. 37 del Regolamento.

<sup>24</sup> Cfr. art. 40 e cons. 96 del Regolamento.

<sup>25</sup> Cfr. cons. 81 del Regolamento.

<sup>26</sup> Come noto, l'uso distorto dei servizi digitali può condurre a una diffusione incontrollata di disinformazione, spesso idoneo a incidere negativamente sui processi

progettazione dei servizi e delle relative interfacce, la modifica dei termini contrattuali, la revisione dei processi di moderazione dei contenuti e l'adattamento dei sistemi algoritmici. In altre parole, le piattaforme di grandi dimensioni hanno l'obbligo di condurre una valutazione puntuale sugli effetti negativi che potrebbero ripercuotersi sulla libertà di espressione degli utenti e sul pluralismo dei *media*, garantendo di prevenire e correggere possibili conseguenze pregiudizievoli derivanti dall'uso dei propri servizi.

Proprio con riferimento ai nuovi obblighi di valutazione e mitigazione dei rischi sistemici, adempimenti inediti e non previsti dalla precedente Direttiva, si ravvisano le maggiori criticità e il potenziale punto di collasso del *Digital Services Act*. Seppur sia nobile l'intento di ridimensionare i poteri delle grandi piattaforme online, il rischio principale è che tali obblighi si traducano poi nella prassi in vaste produzioni documentali non accompagnate dall'adozione di misure di mitigazione serie ed effettive dei rischi sistemici. È nota, del resto, la generale refrattarietà delle grandi piattaforme ad abbandonare *business model* consolidati o maggiormente profittevoli, stante la scarsa dissuasività delle sanzioni pecuniarie.

### 3. *La regolazione dell'IA nel settore dell'informazione e le prospettive deontologiche*

L'impatto dirompente dei sistemi e dei modelli di IA sul mondo dell'informazione, combinato alla diffusione dei contenuti cd.

*deepfake* all'interno delle piattaforme, sollevano importanti sfide nell'esercizio della professione giornalistica. Se da un lato la diffusione nel grande pubblico dei cd. *large language model* e dei modelli di IA generativa ha consentito ai giornalisti di automatizzare lo svolgimento di attività ripetitive e monotone, dall'altro ha sollevato urgenti interrogativi rispetto alla necessità di garantire, ora più che mai, la pluralità, l'obiettività, la completezza e l'imparzialità dell'informazione al pubblico. Ad alcuni di questi interrogativi hanno risposto l'*AI Act* e il nuovo Codice deontologico approvato dall'Ordine dei Giornalisti, mentre è ancora in esame il d.d.l. governativo in materia di IA che reca, *inter alia*, alcune disposizioni programmatiche in materia di informazione.

#### **Regolamento (UE) 2024/1689 ("AI Act")**

L'*AI Act* regola l'immissione sul mercato e l'utilizzo dei sistemi e dei modelli di IA, introducendo una complessa cornice regolatoria di questa famiglia di dirompenti tecnologie. La normativa è estremamente ambiziosa perché mira a realizzare una *governance* dell'IA in chiave antropologica, con l'introduzione di regole armonizzate per l'immissione sul mercato, la messa in servizio e l'uso di tali sistemi e modelli e la conseguente responsabilità degli operatori di mercato coinvolti (tra cui fornitori, utilizzatori, importatori).

Dopo un faticoso negoziato politico, nell'*AI Act* è stata introdotta un'articolata cornice regolatoria per i modelli di IA generativa (cd. modelli di IA per finalità generali<sup>27</sup>) con lo scopo di responsabilizzare i fornitori rispetto al loro sviluppo e utilizzo. Tali modelli di IA

<sup>27</sup> Cfr. art. 3, punto 63) del Regolamento: «modello di IA per finalità generali»: un modello di IA, anche laddove tale modello di IA sia addestrato con grandi quantità di dati utilizzando l'auto-supervisione su larga scala, che sia caratterizzato da una generalità significativa e sia in grado

di svolgere con competenza un'ampia gamma di compiti distinti, indipendentemente dalle modalità con cui il modello è immesso sul mercato, e che può essere integrato in una varietà di sistemi o applicazioni a valle, ad eccezione dei modelli di IA utilizzati per attività di ricerca, sviluppo o prototipazione prima di essere immessi sul mercato».

possono, infatti, comportare rischi sistemici come la perturbazione di settori critici, la distorsione dei processi democratici e delle operazioni elettorali, la diffusione di contenuti pregiudizievole, tra cui campagne di disinformazione<sup>28</sup>.

Una volta che il modello di IA ha soddisfatto determinati requisiti tecnici<sup>29</sup>, il fornitore è tenuto a effettuare una notifica alla Commissione europea<sup>30</sup> affinché sia sottoposto alla sua attività di vigilanza e, successivamente, deve svolgere una valutazione di impatto al fine di individuare e attenuare i possibili rischi sistemici<sup>31</sup>. La mitigazione dei rischi è uno degli obblighi principali in capo ai fornitori dei modelli di IA, che devono adottare idonee misure volte a ridurli o eliminarli nelle fasi di sviluppo, immissione sul mercato o utilizzo stesso del modello<sup>32</sup>. Il fornitore del modello di IA che presenti rischi sistemici deve, inoltre, redigere e mantenere aggiornata la documentazione tecnica del modello, incluso il processo di addestramento e prova dello stesso e i risultati della sua valutazione<sup>33</sup>. Nell'addestramento del modello di IA, devono essere inoltre rispettati gli obblighi vigenti a livello europeo in materia di diritto d'autore e diritti connessi<sup>34</sup>. In ottica di trasparenza sulle modalità di addestramento di tali modelli, il fornitore deve rendere pubblica una sintesi sufficientemente dettagliata dei dati e contenuti impiegati per finalità di *training*<sup>35</sup>.

Il Regolamento, inoltre, riconosce l'esistenza di rischi sistemici che possono derivare dalla diffusione di contenuti generati o manipolati artificialmente, in particolare il rischio di

impatti negativi effettivi o prevedibili sui processi democratici, sul dibattito civico e sui processi elettorali, anche mediante la disinformazione. Per assicurare una maggior trasparenza sul fatto che gli *output* di tali sistemi di IA sono generati o manipolati artificialmente, sono stati introdotti obblighi ulteriori di trasparenza all'art. 50, par. 2 e 4. Ai sensi di tali disposizioni, i fornitori di tali sistemi di IA che generano contenuti audio, immagine, video o testuali sintetici, oppure cd. *deepfake*, sono tenuti a rendere noto che siano stati generati o manipolati artificialmente, tramite l'apposizione di *watermark*. Tali obblighi non trovano applicazione qualora i sistemi di IA svolgano una funzione di mera assistenza oppure se i contenuti *deepfake* siano parte di un'opera manifestamente artistica, creativa, satirica o fittizia. In quest'ultima ipotesi, il fornitore del sistema di IA è soltanto tenuto a indicare l'esistenza del contenuto *deepfake*, senza impedirne l'esposizione o il godimento.

Le disposizioni introdotte dall'*AI Act* volte a rafforzare la trasparenza rispetto agli *output* generati o manipolati artificialmente dall'IA, nonché in relazione ai contenuti *deepfake*, sono complementari rispetto alle previsioni del *Digital Services Act*. Infatti, specialmente con riguardo agli obblighi delle grandi piattaforme *online*, le norme dell'*AI Act* integrano gli obblighi di attenuazione dei rischi derivanti dalla diffusione di contenuti generati o manipolati artificialmente, in particolare il rischio di impatti negativi effettivi o prevedibili sul dibattito pubblico, anche mediante la disinformazione<sup>36</sup>. Pur essendo corredati da un apparato

<sup>28</sup> Cfr. cons. 110 del Regolamento.

<sup>29</sup> Stabiliti all'art. 51, par. 1, lett. a) del Regolamento.

<sup>30</sup> Cfr. art. 52, par. 1 del Regolamento.

<sup>31</sup> Cfr. art. 55, par. 1, lett. a) del Regolamento.

<sup>32</sup> Cfr. art. 55, par. 1, lett. b) del Regolamento.

<sup>33</sup> Cfr. art. 53, par. 1, lett. a) del Regolamento.

<sup>34</sup> In particolare, devono essere individuati e rispettati, anche tramite tecnologie all'avanguardia, i diritti riservati a norma dell'art. 4, par. 3 della Direttiva (UE) 2019/790.

<sup>35</sup> Cfr. art. 53, par. 1, lett. d) del Regolamento.

<sup>36</sup> Cfr. cons. 120 e 136 del Regolamento.

sanzionatorio notevole, con massimi edittali fino a 15 milioni di euro o 3% del fatturato globale annuo dell'impresa, tali obblighi aggiuntivi in materia di trasparenza rischiano di restare "lettera morta", a causa di motivi tecnici che impediscono o rendono sempre più difficoltosa una corretta individuazione dei contenuti cd. *deepfake* o generati dall'IA.

### ***DDL governativo***

Con lo schema di d.d.l. recante "Disposizioni e delega al governo in materia di intelligenza artificiale", approvato dal Consiglio dei Ministri lo scorso 23 aprile 2024 (AS 1146)<sup>37</sup>, il legislatore nazionale intende introdurre norme di rango primario per definire la cornice regolatoria nazionale in materia di IA e per l'adeguamento interno all'*AI Act*.

A tal fine, il d.d.l. introduce diversi principi generali in materia di ricerca, sperimentazione, sviluppo, adozione e applicazione di sistemi e modelli di IA, con l'obiettivo programmatico di promuovere un utilizzo corretto, trasparente e responsabile, in una dimensione antropocentrica, dell'IA, volto a coglierne le opportunità e, infine, garantire la vigilanza sui rischi economici e sociali e sull'impatto sui diritti fondamentali.

Con particolare riferimento al mondo dell'informazione, l'art. 4, comma 1 del d.d.l. prevede che l'utilizzo di sistemi di IA nell'ambito dell'informazione deve avvenire senza pregiudizio alla libertà e al pluralismo dei mezzi di comunicazione, alla libertà di espressione, all'obiettività, completezza, imparzialità e lealtà dell'informazione. In altri termini, il d.d.l. governativo ribadisce i principi generali di libertà e pluralismo dei mezzi di comunicazione, di libertà di espressione già sanciti a livello costituzionale ed europeo, in

particolare nella Convenzione europea dei diritti dell'uomo, nella Carta dei diritti fondamentali dell'UE e nell'*AI Act*. Si tratta di principi generali che vengono nuovamente enunciati in una fonte giuridica interna senza una reale ricaduta pratica, se non quella di creare confusione normativa e possibili conflitti con i principi e le disposizioni di rango costituzionale, sovranazionale e primario, con il conseguente rischio di creare discrasie e contraddizioni normative difficili poi da risolvere a livello interpretativo.

### ***Nuovo Codice deontologico***

Consapevole del profondo e trasversale impatto dell'IA sul mondo dell'informazione e sulla professione giornalistica, il Consiglio dell'Ordine dei Giornalisti ha molto opportunamente rivisto e adottato un nuovo Codice deontologico che affronta i rischi dell'IA nel settore, introducendo appositi obblighi deontologici. Pur essendo doveroso precisare che, già come previsto dal previgente Codice, il giornalista aveva sempre l'obbligo di citare le fonti, anche nel caso di uso di materiali tratti da altri mezzi d'informazione o dai *social network*, la nuova previsione dell'art. 19 introduce obblighi analoghi ma in linea con l'attuale stato dell'arte. Ai sensi di tale norma, infatti, viene introdotto il principio deontologico fondamentale secondo cui l'IA non può in alcun modo sostituire l'attività giornalistica, sancendo quel principio di "riserva di umanità" nel campo dell'informazione. Nell'esercizio della professione giornalistica, dunque, i sistemi e i modelli di IA devono fungere da meri ausiliari allo svolgimento dell'attività professionale, non essendo in alcun modo possibile delegare la prestazione intellettuale alla fredda macchina. Qualora il

<sup>37</sup> Schema di d.d.l. AS 1146 recante "Disposizioni e delega al Governo in materia di intelligenza artificiale, presentato dal Presidente del Consiglio dei Ministri e dal Ministro della

giustizia", XIX legislatura, consultabile online a [questo indirizzo](#).

giornalista si avvalga di tali tecnologie per lo svolgimento delle proprie attività, deve rendere noto il suo utilizzo nella redazione degli articoli e nella creazione di contenuti multimediali, assumendosi in ogni caso la responsabilità della divulgazione di tali contenuti. Resta sempre fermo, come accennato, l'obbligo di accurata verifica delle fonti e della veridicità dei dati e delle informazioni utilizzate<sup>38</sup>.

La revisione del Codice deontologico giornalistico era ormai un passaggio ineludibile, dato il profondo e repentino mutamento subito dalla professione per la diffusione dei sistemi di IA generativa. Pare, senz'altro, un intervento apprezzabile nell'ottica di responsabilizzare maggiormente il giornalista rispetto all'uso di queste nuove tecnologie e introdurre specificazioni di obblighi più generali applicabili all'utilizzo dell'IA (come, ad esempio, l'assunzione di responsabilità rispetto alla divulgazione dei contenuti). Senza un'effettiva azione di vigilanza e, soprattutto, di sensibilizzazione da parte dell'Ordine, il rischio è che questi obblighi rimangano inattuati.

#### 4. Conclusioni

Alla luce dei recenti aggiornamenti, stanno emergendo due principali tendenze nel mondo dell'informazione digitale. Da un lato, il ruolo acquisito dalle grandi piattaforme *online* nella diffusione delle informazioni sta accentuando una marcata e crescente disintermediazione nella fruizione delle notizie da parte del pubblico, a cui il *Digital Services Act* tenta di rispondere controbilanciando i poteri di tali soggetti<sup>39</sup>. Dall'altro, gli sviluppi sorprendenti dell'IA generativa (e, in prospettiva, l'ombra degli incombenti *AI agent*) stanno progressivamente erodendo l'autonomia intellettuale dei giornalisti, con la promessa di rendere automatici compiti ripetitivi.

Affinché sia preservato il suo ruolo sempre più cruciale e irrinunciabile di "mediatore intellettuale tra il fatto e la sua notizia"<sup>40</sup>, il giornalista non deve cedere alla facile tentazione di delegare la propria attività intellettuale all'IA, ma custodire il proprio senso critico nell'attività di raccolta, verifica, elaborazione e diffusione di notizie e garantendo un'effettiva supervisione sul funzionamento dell'IA generativa<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Per un commento sulle nuove disposizioni deontologiche introdotte sull'uso dell'IA nella professione giornalistica, cfr. A. Lucchini, *AI e giornalismo: il nuovo codice deontologico dà una guida etica*, 31 dicembre 2024. Consultabile online a [questo indirizzo](#).

<sup>39</sup> Pur restando invariato l'attuale quadro giuridico a livello europeo, dato dalle disposizioni del Regolamento (UE) *Digital Services Act*, sarà opportuno sorvegliare attentamente i futuri sviluppi nel mondo dell'informazione e attendere eventuali "contropunte" da parte delle grandi piattaforme online, refrattarie ad alterare i propri business model e apparentemente desiderose di abbandonare gli approcci basati sul *fact-checking* a livello globale.

<sup>40</sup> Cfr. Corte di Cassazione, ord. 12 ottobre 2018, n. 25540 e, prima ancora, sent. 1° febbraio 2016, n. 1853: «E' bene rammentare, in via di premessa, che, secondo l'orientamento privo di contrasti espresso in sede di legittimità, costituisce attività giornalistica la prestazione di

lavoro intellettuale diretta alla raccolta, commento ed elaborazione di notizie attraverso gli organi di informazione, in cui il giornalista si pone quale mediatore intellettuale tra il fatto e la sua diffusione, con il compito di acquisire la conoscenza dell'evento, valutarne la rilevanza in relazione ai destinatari e confezionare il messaggio con apporto soggettivo e creativo, assumendo rilievo la continuità o periodicità del servizio nel cui ambito il lavoro è utilizzato, nonché l'attualità delle notizie e la tempestività dell'informazione».

<sup>41</sup> È stato documentato che gli *output* dei modelli di IA generativa sono generati sulla base di *bias* discriminatori o propagandistici corrispondenti a precisi canoni culturali e politici dell'ordinamento di provenienza del fornitore del modello. Tali *output* potrebbero condizionare il libero pensiero dei cittadini, distorcere il dibattito pubblico e, pertanto, non dovrebbero essere ritenuti attendibili dai giornalisti. Cfr. S. Feldstein, *The Consequences of Generative AI for Democracy, Governance and War*, in *Survival: October* –

In chiave operativa, ciò significa che i giornalisti saranno tenuti a utilizzare l'IA in modo responsabile, ad esempio pubblicando informative chiare e intelleggibili al pubblico o *disclaimer* insieme ai propri scritti o apponendo apposite etichette sui contenuti multimediali diffusi. Il confermato obbligo di verifica dell'accuratezza, completezza ed esattezza dei dati del nuovo Codice deontologico acquisisce una rinnovata importanza nell'epoca dei *deepfake* e dei contenuti generati dall'IA, talmente verosimili da non sollevare alcun sospetto sulla loro falsità. In questa prospettiva, il giornalista deve operare come "*fact-checker*" indipendente, vagliando con spirito critico i contenuti e le informazioni che circolano nelle piattaforme, verificando i dati e i contenuti *online* e selezionando accuratamente le notizie da riportare e diffondere.

---

November 2023, The International Institute for Strategic Studies (ed.), Routledge, Londra, 13 ottobre 2023.

Doi: <<https://doi.org/10.4324/9781003429388>>; J. A Goldstein, J. Chao, S. Grossman, A. Stamos, M. Tomz, How

persuasive is AI-generated propaganda?, in PNAS Nexus, vol. 3, n. 2, febbraio 2024. Doi:

<<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae034>>.

## Bibliografia del capitolo

- M. Borgobello, *Meta, ecco il vero motivo della svolta: il dominio sull'informazione*, in *Agenda Digitale*, 9 gennaio 2025 - Consultabile online all'URL: <<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/fact-checking-meta-insegue-musk-le-sfide-per-il-marketing/>>
- Pecoraro, *Fact checking, se Meta insegue Musk: le sfide per il marketing*, in *Agenda Digitale*, 14 gennaio 2025. Consultabile online all'URL: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/fact-checking-meta-insegue-musk-le-sfide-per-il-marketing/>
- M. Borgobello, *Fact checking addio, anche Google contro la Ue: ecco la posta in gioco*, in *Agenda Digitale*, 20 gennaio 2025. Consultabile online all'URL: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fact-checking-addio-anche-google-contro-la-ue-ecco-la-posta-in-gioco/>
- E. Mazza, *Big tech contro le regole Ue: la minaccia dell'asse con Trump*, in *Agenda Digitale*, 21 gennaio 2025. Consultabile online all'URL: <<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/big-tech-contro-le-regole-ue-la-minaccia-dellasse-con-trump/>>.
- European Broadcasting Union, *Is big tech tampering with media content!?*, 23 January 2023, Consultabile online all'URL: <https://www.ebu.ch/news/2023/01/is-big-tech-tampering-with-media-content>
- S. Bassan, *Algorithmic personalization features and democratic values: what regulation initiatives are missing*, Consultabile online all'URL: <<https://ssrn.com/abstract=4714135>>;
- G. Bazzoni, *La libertà di informazione e di espressione del pensiero nell'era della democrazia virtuale e dei global social media*, in *Diritto di Internet*, vol. 4, 2019, pp. 635-643;
- G.L. Conti, *Manifestazione del pensiero attraverso la rete e trasformazione della libertà di espressione: c'è ancora da ballare per strada?* in *Rivista AIC*, 2018, n. 4, pp. 200-225;
- G. De Gregorio, *Democratising Online Content Moderation: A Constitutional Framework*, in *Computer Law and Security Review*, 2019, pp. 1-28.
- J.M. Balkin, *Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation*, in *University of California Law Review*, vol. 51
- Gatti, *Istituzioni e anarchia nella Rete*, in *Diritto dell'Informazione e dell'Informatica*, vol. n. 3, 2019, pp. 711-743;
- K. Klonick, *The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech*, in *Harvard Law Review*, 2018, vol. 131, pp. 1598-1670
- S. Chatta, *Meta's decision to end fact-checking could have disastrous consequences*, in *The New York Times*, 14 gennaio 2025
- OpenAI, *Introducing Operator*, 23 gennaio 2025. Consultabile online all'URL: <<https://openai.com/index/introducing-operator/>>
- Codice deontologico delle giornaliste e dei giornalisti approvato dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti nella seduta dell'11 dicembre 2024. Consultabile online all'URL: <[https://www.odg.it/wp-content/uploads/2024/12/Codice-deontologico-approvato-dal-CN-11.12.2024\\_def.pdf](https://www.odg.it/wp-content/uploads/2024/12/Codice-deontologico-approvato-dal-CN-11.12.2024_def.pdf)>
- Commissione europea, *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online+*, 2025, Consultabile online all'URL: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online>>;
- Commissione europea, *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online*, 2016, Consultabile online all'URL: <[https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online\\_en#theeucodeofconduc](https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en#theeucodeofconduc)>;
- Commissione europea, *Code of Practice on Online Disinformation*, Consultabile online all'URL:<<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>>;
- European Commission, *Communication on Tackling Illegal Content Online, Towards an enhanced responsibility of online platforms*, COM(2017); Commissione europea, *Recommendation of 1 March 2018 on measures to effectively tackle illegal content online* (C(2018));
- Commissione Europea, *Assessment of the code of practice on disinformation: achievements and areas for further improvement*, 2022. Consultabile online all'URL: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/assessment-code-practice-disinformation-achievements-and-areas-further-improvement>>
- Schema di d.d.l. AS 1146 recante "Disposizioni e delega al Governo in materia di intelligenza artificiale, presentato dal Presidente del Consiglio dei Ministri e dal Ministro della giustizia", XIX legislatura, consultabile online all'URL: <<https://www.senato.it/leg/19/BGT/Schede/FascicoloSchedeDDL/ebook/58262.pdf>>;

- Lucchini, *AI e giornalismo: il nuovo codice deontologico dà una guida etica*, 31 dicembre 2024. Consultabile online all'URL: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/intelligenza-artificiale-e-giornalismo-le-nuove-regole-deontologiche-per-la-professione/>
- S. Feldstein, *The Consequences of Generative AI for Democracy, Governance and War*, in *Survival: October – November 2023*, The International Institute for Strategic Studies (ed.), Routledge, Londra, 13 ottobre 2023. Doi: <<https://doi.org/10.4324/9781003429388>>;
- J. A. Goldstein, J. Chao, S. Grossman, A. Stamos, M. Tomz, *How persuasive is AI-generated propaganda?*, in *PNAS Nexus*, vol. 3, n. 2, febbraio 2024. Doi: <<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae034>>



## GINEVRA CERRINA FERONI

Professore Ordinario di Diritto Costituzionale Italiano e Comparato nel Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Firenze. Avvocato iscritto all'Albo speciale dei Professori universitari, componente del Direttivo scientifico di numerose Riviste di area giuspubblicistica comparata, è membro del Direttivo dell'Associazione Italiana di Diritto Pubblico Comparato e ne è stata Vicepresidente per due mandati. Ha ricoperto incarichi direttivi nell'Associazione Italiana dei Costituzionalisti.

È stata nominata nell'agosto 2019 dal Ministro dell'Ambiente membro della Commissione tecnica nazionale di verifica dell'impatto ambientale VIA-VAS ed ha fatto parte della Commissione degli esperti nominata dal Governo nel giugno 2013 per la riforma della Costituzione. Ha coordinato unità di ricerca nell'ambito di progetti europei Horizon 2020 e di interesse nazionale PRIN.

A luglio 2020 è stata eletta dalla Camera dei Deputati membro del Collegio dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali dove riveste il ruolo di Vicepresidente. Dal 19 giugno 2023 è componente presso la Presidenza del Consiglio dei ministri, della Cabina di regia per la determinazione dei livelli essenziali delle prestazioni (LEP) concernenti i diritti civili e sociali.

È stata editorialista delle testate Il Dubbio, Il Giornale e il Corriere fiorentino. Ha collaborato al Corriere della Sera e al Il Messaggero.

# Intelligenza artificiale nel giornalismo e le battaglie giudiziarie sul copyright

Deborah Bianchi

## Introduzione

L'intelligenza artificiale non sarà una miniera d'oro per gli editori, come si legge su [interskills.it](https://interskills.it) in un articolo del 13.01.25<sup>1</sup>: gli introiti milionari derivanti dalla licenza di utilizzo concessa per ChatGPT, frutto dell'accordo con OpenAI, rappresentano solo l'1% delle entrate totali delle case editrici licenzianti come *Axel Springer* o *Dotdash Meredith*.

*"Secondo le previsioni di Nielsen – si legge - è improbabile che nel prossimo futuro la maggioranza degli editori possa trarre entrate significative dalla concessione in licenza di contenuti alle aziende tecnologiche. Puntare in maniera sostanziale a questi accordi potrebbe rivelarsi una strategia rischiosa e limitante. Questo approccio "miope" rischia di non essere sostenibile nel lungo termine".*

Gli accordi tra gli Editori e le GenAI companies principalmente stabiliscono che – dietro compensi milionari - le piattaforme come Search GPT possano addestrarsi sui "contenuti nobili" degli editori e per ogni output riferito a una notizia si sono obbligate a inserire il link di collegamento al relativo giornale. Tuttavia, è improbabile che ciò possa costruire un traffico di referall significativo. È invece quasi certo che l'utente, una volta ottenuta la notizia, si senta appagato senza ulteriormente peregrinare per il web cliccando sull'url della fonte. Ecco fatto: il Search GPT del momento ha asfaltato i giornali-partners.

**Allora la ragione va agli editori che hanno imboccato la via giudiziaria sul copyright?**

Al momento non conosciamo nei dettagli i super blindati accordi di OpenAI con gli editori ma possiamo assistere alla nascita dei protocolli congiunti imposti dai giudici nelle cause di copyright. Si tratta di atti derivanti dalla collaborazione forzata (dal tribunale) di tutti o quasi tutti gli stakeholders (editori, autori, GenAI companies) attivatisi secondo il processo iterativo dettato dal giudice. A cosa porteranno nella pratica?

A nuovi frameworks di coesistenza, a nuovi tipi di licenze ad hoc tra autori e GenAI companies oppure tra editori, autori e GenAI companies.

Che differenza c'è con gli attuali accordi blindati? Una licenza di settore è un atto conoscibile da tutti e proprio per questo accessibile al dibattito pubblico capace di introdurre adeguati guardrails sia nell'in-put che nell'out-put del modello alla ricerca di una qualche credibilità (fiducia?) presso i cittadini.

## Un'infosfera in cui macchine leggono macchine

Il giornale è un'opera che riguarda tutti parimenti i GenAI interrelati con il mondo dell'informazione devono essere "partecipati" da tutti. Un'illusione?

Se i modelli intelligenti non verranno abitati dagli interessati finiremo per avere un'infosfera in cui macchine leggono macchine. Piacerebbe un mondo

---

<sup>1</sup> Interskills, "[L'Intelligenza Artificiale non sarà una miniera d'oro per gli editori](#)", Carla Federico, 13.01.2025

dell'informazione siffatto agli inserzionisti?  
Questi investono per raggiungere gli umani ...  
le macchine non hanno il portafoglio.

### Una panoramica globale

Conosciamole dunque queste cause sul  
copyright che dovrebbero dare vita a nuovi  
frameworks partecipati da tutti.

Nella relazione che segue, si parte da una  
panoramica globale sul tema copyright e  
GenAI applicata ai vari contenziosi nel  
mondo che incorona gli Stati Uniti quale  
osservatorio giudiziale di elezione. Non solo  
perchè ospita ben 38 cause dedicate ma  
anche perchè presenta fasi processuali più  
avanzate. Si tratta infatti di processi attivati  
molto prima di quelli allocati negli altri Paesi.  
In particolare, gli Stati Uniti si distinguono  
come osservatorio di elezione grazie alle  
cause cosiddette "Newspaper Cases"  
(*NYT+DailyNews+CenterInvestigativeReportin  
g* contro OpenAI) dove si assiste alla  
costruzione forzosa di protocolli congiunti di  
breve periodo che potrebbero sfociare in  
modelli di convivenza tra i vari stakeholders  
nel lungo termine. Un nuovo tipo di licenza ad  
hoc potrebbe nascere sulla spinta forzosa  
della class action della Gilda degli autori  
americani contro Open Ai e Microsoft. Una  
capitolazione a sorpresa di OpenAI si registra  
in India nella causa di ANI (Asian News  
International). In Germania il contenzioso si  
accende sulla questione tutta europea del  
TDM (Text and Data Mining) confrontato con  
il fair use americano. Ci soffermeremo anche  
sul contenzioso in Canada, Inghilterra e Cina.

### Le Newspaper Cases: nuovi framework di convivenza?

Lungi dal pensare alle "Newspaper Cases"  
quali giudizi concentrati sul passato ed ormai  
superati dagli accordi conclusi dai vari gruppi  
editoriali con le GenAI Tech Companies,  
dobbiamo invece tenerle d'occhio. Da campi  
di battaglia muro contro muro, anche grazie  
al "polso" del giudice, si stanno trasformando  
"obtorto collo" in fucine di nuovi frameworks  
di convivenza tra il mondo del Giornalismo e  
quello dei GenAI.

Il giudice Wang nelle cause "Newspaper  
Cases" impone alle parti protocolli congiunti  
di discovery (ricerca delle prove) da  
realizzarsi secondo linee guida impartite  
forzosamente per assicurare una discovery  
bilanciata tra editori e OpenAI nelle sandbox  
messe a disposizione da quest'ultima. Linee  
guida molto interessanti anche per dirimere  
altri contenziosi. Si raccomanda di cessare di  
farsi la guerra e intraprendere insieme un  
processo iterativo; di verificare insieme le  
criticità privacy nonché per altri diritti e  
proporre ipotesi bilanciate; di lavorare nelle  
sandbox favorendo il dialogo degli esperti  
delle parti in piena buona fede vicendevole.  
Intendiamoci bene: queste linee guida non  
sono il prodotto di una meditazione zen ma  
la conseguenza di una fase preliminare sulla  
discovery (ricerca delle prove) segnata da  
schermaglie continue produttrici di esiti  
assolutamente fallimentari che hanno  
costretto il giudice ad imporsi.

Un prototipo di accordo tra editori e GenAI  
companies potrebbe individuarsi nel primo di  
questo genere realizzatosi nella causa  
*Concord Music Group+21/Anthropic*. Due  
questioni preliminari erano sul tavolo:

- 1) cessare l'uso dei testi e delle composizioni  
musicali sotto copyright per addestrare  
Claude;

2) mantenere e migliorare "i guardrail già implementati" da Anthropic affinché questi guardrail rendano "improbabile che qualsiasi futuro utente possa spingere Claude a produrre parti materiali delle opere in causa".

Il giudice Lee è riuscito a far addivenire le parti ad una transazione sulla questione n.2 secondo termini molti interessanti che si potranno leggere integralmente nel prosieguo.

Un'ipotesi di un nuovo tipo di licenza sui GenAI è l'obiettivo della class action *The Authors Guild+49/OpenAI e Microsoft* ovvero la Gilda degli autori americani in cui spiccano i nomi di John Grisham, Douglas Preston, David Baldacci, Elin Hilderbrand, Michael Connelly e molti altri. Una licenza, indipendente da quelle esistenti, dedicata unicamente alla concessione dei diritti di utilizzo per l'addestramento dei GenAI e per i casi in cui i contenuti protetti rigurgitano negli out-put degli utenti.

La prima volta della resa incondizionata di Open AI sul data scraping si registra in India nella causa ANI Media PVT LTD/OpenAI Inc.&ANR e non sarà un evento isolato da salutare con la bandierina.

I contenziosi servono non solo per sperperare risorse ma soprattutto per aprire strade nuove, strade che nessuno vorrebbe edificare proprio perchè costringono "ad incontrarsi".

Nessuno ha interesse a ridurre l'infosfera a macchine che leggono macchine.

Facciamo tesoro di questi osservatori sul contenzioso GenAI e copyright, sebbene ancora in fieri, per sperimentare prototipi di modelli aperti, partecipati da tutti gli stakeholders e dal pubblico, orientati verso la realizzazione di un giornalismo identitario. Prototipi così trasparenti da non provare

pudore a rivelare che quell'articolo è stato eseguito con GenAI (ex art. 19 [Codice Deontologico Giornalisti](#) approvato 11.12.24.

Ancora un altro fronte si apre nel rapporto tra diritti di autore e modelli generativi ovvero quello dell'attribuzione della paternità su un'opera creata implementando un GenAI. L'Ufficio Copyright americano alle prese da tempo con questo problema [ha promesso](#) l'uscita della Parte 3 del suo rapporto specificamente concentrata sulla questione entro il primo quadrimestre 2025. Dunque, alla prossima ...

## Cause su GenAI e copyright nel mondo. Una panoramica.

Stati Uniti, Europa, Cina, India vedono le loro Corti alle prese con le prove di forza tra le GenAI Tech Companies e le Gilde degli Autori. Le Corti statunitensi sono lo scenario di riferimento per tutti i sistemi basati sulla dicotomia "copyright/fair use" mentre in Europa muovono i primi passi i tribunali tedeschi, osservatori di prima istanza per dirimere la questione "eccezione TDM/riserva di utilizzo". In Cina si condanna per violazione del copyright però, al tempo stesso, si intima l'adozione di una GenAI governance equilibrata. In India si registra per la prima volta la "spontanea" cessazione dal data scraping di OpenAI. Anche l'Inghilterra e il Canada registrano le prime cause in materia.

Gli istituti giuridici coinvolti dal tema "copyright e GenAI" spaziano dal diritto d'autore, alla gestione dei diritti di riproduzione (es. DMCA), alla dicotomia americana "copyright/fair use", a quella indiana "copyright/fair dealing", a quella europea "TDM/riserva di utilizzo".

**Negli Stati Uniti** ad oggi su 38 cause in "Copyright e GenAI" se ne contano 6 unicamente per il settore del giornalismo:

- The New York Times Co. v. Microsoft Corp., OpenAI.
- Daily News v. Microsoft.
- The Center for Investigative Reporting, Inc. v. OpenAI.
- Intercept Media Inc. v. OpenAI, Microsoft;
- Raw Story Media, Inc. v. OpenAI.
- Basbanes v. Microsoft Corp., OpenAI riunita nella class action di The Authors Guild/OpenAI. 5.01.24



La causa-madre del *The New York Times* attivata il 27 dicembre 2023 è stata di ispirazione per quella del Center for Investigative Reporting (12.08.24) e quella del Daily News (27.08.24). Tant'è vero che il Southern District of New York ha provveduto a riunirle con capofila appunto quella del New York Times. Il giudice assegnatario Wang ha denominato queste tre cause "Newspaper Cases".

Il 28 febbraio 2024 sono state iscritte le due cause fondate sul Digital Millennium Copyright Act (DMCA) ovvero quella di Intercept Media e quella di Raw Story Media<sup>2</sup>.

Quella di Basbanes, iscritta il 5 gennaio 2024, è la causa di due giornalisti e non di una testata editoriale come le altre. Tuttavia è degna di nota in quanto riunita con la class action della Gilda degli autori americani del 19 settembre 2023.

Queste cause, con migliaia di mozioni, decine di ordini giudiziari, decine di incontri tra le parti, offrono un ricco vissuto giudiziario. Negli altri Paesi del mondo si registrano dei casi interessanti ma in fasi assolutamente iniziali rispetto ai casi statunitensi che proprio per questo meritano una riflessione appositamente dedicata ospitata più avanti in questo scritto.

**In Canada** si sta assistendo a quanto già visto con la causa statunitense del *New York Times*. Le principali testate e media su piattaforma hanno fatto causa a OpenAI per violazione del copyright. Il giudizio è stato attivato da *The Toronto Star*, *The Vancouver Province*, *The Calgary Sun*, *The Calgary Herald*, *The Daily Herald*, *The Edmonton Journal*, *The Edmonton Sun*, *The London Free Press*, *The*

*National Post*, *The Ottawa Citizen*, *The Ottawa Sun*, *The Daily Observer*, *The Daily Press*, *The Winnipeg Sun*, *The Globe and Mail*, *The Canadian Press* e *CBC*.

La coalizione giudiziaria delle testate giornalistiche [sostiene che OpenAI a causa dell'illecito web scraping abbia integrato le seguenti condotte illegali](#):

- a. violazione del copyright sui contenuti "raschiati" dai siti web degli attori;
- b. violazione delle misure tecniche antipirateria adottate per evitare accessi e download non autorizzati;
- c. la violazione dei termini e condizioni dei siti web degli attori;
- d. ingiusto arricchimento ottenuto dallo sfruttamento indebito della proprietà intellettuale degli attori.

(Toronto Star Newspaper+16/OpenAI, Case No CV-24-00732231-00CL, Superior Court of Justice Ontario, 28.11.24

**In Inghilterra**, Getty Image il primo dicembre 2023 ha attivato una causa contro Stability AI, sostenendo che avrebbe raschiato illegalmente circa 12 milioni delle sue immagini per addestrare il proprio GenAI text-to-image denominato Stable Diffusion. Chiaramente la società convenuta si oppone. Anche in questo caso, come avviene negli Stati Uniti, la questione propedeutica fondamentale per stabilire la responsabilità è costituita dalle modalità della disclosure. Attualmente le parti sono molto lontane dall'accordo sul Protocollo di Ispezione sebbene l'inizio della fase processuale di merito sia abbastanza vicina (9 giugno 2025).

<sup>2</sup> interskills.it, Carla Federico, "[The Intercept vs OpenAI: la causa procede](#)", 3.12.24

In Germania, GEMA (una sorta di SIAE tedesca) ha attivato una causa contro OpenAI sostenendo che - per addestrare i suoi GenAI a comporre canzoni - abbia violato sistematicamente i propri repertori e quindi il copyright di tutti gli autori musicali per cui GEMA raccoglie i diritti. La causa è stata iscritta il 13 novembre 2024 presso il Tribunale di Monaco. Precedentemente in Germania era stato il Tribunale di Amburgo per primo ad emettere una sentenza in materia che decretava l'ammissibilità del data scraping sulla scorta dell'eccezione del Text e Data Mining (eccezione TDM). Ad avviso dei soccombenti, il giudice avrebbe male applicato questa eccezione e per questo la sentenza è stata appellata ed è attualmente in corso.

La disciplina tedesca sul diritto di autore ha recepito l'art.4 della Direttiva Copyright del 2019 disposto dal legislatore europeo per favorire la ricerca scientifica. Allora, sebbene già esistesse l'IA, non si pensava certo all'avvento dei GenAI alimentati dal data scraping on line. Fortunatamente l'art.4 della Direttiva aveva posto un'eccezione all'eccezione stabilendo che era vietato praticare il TDM ove il titolare del patrimonio informativo digitale avesse espresso anticipatamente un veto opponendo una riserva di utilizzo leggibile dalla macchina estrattiva. I risultati della ricerca scientifica eseguita mediante TDM non entrano in concorrenza con i prodotti o i servizi del titolare del terreno estrattivo e inoltre si tratta di enti di natura non commerciale. Nel caso dei GenAI il titolare della macchina estrattiva è una società commerciale che agisce per produrre dei contenuti in diretta concorrenza con quelli del titolare del patrimonio informativo "raschiato". Questa situazione non è sussumibile nel disposto dell'art.4 Direttiva Copyright. Diversamente argomentando ci troveremmo nell'ipotesi assurda in cui il titolare dei contenuti

"raschiati" non solo subisce un depauperamento ma addirittura subisce pure la concorrenza diretta di contenuti generati sfruttando il patrimonio informativo e intellettuale costruito in una vita di lavoro.

A livello tecnico come si costruisce la riserva di utilizzo leggibile dalla macchina estrattiva? A questo ha pensato l'AI Act che, nell'art. 53, cpv. 1, lett. C), ha imposto alle GenAI Tech Companies l'obbligo di realizzare macchine in grado di leggere queste riserve d'uso.

Alla luce del quadro giuridico appena ricordato, sarà difficile assistere a una ulteriore sentenza vittoriosa per i titolari di GenAI. Attualmente la causa è appena iniziata e qualsiasi pronostico sarebbe prematuro. Una cosa è certa: i riflettori di tutti gli osservatori europei sono puntati sul Tribunale di Monaco, teatro delle prove di forza tra le GenAI Tech Companies e il framework giuridico eurounitario. Chiaramente qualsiasi pronuncia esca dal foro tedesco, sarà destinata a giungere fino alla discussione in Corte di Giustizia UE stante il potenziale coinvolgimento di tutti gli stakeholders unionali. Parallelamente la GEMA sta lavorando a un protocollo di licenza per concedere dei diritti di utilizzo ai GenAI senza sacrificare gli autori. Lo stesso tipo di reattività alla questione si registra con The Authors Guild americana che tutela i suoi iscritti sia mediante la battaglia giudiziaria (class action) sia mediante la costruzione di licenze ad hoc.

In Cina, [la sentenza](#) della Corte Internet di Guangzhou ha dimostrato la volontà di obbligare le Big Tech a implementare una GenAI governance improntata alla trasparenza e alla possibilità di segnalare le lesioni del copyright grazie a sistemi di NOTICE and take down (Caso Ultraman,

Sentenza 8.02.2024 Guangzhou Internet Court).

In India [la prima causa](#) in materia ha portato una novità mondiale: OpenAI “spontaneamente” ha cessato di accedere al dominio della ricorrente. Il 19 novembre 2024 è stata iscritta presso l’Alta Corte di Nuova Delhi la prima causa indiana contro OpenAI. Si tratta di ANI Media PVT LTD/OpenAI Inc.&ANR. ANI è l’acronimo di Asian News International, una delle principali agenzie di stampa del Paese che pubblica una parte di contenuti gratuitamente e la maggioranza in abbonamento. Pertanto - argomenta ANI – il fatto di mettere a disposizione del pubblico alcuni nostri prodotti non significa che possano essere utilizzati da terzi per fini commerciali. Inoltre, stigmatizza certi out-put di ChatGpT che le hanno attribuito delle notizie false nuocendo gravemente alla buona reputazione dell’agenzia. Ad esempio, un’intervista a Rahul Gandhi mai avvenuta. Quella di ANI è una vicenda giudiziaria molto interessante perché tocca sia l’in-put che l’out-put dei GenAI e che solleva questioni chiave che il giudice Amit Bansal sintetizza così:

1. Se l’archiviazione da parte dei resistenti dei dati della ricorrente (che hanno natura di notizie e si sostiene siano protetti ai sensi del Copyright Act del 1957) per l’addestramento (**in-put**) del suo software,

<sup>3</sup> ANI Media PVT LTD/OpenAI Inc.&ANR, Alta Corte di Nuova Delhi, 19.11.24, testo originale:

*“I. Whether the storage by the defendants of plaintiff’s data (which is in the nature of news and is claimed to be protected under the Copyright Act, 1957) for training its software i.e., ChatGPT, would amount to infringement of plaintiff’s copyright.*

*II. Whether the use by the defendants of plaintiff’s copyrighted data in order to generate responses for its*

vale a dire ChatGPT, costituirebbe una violazione del copyright della ricorrente;

2. Se l’uso da parte dei resistenti dei dati protetti da copyright della ricorrente al fine di generare risposte (**out-put**) per i suoi utenti, equivarrebbe a violazione del copyright della ricorrente;
3. Se l’uso da parte dei resistenti dei dati protetti da copyright della ricorrente possa essere considerato “fair use” ai sensi della Sezione 52 del Copyright Act del 1957 o più precisamente **“fair dealing”** (variante indiana più ristretta del “fair use” americano);
4. Se i tribunali in India abbiano giurisdizione per esaminare la presente causa considerando che i server degli imputati si trovano negli Stati Uniti d’America<sup>3</sup>.

Questa causa inoltre, come preannunciato, presenta una novità assoluta: avere ottenuto una tutela immediata in via cautelare perché OpenAI per la prima volta ha cessato “spontaneamente” il data scraping verso i contenuti di ANI. È stato infatti messo a verbale che dall’ottobre 2024 l’indirizzo del dominio di ANI è stato posto in black-list:

*“Without prejudice to the rights and contentions of the defendants, Mr. Sibal submits that the defendants have already blocklisted the plaintiff’s domain ‘www.aninews.in’ in October 2024. As a result, the said domain will be excluded from the*

*users, would amount to infringement of the plaintiff’s copyright.*

*III. Whether the defendants’ use of plaintiff’s copyrighted data qualifies as ‘fair use’ in terms of Section 52 of the Copyright Act, 1957.*

*IV. Whether the Courts in India have jurisdiction to entertain the present lawsuit considering that the servers of the defendants are located in the United States of America”.*

*future training of the defendants' software".* [Fatti salvi i diritti e le rivendicazioni dei resistenti, il Sig. Sibal (per OpenAI) sostiene che i resistenti hanno già inserito nella lista nera il dominio del ricorrente "www.aninews.in" nell'ottobre 2024. Di conseguenza, detto dominio sarà escluso dalla futura formazione del software dei resistenti].

### Le Corti statunitensi spingono per protocolli di ispezione concordati secondo un processo iterativo

L'evoluzione giudiziaria nelle fasi preliminari e nelle pratiche di discovery (ricerca delle prove) pare indirizzata verso la ricerca di soluzioni concordate. Il muro contro muro delle parti ha inutilmente rallentato i processi. I magistrati hanno invitato alla collaborazione, intimando - da un lato - ai ricorrenti di non sottoporre 500 quesiti alla volta sui dataset e di rivolgere solo quesiti ben ponderati e -dall'altro lato - alle GenAI Tech Companies di aiutare fattivamente gli esperti avversari nelle ispezioni. Si è precisato che non è sufficiente mettere a disposizione delle sandbox e delle macchine virtuali affinché si eseguano le verifiche. Occorre anche insegnare agli esperti avversari l'uso degli strumenti forniti.

Ancora meglio, secondo i magistrati, sarebbe che le parti si incontrassero varie volte per addivenire a un protocollo di verifica e ispezione concordato da sottoporre al placet del giudice.

Nella class action *Authors Guild+49/OpenAI e Microsoft, Case No. 1:23-cv-08292, (S.D.N.Y.)* il giudice, dopo l'ennesima schermaglia tra gli avversari, osserva quanto segue:

*"La Corte osserva che molte delle "questioni" presentate nella conferenza del 22 gennaio erano premature e, in molti casi, le parti non si*

*erano pienamente impegnate nel processo di incontro e conferimento. L'apparente rifiuto delle parti di lavorare insieme per risolvere quelle che dovrebbero essere piccole questioni di routine in questi casi ha rallentato significativamente il ritmo delle indagini e ostacola la capacità della Corte di portare avanti i casi in modo efficiente. In futuro, qualsiasi "controversia" in cui le parti non abbiano pienamente tentato di incontrarsi e conferire in buona fede e, dopo essersi incontrate e conferite, abbiano deciso congiuntamente che deve essere presentata un'istanza alla Corte per giungere a una risoluzione, comprese le controversie di cui sopra che la Corte ha negato come premature, non dovrebbe essere inclusa nella tabella delle controversie congiunte delle parti. Qualsiasi mozione presentata in relazione a tali "controversie" può anche essere respinta a titolo definitivo".*

Nella causa-madre *The New York Times /OpenAI e Microsoft, Case No. 1:23-cv-11195, (S.D.N.Y.)* il giudice Wang detta alle parti i criteri-guida da rispettare nella discovery:

- individuare i contenuti su cui verificare la violazione del copyright obbligando le parti a cessare di farsi la guerra e ad intraprendere insieme un processo iterativo;
- verificare insieme le criticità privacy e proporre delle ipotesi bilanciate che consentano la disclosure ma garantiscano anche la privacy sui prompt e sugli output dell'utente finale;
- circoscrivere unicamente a quanto necessario il perimetro della disclosure sui dati di registro e sui registri di output delle AI companies. Dopo il fallimento delle disclosure nelle sandbox riservate a ciascun attore dalle GenAI Tech Companies a causa di errori tecnici, questa operazione pare possibile soltanto

se in queste sandbox gli esperti dei ricorrenti si interfacciano con gli esperti dei resistenti in piena buona fede vicendevole.

All'esito di queste attività, le parti dovranno stilare un Protocollo condiviso di Ispezione da presentare al giudice entro il 30 aprile 2025.

Un primo accordo in questo senso arriva dalla transazione su una delle questioni preliminari della causa di *Concord Music Group+21/Anthropic, Case No. 5:24-cv-03811, (N.D. California)*. Le 2 questioni preliminari poste dalle case discografiche sono:

- cessare l'uso dei testi e delle composizioni musicali sotto copyright per addestrare Claude;
- mantenere e migliorare "i guardrail già implementati" da Anthropic affinché questi guardrail rendano "improbabile che qualsiasi futuro utente possa spingere Claude a produrre parti materiali delle opere in causa".

Il giudice Lee è riuscito a far addivenire le parti ad una transazione sulla questione n.2. I termini dell'accordo:

*"B. In qualsiasi momento durante la pendenza di questo procedimento, gli editori possono notificare ad Anthropic per iscritto che i suoi Guardrail non impediscono efficacemente l'output che riproduce, distribuisce o visualizza, in tutto o in parte, i testi delle composizioni di proprietà o controllate dagli editori, o crea opere derivate basate su tali composizioni.*

*Anthropic risponderà rapidamente agli editori e intraprenderà un'indagine su tali accuse, indagine a cui gli editori collaboreranno in buona fede. Anthropic alla fine fornirà una risposta scritta dettagliata che identifica quando e come Anthropic affronterà il*

*problema identificato nell'avviso degli editori, o Anthropic dichiarerà chiaramente il suo intento di non affrontare il problema. La procedura di cui sopra non pregiudica il diritto degli editori di chiedere l'intervento della Corte su base accelerata, a seconda dei casi.*

*Anthropic si sottoporrà alla giurisdizione di questa Corte in qualsiasi controversia che coinvolge questa clausola e la Corte avrà l'autorità di far rispettare questa clausola con tutti i mezzi legali e appropriati".*

Tali forme di accordo costituiscono una possibilità di coesistenza equilibrata tra GenAI e Autori. Si tratta di accordi dinamici in continuo adeguamento alle novità tecniche e alle esigenze di tutele autorali condotti secondo un processo iterativo.

Se questa è la strada indicata dalle Corti statunitensi non conviene più affrontare la battaglia giudiziaria ma cercare una soluzione in licenze apposite stilate dalle gilde degli autori e condivise dalle GenAI companies. Infatti, The Authors Guild ha quasi completato il progetto di licenza per l'utilizzo delle opere da parte dei GenAI. Così si sta muovendo anche GEMA per gli autori del settore musicale.

### Licenze di addestramento GenAI di The Authors Guild e di GEMA

The Authors Guild (AG) ritiene che solo gli Autori debbano gestire questo tipo di licenza a prescindere dalle scelte dei loro editori. Pensiamo ad esempio agli accordi che grandi gruppi editoriali hanno stretto con OpenAI concedendo parte dei loro patrimoni informativi: avranno chiesto prima l'autorizzazione degli autori giornalisti?

Secondo la gilda degli autori americani la licenza GenAI non deve essere ricompresa negli accordi standard di pubblicazione, dev'essere negoziata a parte:

*“un accordo di pubblicazione commerciale garantisce proprio questo: una licenza per pubblicare. L’addestramento di un GenAI non è pubblicazione e un contratto di pubblicazione non garantisce in alcun modo tale diritto. L’addestramento di un GenAI non è un nuovo formato di libro, non è un nuovo mercato, non è un nuovo meccanismo di distribuzione. La licenza per l’addestramento di un GenAI è un diritto del tutto estraneo alla pubblicazione e non è un diritto che può essere semplicemente attaccato a una clausola di diritti sussidiari. È un diritto riservato agli autori, un diritto che deve essere negoziato individualmente per ogni contratto di pubblicazione e solo se l’autore sceglie di concedere in licenza tale diritto”<sup>4</sup>*

Nel caso si addivenga a una negoziazione con l’editore, secondo AG l’autore dovrebbe riservarsi il 75-85%.

HarperCollins-Collins [sta proponendo](#) ai propri autori una licenza per addestramento GenAI molto probabilmente perché ha stretto un accordo con Microsoft per l’allenamento del suo modello generativo. Tale licenza prevede un 50 e 50 tra autore ed editore. Durata: 3 anni. Guardrails: massimo 200 parole consecutive per ciascun out-put; limite massimo del 5% del testo, no estrazione da siti di torrent o siti pirata a tutela della buona reputazione dell’autore (AG *“HarperCollins AI Licensing Deal”*, 19.11.24).

GEMA, a tutela dei propri iscritti, ha elaborato una licenza con 2 basi di calcolo: la prima individuata nei proventi (es. abbonamenti al servizio) del produttore del GenAI addestrato sui contenuti dell’Autore e la seconda individuata nei proventi derivanti dall’uso successivo dei contenuti generati con il

modello (ad esempio una musica di sottofondo creata da un utente del GenAI). Questa licenza è stata presentata nel settembre 2024. Per approfondimenti si veda<sup>5</sup>.

Voilà: allora con la licenza GenAI è tutto risolto.

Ne siamo veramente certi? Forse stiamo dimenticando che il GenAI interiorizza lo stile, la forma mentis e il know how dell’Autore fino al punto di essere in grado di sostituirlo.

### Macchine che leggono macchine

I modelli di intelligenza generativa interiorizzano non solo lo stile dell’uomo ma anche quello dei contenuti di altre macchine. Vi ricordate la notizia di qualche anno fa? *“Due chatbot di Facebook iniziano a dialogare tra loro in una lingua sconosciuta e vengono subito spenti...”*<sup>6</sup>.

Al di là delle sirene catastrofali scatenate allora dalla notizia, dobbiamo aspettarci ben presto una infosfera generata da macchine che leggono altre macchine. Immagini, testi, audio, persone pubbliche e private, influencer, volti noti del giornalismo: saranno tutti contenuti sintetici. Europol nel suo rapporto 2022 *“Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes”* ha dichiarato che nel 2026 il 90% dei contenuti sarà generato dall’IA. Notizia poi scomparsa dal rapporto a seguito di una revisione del 2024 in cui una nota avvisa: *“La versione attuale di questo rapporto è stata pubblicata nel gennaio 2024 e sostituisce quella precedente. Nella versione aggiornata, è stata rimossa una dichiarazione da una fonte*

<sup>4</sup> Authors Guild, [“AI Licensing for Authors: Who Owns the Rights and What’s a Fair Split?”](#), 12.12.24

<sup>5</sup> [Two components - one goal: Music creators shall receive fair shares through effective AI licensing](#), GEMA News, 17.10.24

<sup>6</sup> Rebecca Mantovani, [“La lingua segreta dei bot di Facebook”](#), Focus, 2 agosto 2017

*imprecisa sulla quota futura prevista di contenuti generati sinteticamente<sup>7</sup>*

A parte l'errore sulla quota del 90%, Europol non smentisce il trend di forte crescita dei contenuti sintetici e comunque ciascuno di noi sperimenta quotidianamente questa situazione.

Rifuggendo da ipotesi pessimistiche e distaccandosi perfino da consapevolezza certe (es. disinformazione, manipolazione di massa) non possiamo non nutrire qualche dubbio sulla tenuta dell'infosfera digitale. Andando al pratico: per quanto tempo ancora gli inserzionisti vorranno continuare a investire in post pubblicitari probabilmente letti e commentati unicamente da macchine?

La fiducia nel sistema Internet sta collassando progressivamente ma non per questo la gente è meno curiosa dei fatti del mondo. Sazierà questa curiosità altrove.

La sfida, la rilevanza del giornalismo è proprio questa: costruire un altrove informativo, anche digitale, radicato nella realtà. Un giornalismo a forte vocazione identitaria che intesse relazioni umane concrete sul territorio e risulta attrattivo per gli sponsor. Un giornalismo che si scuote di dosso modelli di business digitale obsoleti, utili solo per ingrassare le piattaforme e ristabilisce il contatto con i fatti.

Allora dobbiamo buttare a mare l'infosfera e i GenAI? No, neppure questo sarebbe realistico.

Intanto facciamo tesoro di tutto il vissuto giudiziario sorto intorno alle cause sul "GenAI Selvaggio" che solo apparentemente

risultano superate dagli accordi tra Big Tech e Gruppi Editoriali.

### Cause su GenAI e copyright: cosa stiamo imparando

L'impasse di sistema dovuto all'irrompere dei GenAI sul mercato ha costretto i gruppi editoriali a riadattare i propri modelli operativi e di business. Le strade imboccate: la via giudiziaria e/o la via dell'accordo.

Verrebbe da pensare: che senso ha defaticarsi in cause molto onerose quando ormai tutti fanno gli accordi?

Accordi a quale prezzo? Accordi forse in violazione del diritto di autore dei giornalisti. Accordi probabilmente più subiti che concordati.

Le cause giudiziarie, come abbiamo visto sopra, sono partite muro contro muro ma adesso stanno diventando delle fucine di nuovi esperimenti di "ibridazione" tra mondo del giornalismo e mondo tecnologico.

Pensiamo alle linee guida che il giudice Wang è riuscito ad elaborare nelle cosiddette "Newspaper Cases" dopo centinaia di mozioni. Linee guida imposte alle parti affinché traccino un protocollo di discovery congiunto. Tuttavia, leggendole, si capisce che non sono solo questo. Sono il pungolo che costringerà le parti - obtorto collo - ad "ibridarsi" costruendo un nuovo modo di convivere: il protocollo congiunto di discovery si trasformerà da progetto di breve periodo ad accordo di lungo periodo grazie al processo dinamico ed iterativo imposto dal giudice. Si svilupperanno protocolli meno opprimenti e forzatamente (per ordini del

<sup>7</sup> Europol (2022), "[Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes](#)", an observatory report from the Europol Innovation Lab, Publications Office of the European Union, Luxembourg

giudice) tendenti verso l'equità. Gli accordi stretti privatamente tra le parti che al momento sembrano la soluzione [solo] economicamente migliore, risulteranno obsoleti di fronte agli accordi che scaturiranno dai protocolli congiunti forgiati nella battaglia giudiziale.

Le linee guida del giudice Wang in estrema sintesi impongono di lavorare insieme in buona fede e secondo un processo iterativo in cui si evitano ridondanze inutili nelle richieste di verifica, si valutano rimedi per la gestione del rischio privacy dei terzi e si presta collaborazione fattiva. Tali criteri uniti all'imposizione di guardrails stabilita nella transazione Concord Music Group+21/Anthropic possono costituire già una buona partenza per accordi di lungo periodo. Si potrebbe profilare uno scenario di collaborazione in cui gli editori e gli autori attivano segnalazioni verso l'GenAI richiedendo adeguati guardrails sia sull'in-put che sull'out-put. Collaborazione utile non solo per gli autori o editori ma anche per le Big Tech che per attirare gli umani e di conseguenza gli inserzionisti necessitano delle segnalazioni che consentono di alimentare modelli sempre meno affetti dai dataset tossici originariamente utilizzati.

## Bibliografia del capitolo

- Caso Ultraman, [Sentenza 8.02.2024](#) Guangzhou Internet Court
- ANI Media PVT LTD/OpenAI Inc.&ANR, [Alta Corte di Nuova Delhi](#), 19.11.24,
- Getty Image/StabilityAI, [Case No: IL-2023-000007](#), England and Wales High Court (Chancery Division) [2023] EWHC 3090 (Ch) (01 December 2023)
- Toronto Star Newspaper+16/OpenAI, [Case No CV-24-00732231-00CL](#), Superior Court of Justice Ontario, 28.11.24
- Carla Federico, "[L'Intelligenza Artificiale non sarà una miniera d'oro per gli editori](#)", interskills.it, 13.01.2025
- art. 19 [Codice Deontologico Giornalisti](#) approvato 11.12.24,
- [Rapporto Ufficio Copyright americano](#)
- Carla Federico, "[The Intercept vs OpenAI: la causa procede](#)", interskills.it, 3.12.2024,
- Authors Guild, "[AI Licensing for Authors: Who Owns the Rights and What's a Fair Split?](#)", 12.12.24,
- Authors Guild, "[HarperCollins AI Licensing Deal](#)", 19.11.24,
- GEMA News, "[Two components - one goal: Music creators shall receive fair shares through effective AI licensing](#)", 17.10.24,
- Rebecca Mantovani, "[La lingua segreta dei bot di Facebook](#)", Focus, 2 agosto 2017
- Europol (2022) "[Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes](#)", an observatory report from the Europol Innovation Lab, Publications Office of the European Union, Luxembourg,



### DEBORAH BIANCHI

Deborah Bianchi è avvocato in diritto dell'internet dal 2006. Responsabile dello Sportello dei Diritti Digitali di OdG Toscana e relatore ai corsi di formazione per Giornalisti. "*Il Giornalista Social Media Manager*" è l'ultimo libro scritto per la Collana "*Quaderni della Formazione*" della Fondazione OdG Toscana edita da [Pacini Editore](#)

È autore delle monografie: *Internet e il danno alla persona*, Giappichelli 2012; *Danno e Internet. Persona, Impresa, Pubblica Amministrazione*, Il Sole 24 Ore, 2013; *Difendersi da Internet*, Il Sole 24 Ore, 2014; *Sinistri Internet. Responsabilità e risarcimento*, Giuffrè 2016. È autrice di pubblicazioni collettanee per Giuffrè, Utet e Cedam. Scrive regolarmente sul quotidiano giuridico "Diritto e Giustizia" e sul portale "Ius. Responsabilità Civile".

# Uso dell'intelligenza artificiale nelle redazioni italiane

Paolo Cagnan

## Introduzione

Che fine farà il giornalismo, così come lo conosciamo oggi, con l'uso sempre più pronunciato dell'intelligenza artificiale: aumenterà o diminuirà la sua rilevanza? Bella domanda, verrebbe da dire. Cambierà radicalmente il modo di produrre informazione: di questo sembrano tutti convinti, mentre è sul "come" che i pareri e le previsioni differiscono anche nettamente. Non c'è solo la polarizzazione emotiva tra spaventati ed entusiasti. Ci sono i contesti di riferimento, i budget aziendali, le dimensioni delle redazioni, i mercati diversificati, i modelli di business. Tutto si tiene, in un insieme complesso che andremo qui a raccontare. Se confrontiamo fonti autorevoli come i report del [Reuters Institute](#), il Digital News Report Italia, le [previsioni](#) di FT Strategies e [Nieman Lab's](#), l'Emerging Tech Trend [Report](#) del Future Today Institute, appare chiaro come i nuovi ecosistemi digitali trasformeranno anche i flussi di lavoro giornalistici.

Secondo le previsioni più ottimistiche, le macchine faranno i lavori noiosi al posto nostro, e noi potremo in qualche modo riappropriarci della nostra professione. Saremo in grado di spaziare molto più liberamente tra formati diversi (parola scritta, audio, video) e di trovare notizie, connessioni, dati storici come mai prima d'ora, grazie a una lettura incrociata di fonti e di dati pubblici sempre più copiosi e accessibili.

Il fronte più pessimista teme una sorta di repulisti degli editori, un sistema machine-centered in cui molti giornalisti saranno semplicemente sostituiti: perché ne basteranno molti meno. Oppure, e questo è il punto, perché ci sarà una sorta di selezione darwiniana che cambierà radicalmente il nostro modo di lavorare e di approcciarci alla realtà. Il caro, vecchio mestiere con strumenti nuovi, e diversi.

La sfida delle Big Tech si sposta sul campo dei motori di ricerca del futuro: secondo alcuni osservatori, già oggi alcune chatbot costruite con i LLM<sup>1</sup> performano meglio delle ricerche ordinarie su Google. Avremo più motori di ricerca; più verticali, più conversazionali. La battaglia per la conquista di un link, volendo semplificare, sarà presto un banco di prova dei rapporti tra editori e colossi tecnologici.

"Io vedo un cambio di paradigma epocale" dice Francesco Cancellato, direttore di Fanpage, "dove i mash-up aggreganti delle IA integrate rischieranno di rispondere perfettamente alle esigenze sempre più puntuali di chi le interrogherà".

Ragionare in termini di link potrebbe essere già considerato desueto, perché con la crescita esponenziale dei comandi vocali la stessa ricerca di informazioni cambierà presto pelle, riducendo in maniera importante il traffico organico sui siti di informazione.

Le media companies dovranno trovare alleanze profittevoli (pochi accordi, sinora, lo sono stati<sup>2</sup>), oppure fare da sé. Le news

---

<sup>1</sup> Data Masters, "[LLM: cosa sono i modelli linguistici di grandi dimensioni](#)", 12 luglio 2024

<sup>2</sup> Nieman Lab, Rasmus Kleis Nielsen, "[Publishers find the AI era not all that lucrative](#)", dicembre 2024

ordinarie, semplice materia prima, rischiano di non essere sufficienti a supportare, da sole, un modello di business. Cresceranno giocoforza gli sforzi orientati verso i ricavi ancillari<sup>3</sup>, ossia l'insieme dei profitti derivanti da attività parallele come eventi, programmi di affiliazioni, attività di formazione.

## I punti chiave

Il rapporto tra il mondo dell'informazione italiana e l'intelligenza artificiale è in continua evoluzione, senza l'accelerazione da molti pronosticata. Il tavolo di confronto FIEG-FNSI sul nuovo contratto evidenzia visioni piuttosto distanti, che non favoriscono certo fughe in avanti.

La corsa degli editori all'uso della IA non sembra poi così sfrenata. Alcuni tra di loro hanno iniziato a ottimizzare alcuni processi interni ("back-end automation"), con l'obiettivo di risparmiare sui costi legati ai fornitori. Risparmiare sui giornalisti, ossia tagliare le piante organiche sostituendo gradualmente i redattori con le macchine, è una spada di Damocle apparentemente lontana ma tutt'altro che inverosimile, a tendere.

Soprattutto nelle aziende più grandi e strutturate sono stati costituiti team di sviluppo per delineare una strategia che, quasi ovunque, segue un doppio corno: prodotti per i giornalisti, prodotti per i lettori.

Rispetto al fronte interno, appare evidente che i giornalisti debbano essere dotati di una nuova "cassetta degli attrezzi", ma soprattutto abbiano bisogno di una formazione continua: qui siamo ancora parecchio indietro, malgrado (o a causa) la bolla di offerta sia didattica, sia di strumenti.

Per ora, la faccenda riguarda un numero molto limitato di professionisti, che sperimenta o utilizza già funzioni specifiche di IA compilativa, ma anche generativa. Gli assistenti di IA verranno sempre più integrati nei sistemi editoriali<sup>4</sup> e ciò ne consentirà un utilizzo più strutturato, rapido ed efficace.

Chi si serve della IA generativa ha quasi sempre adottato e reso pubblico un codice etico di autodisciplina che si basa sul controllo umano dall'inizio al termine del percorso, quale esso sia.

Quanto ai lettori, che in verità andrebbero semanticamente ridefiniti (perché leggono, vedono, ascoltano), le aziende stanno immaginando lo sviluppo di prodotti che tengano conto delle nuove possibilità d'interfaccia, soprattutto in chiave di personalizzazione dei formati. Le media companies più avanzate sul fronte delle IA sanno bene che l'utilizzo di nuovi chatbot consentirà l'accesso a informazioni customizzate, in generale a servizi sempre più tarati sulla profilazione e sulla user experience.

La redditività reale dei [modelli di business](#), dal paywall dinamico ad altre forme di abbonamenti, è testata da algoritmi ancora molto costosi che non tutti gli editori possono permettersi.

Ci sono utilizzi di IA già abbastanza diffusi in ambiti specifici, da quello delle traduzioni al mondo dell'audio, con grandi differenze nell'uso pratico (ed etico) dei nuovi strumenti: si oscilla tra un certo approccio "facile" e velleitario a una progettualità più calibrata, credibile anche agli occhi delle audiences. Sono già automatizzati compiti come la pubblicazione sulle piattaforme social, la moderazione dei commenti, la creazione di

<sup>3</sup> Financial Times Strategies, Joanna Levesque ed altri, "[Our 2025 predictions for News, Publishing and beyond](#)", gennaio 2025

<sup>4</sup> Twipe, Carlo Prato, "[Benefits and challenges of AI chatbots for news publishers](#)", 3 settembre 2024

newsletter di routine. Aumenta l'utilizzo di software per classificare e organizzare materiali e documenti, per trovare correlazioni, per incrociare fonti diverse. Anche il datajournalism si avvantaggia di nuovi tool specifici.

## Risparmiare e ottimizzare

Proviamo a partire da qui: cosa vuole l'editore? La risposta dritta sembrerebbe duplice: risparmiare e ottimizzare, a partire dagli utilizzi di agenti IA che consentono di gestire in autonomia e con spese di molto inferiori al presente una serie di funzioni di back office, dalla contabilità interna alle banche dati dei collaboratori. Costose piattaforme gestite da fornitori esterni e progettate per la vendita, l'assistenza, il marketing potrebbero essere presto rimpiazzate con software di automazione spinta. Con quali esiti, è una scommessa aperta.

Rispetto all'uso delle IA in redazione, la situazione è ancora molto liquida e non può prescindere dalla dimensione della testata di riferimento, dalle policy aziendali sull'uso di questi strumenti, dai finanziamenti in termini di tecnologie e capitale umano, dalle linee guida editoriali. Nessun corpo redazionale potrebbe saltare questi prerequisiti, a meno di non innestare – cosa che da qualche parte accade – una sorta di “darkflow”, un flusso di lavoro fatto di sperimentazioni non autorizzate e non dichiarate, di cui non vengono messi a conoscenza né i lettori, né i vertici aziendali stessi.

L'evoluzione tecnologica porterà a significativi cambiamenti in molti settori: organizzazione, gestione del personale, modelli di business, sviluppo di prodotti. Dalla marcatura digitale dei contenuti protetti dal copyright al paywall dinamico sino alla gestione del CRM (*Customer relationship*

*management*, diciamo la filiera d'interazione tra l'azienda e i clienti già acquisiti), una serie di funzioni prima semplicemente inesistenti, complicate o farraginose si riveleranno alla portata di molti, se non di tutti.

Diverse aziende stanno già utilizzando o sperimentando i nuovi sistemi di profilazione gestiti dalla IA che analizzano la propensione ad abbonarsi, per poi “reagire” con piani tariffari e di offerta sempre più personalizzati. Questi strumenti saranno sempre più efficienti.

A proposito di IA a supporto dell'organizzazione del lavoro: **ANSA** – spiega il CEO **Stefano De Alessandri** – ha attivato una serie di best practice su processi d'automazione della parte classificativa, essenziale per una agenzia di stampa: “Abbiamo accordi di partnership con ottanta altre società, che producono giornalmente 20 mila lanci in 17 lingue diverse”. Come funzioni la cosa, lo spiega **Alessandro Barberi**, capo Operations: “Il primo step è stato gestire i pacchetti dei contenuti d'archivio creando un formato tecnico comune, per avere una banca dati omogenea. Poi abbiamo iniziato a categorizzare questi materiali per poterne estrarre quelle che chiamiamo entità di riferimento: persone, luoghi, organizzazioni. Il sistema, a quel punto, traduce in italiano una selezione dei take di altre agenzie, cercando di riprodurre il nostro stile. Infine, entra in campo il lavoro redazionale: i giornalisti vedono il flusso all'interno del sistema editoriale, lo esaminano, scelgono ciò che trovano interessante e lavorano i lanci prima di immetterli in rete”.

Le media companies sostanzialmente ferme lo sono per svariati motivi. Per le loro ridotte dimensioni. Per una bassa spinta all'innovazione. Perché non hanno la convinzione che si tratti di un passaggio imprescindibile. Perché non hanno il budget

(o le capacità) di costruire una squadra a sostegno di una strategia sui nuovi prodotti. Perché hanno in corso stati di crisi che prevedono accordi FIEG-FNSI che inibiscono "l'introduzione di meccanismi di intelligenza artificiale generativa sostitutiva dei contenuti prodotti dalla redazione".

I prerequisiti, in realtà, non sono pochi: crederci, avere le idee chiare sugli obiettivi di massima, destinare un budget, costruire un percorso condiviso. Una delle parole chiave è "integrazione" e vale per i sistemi editoriali, così come per le risorse umane.

"Al momento non vedo un rapporto convincente di costi e benefici tra impegno e risultato", dice il direttore editoriale del **Post**, **Luca Sofri**, che aggiunge: "Ci investirei molto, anche a livello sperimentale, se avessi un progetto che parte da zero, o quasi. Oppure, se potessi creare uno spinoff dedicato. Per noi, ancora oggi, l'artigianato umano resta centrale nella produzione di contenuti".

## L'integrazione di uomini e mezzi

Siamo dentro alla bolla delle IA. Lo si può affermare sulla scorta del numero di prodotti immessi sul mercato, del loro effettivo valore, della loro (scarsa) durevolezza nel tempo. Per non parlare dei corsi e delle Accademy per non restare indietro, corsi che - quasi su ogni piattaforma - sfruttano una nuova FOMO (Fear of Missing Out), la paura di restare tagliati fuori.

Ogni giorno, soprattutto su LinkedIn, qualcuno suggerisce i 100 tool imperdibili. Sono software che consentono di "fare cose". Sono tanti, tantissimi. Ed è impossibile provarli tutti: mancano sia il tempo, sia un budget adeguato. Nell'attuale terra di mezzo, ci sono giornalisti che prendono appunti a mano, che poi trasferiscono su computer,

per poi comporre un articolo; e ce ne sono altri che registrano conversazioni o riunioni con strumenti di IA, che ne ottengono la sintesi e che poi la rielaborano: un "utile grezzo". Questi due mondi convivono, e probabilmente lo faranno ancora per qualche tempo. Perché la prima modalità ceda alla seconda, occorrono alcuni passaggi essenziali: una cultura digitale che non demonizzi l'uso della IA, una capacità critica di capire cosa-serve-a-cosa e un utilizzo ricorrente che dimostri i vantaggi in termini di efficienza e risparmio di tempo.

Molte delle *personas* sentite per questo rapporto - quasi una trentina - ritengono che l'uso quasi randomico di questi tool sia una pratica da abbandonare in favore di una scelta più ristretta, mirata, ma soprattutto integrata. Eccola qui, la nostra parola chiave. E l'integrazione riguarda i sistemi editoriali. Perché un conto è rimbalzare compulsivamente da un luogo (digitale) all'altro, un conto è avere un unico *workflow*, un flusso di lavoro che consenta di "trovare le cose", rapidamente e senza perdersi.

Il gruppo **Monrif**, spiega **Michela Colamussi** che ne è Director of Transition to Digital and Innovation, ha creato nel giugno dello scorso anno Ai-Light<sup>5</sup>, una estensione di chrome "pensata per i nostri giornalisti, con una interfaccia semplice. Abbiamo scelto di investire su un nostro prodotto per governare il processo e fare salire a bordo le redazioni".

Il gruppo ha creato una commissione interna per accompagnare il progetto, dall'ideazione alla fase di testing. All'incertezza iniziale ha fatto seguito un uso sempre più frequente del tool, che nel tempo potrà a sua volta migliorare le prestazioni, man mano che si amplierà la platea di utilizzatori. Allo

<sup>5</sup> Quotidiano Nazionale, Redazione Economia, "[Il Gruppo Monrif lancia Ai-Light: un nuovo tool di](#)

[intelligenza artificiale a supporto della trasformazione digitale](#)", 18 giugno 2024

stordimento iniziale ha fatto seguito un uso sempre più frequente.

Ai-Light è costruito con sistemi semplici, integrati nel CMS e autoesplicativi, tanto che il software viene offerto sotto forma di licenza a terze parti, come editori più piccoli che non abbiano team strutturati: "I vantaggi - riassume Colamussi - sono che scavalca il disorientamento da troppi strumenti, è integrato nel sistema di content publishing ed è alla portata di tutti".

## I team di sviluppo e le chatbot al servizio dell'utente

Integrazione di sistemi, ma anche di persone. Non è facile comporre un nuovo management, soprattutto per le aziende meno grandi e meno strutturate. Si tratta di capire quali professionalità servono, per quali scopi. Mancare il bersaglio è molto più facile di quanto si pensi. Diverse testate, in realtà, hanno già da tempo gruppi integrati e multidisciplinari, orientati soprattutto allo sviluppo di prodotti e servizi. Da chi sono formati? La composizione varia, ma in linea di massima non mancano mai gli ingegneri e gli sviluppatori, affiancati a manager interni, al marketing, all'IT, alla direzione commerciale. Più i giornalisti responsabili del digitale, ovviamente.

Una delle chiavi di sviluppo è la creazione di chatbot o agenti AI ([qui la differenza](#)) al servizio delle redazioni, dell'utenza o di entrambi, in forma diversificata.

*Ask the Post AI*, il chatbot del Washington Post, è un buon esempio da cui partire. L'utente dialoga con il Post, con [una interfaccia](#) che propone una serie di Topics sotto forma di domande a cui fornisce risposta attingendo dal proprio archivio. Ma: "This is an experiment".

Il gruppo RCS, come spiega il responsabile del sito del Corriere  **Davide Casati**, ha introdotto una novità che riguarda la app di Economia (spinoff digitale dell'omonimo supplemento cartaceo): un assistente virtuale integrato all'archivio risponde alle domande dell'utenza. Grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale di OpenAI, vengono setacciati i materiali per permettere di trovare quelli più coerenti con la propria richiesta.

Il Sole 24 Ore - spiega  **Luca Salvio**, responsabile nuovi formati e Lab24 - sta seguendo un progetto internazionale per la creazione di una chatbot che interroghi le banche dati pubbliche assieme a Bloomberg, Washington Post, India Today e London School of Economics. L'obiettivo è un processo automatizzato di estrazione dati, ma che sia anche in grado di andare oltre: creando grafici, individuando trend, fornendo spunti giornalistici.

Più prosaicamente, un prodotto storico del Sole come "L'esperto risponde" ora si avvale... dell'aiuto da casa: in questo caso la IA si trasforma in una sorta di segreteria interna a disposizione del professionista che dialoga con i lettori, spiegando loro i sistemi normativi, e lo fa accorpando quesiti o recuperando risposte dall'archivio.

"Noi stiamo sviluppando un agente AI, in [modalità RAG](#), che lavora sui nostri contenuti (MF, agenzia MF Newswires, Class CNBC) e che sarà in grado di offrire risposte conversazionali articolate sotto forma di news, analisi e report" racconta  **Roberto Bernabò**, Chief digital development manager di  **Class Editori**.

Il gruppo Athesis, spiega il suo "Senior Digital Editorial Group"  **Nicola Negrin**, è stato coinvolto da [WAN-IFRA 16](#) (l'Associazione mondiale della carta stampata) nella creazione di un prototipo in collaborazione con la società Fathm. Le aziende editoriali

selezionate come tester sono una decina: “Nel nostro caso è stato deciso di creare un assistente IA che aiuti i giornalisti a svolgere ruoli di routine; lo sviluppo è ancora in fase embrionale mentre l'introduzione vera e propria è prevista a regime entro il 2025. L'assistente è ovviamente un primo passo: contestualmente stiamo studiando la possibilità di introdurre una chatbot che consenta agli utenti di accedere in maniera più semplice e immediata all'archivio della testata di riferimento”.

Scendendo di livello, l'utilizzo della IA compilativa è in atto da anni in molte realtà editoriali e non sembra spaventare nessuno: un po' perché gli strumenti di lavoro diventati ordinari si danno per scontati, dopo un po' di tempo; un po' perché nessuno disdegna la tecnologia che semplifica la vita (anziché complicarla, il che accade abbastanza di frequente); un po', soprattutto, perché non rischia di togliere il lavoro ai giornalisti. Della cosiddetta GEN-AI diremo qui che chi ha iniziato a usarla segue (o dichiara di seguire) tre principi base.

Il primo è riassunto nel motto [“Human in the loop”](#) (noto anche come principio HITL) e prevede che all'inizio e alla fine del percorso, in un cerchio (loop) che si chiude, vi sia sempre il controllo umano. Sì, insomma, le macchine sono eterodirette e non decidono un bel niente. Per ora, almeno.

Il secondo è il concetto della trasparenza verso i lettori, gli utenti, i clienti, gli abbonati paganti. Quelli che ci leggono, ci ascoltano, ci vedono. Che ognuno chiama in modi diversi a seconda delle attitudini e delle piattaforme distributive, ma basta capirsi: “Vi diciamo sempre come e quando abbiamo fatto

ricorso alla IA, per un patto di trasparenza”. Tra gli editori che si sono dotati di un Codice di autodisciplina figurano il Gruppo Sole 24 Ore<sup>6</sup> e Adnkronos<sup>7</sup>.

Il terzo è che tutto, all'inizio, è faticoso e dispersivo: chi molla, lo fa perché vede un rapporto squilibrato tra costi e benefici. Ma chi va avanti, e impara a districarsi, poi guadagna tempo e impara a sfruttare – in un campo deontologico da riempire – molte più risorse.

## Fuori dai confini

Al Festival 2024 di JournalismAI, lo spinoff della London School of Economics dedicato proprio alle nuove frontiere dell'informazione digitale, sono stati presentati, per due giorni di fila, [alcune decine di progetti](#).

Sono emerse alcune evidenze interessanti. La prima: la geografia delle media companies che fanno da apripista sta cambiando rapidamente: l'Europa, quella che abbiamo sempre considerato a trazione anteriore (il Guardian, i tedeschi con Axel Springer, gli olandesi, gli scandinavi) c'è sempre, ma inizia a cedere il passo ad aziende che arrivano dall'India, dall'Africa, dal Medio Oriente.

Un secondo, interessante aspetto impatta anche sullo scenario italiano: chi, in questo momento, costruisce nuovi percorsi fa parte di team integrati in cui la componente redazionale è spesso scarsamente rappresentata, se non in una ibridazione di funzioni, ossia “il giornalista che ne sa”. Ecco qualche job title, per capirci: Generative AI Lead, Product Manager, Head of Special Projects, Editor of Audio programming, Head of Data Visualisation, Science and

---

<sup>6</sup> Il Sole 24 Ore, [“Il Sole 24 Ore primo gruppo editoriale italiano ad adottare un codice di autodisciplina sull'intelligenza artificiale”](#), 4 giugno 2024

<sup>7</sup> Adnkronos, [“Intelligenza Artificiale, ecco il codice di autodisciplina adottato dall'Adnkronos”](#), 10 dicembre 2024

Technology Editor, Head of Innovation, Head of Audience.

Siamo evidentemente nel campo delle nuove professioni, anche se molte di queste funzioni esistono (non dappertutto, evidentemente) già da molti anni. E cosa fanno queste persone, cosa hanno studiato, come si integrano con le redazioni? Le professioni più comuni sono queste: data scientist, architetti dell'informazione, manager di prodotto, editori, ricercatori, specialisti di tecnologie e processi di automazione. Certo, ci sono anche giornalisti: quelli investigativi, i fact checker, parecchi esponenti del mondo audio. E un po' lo si capisce: chi ha più bisogno di strumenti che aiutino a setacciare una gran mole di dati, a cercare riscontri incrociati, a sfruttare le nuove piattaforme?

## Il bisogno di formazione interna

C'è un grande bisogno di formazione permanente sulla materia. Qui si pone un tema di *literacy*, una nuova alfabetizzazione. Molti giornalisti temono di non essere (più) in grado di distinguere una notizia, una foto, un video vero da uno falso, ma soprattutto di perdersi nelle sabbie mobili della verosimiglianza, creata – spesso benissimo – da chi poi la sfrutta. Anche i giornalisti, soprattutto loro, devono saper distinguere le trappole, starne alla larga, denunciarle. La fretta, l'ansia da prestazione e i tranelli legati ai registri emotivi rischiano di provocare errori e svarioni (in prima battuta su siti e piattaforme social) che causano un danno reputazionale alla testata in questione, ma anche all'intera categoria.

Le aziende più strutturate possono avere i formatori al loro interno, ma nella maggior parte dei casi si fa ricorso a risorse esterne, ossia servendosi di società specializzate. Nel 2024 c'è stata una bolla di offerta. Alcune

testate hanno iscritto propri giornalisti a sessioni rivelatesi molto scadenti sul piano delle docenze, o comunque inadeguate rispetto alle roboanti promesse di partenza.

I corsi come business non sono un obiettivo soltanto delle aziende che dialogano con il mondo dell'informazione digitale, ma anche delle stesse media companies. Queste ultime, quelle più grandi o comunque dotate di una certa struttura, stanno cercando di estrarre valore dalle scuole di formazione per esterni, offrendo approfondimenti di lunghezza variabile e svariati tematismi, tutti nel campo del giornalismo. Usano propri dipendenti come docenti, ma anche contributor esterni, o consulenti. I giornalisti che insegnano erano stati sinora perlopiù impiegati in altri luoghi: università, scuole di ogni ordine e grado, percorsi formativi dell'Ordine e così via. Ovviamente, per insegnare bisogna conoscere. E dunque, studiare. Tra le iniziative si segnalano RCS Academy, La Scuola del Fatto, i corsi del Post, la 24ORE Business School.

“Non esistono i trucchi per usare le IA, così come non esistono i 100 prompt da copia-incollare: l'unico metodo che funziona davvero è la personalizzazione” sostiene **Alberto Puliafito**, formatore esterno per Supercerchio: il modello denominato “Al @work” parte dal carotaggio dei bisogni aziendali – anche attraverso un sondaggio interno – per progettare il percorso con call 1:1, l'esame della formazione per funzioni aziendali, l'individuazione di aree di risparmio o di aumento produttività. L'idea di fondo è questa: a ciascuno il suo. Dal marketing al legal, dai social ai contenuti, dalla analisi dati alle risorse umane. Con un principio chiaro: “La sostituzione non è delle macchine verso gli umani, ma degli umani che sanno usare le macchine verso quelli che non le sanno usare. Formarsi è il primo passo per non essere sostituiti”.

“Senza un corretto inquadramento delle buone pratiche”, dice **Simone Ceriotti**, vicedirettore de **ilfattoquotidiano.it**, “si incorre facilmente in un doppio pregiudizio: da un lato, chi teme di essere sostituito da una macchina; dall’altro, chi ritiene che tutto questo non serva a nulla e che sia solo una perdita di tempo. I principi ispiratori dei test del nostro team multidisciplinare sono stati quelli di evitare le scorciatoie e affrontare la materia in assoluta trasparenza”.

## Cosa ci puoi fare

Produrre una pura elencazione di cose che la IA può fare per i giornalisti non ha senso, non qui. Ma fornire un quadro generale può aiutare a comprendere lo scenario che abbiamo davanti.

Se si tratta di “scrivere per il web”, ossia di fare editing su più livelli, l’intelligenza artificiale può fare i titoli in chiave SEO e le url, può eseguire A/B testing per capire quale titolazione sia più efficace; può creare i riassunti in elenco puntato che in genere precedono un articolo lungo; può suddividere un testo in paragrafi, può occuparsi delle formattazioni e delle tag; può revisionare un testo o correggere i refusi. A un livello più generativo, e quindi oggetto di particolare attenzione e cautele, può riscrivere i comunicati, riassumere testi lunghi sulle misure da noi fornite; può creare schede, elenchi numerati (avete presente “Le cinque cose da sapere...”). E qui siamo al solo ausilio sulla scrittura di un articolo, perché se ci spostiamo più in là si possono fare molte altre cose, e più articolate. La IA si può usare per la ricerca delle fonti, per il fact checking, per la gestione di archivi e database, per il dialogo con le proprie audiences.

È possibile automatizzare diversi flussi di lavoro, dalla gestione delle piattaforme social alle newsletter più ordinarie. Così come si

possono convertire file audio in video, file video in testuali, produrre video da un prompt (una “istruzione”), oppure creare audio articoli con voci sempre meno sintetiche.

Molti sottolineano l’utilizzo delle IA per le analisi di documenti lunghi o articolati: “Pensiamo alle classiche ordinanze di un tribunale – commenta **Luca Zorloni**, Head of editorial content di Wired Italia – che arrivano in un PDF fotografato. Una volta stampavamo e andavamo di evidenziatore, adesso le mettiamo su Pinpoint ([uno strumento open source di Google](#)) e le usiamo in mille modi. Oppure, l’estrazione dei dati salienti dal bilancio di una società. O ancora, il calcolo delle pensioni con i nuovi coefficienti”.

Un mondo fatato? Non sempre. Ancora Zorloni: “In un caso, abbiamo confrontato la risposta poco convincente di una chatbot con quella fornita da un suo competitor, trovando l’errore della prima. In un altro, ci siamo resi conto che, quando la IA non conosce la risposta, tende a inventarla. Una verifica di ogni risposta è sempre necessaria, come vuole la prassi del nostro mestiere”.

Per i data journalists si aprono sterminate praterie, anche se le competenze richieste per maneggiare le banche dati pubbliche non sono molto comuni, anzi. “Le macchine possono fare le cose che non sai fare da solo, oppure quelle più noiose” sintetizza **Riccardo Saporiti** (Il Sole24Ore, Wired, VareseNews), a partire dallo scraping, ossia l’estrazione dati dai vari siti. È possibile, ad esempio, scrivere codici che interrogano gli archivi e generino file CSV, ovvero fogli di calcolo che consentono di analizzare i dati.

Un esempio? I contenuti della [piattaforma Eligendo](#) sulle elezioni regionali. “Bisogna essere molto didascalici e seguire i procedimenti passo dopo passo, come se si trattasse di stare dietro a uno stagista bravissimo ma molto inesperto”, chiosa

Saporiti. Un'attività resa necessaria dal fatto che dati come quelli elettorali non sono pubblicati in formato open data con tempistiche compatibili con quelle della cronaca.

Un'applicazione dell'IA adottata da ANSA è relativa ai video con la conversione del parlato in testo, sincronizzato, dotato di sottopancia con traduzione sia in italiano per la produzione video per il mercato nazionale, che in lingua straniera per il mercato estero.

Quali e quante sono le funzioni di automazione (o semi automazione) che fanno risparmiare tempo ai giornalisti, più che sostituirli?

“Abbiamo realizzato un tool per la moderazione dei commenti sulle piattaforme social” spiega **Marco Sangalli**, CEO di Socialbeat, tra le società che creano strumenti per le aziende editoriali. “Per cominciare, abbiamo definito la soglia d'intervento su tre opzioni-base: eliminare un commento, lanciare un alert a chi lo ha scritto (una sorta di cartellino giallo), accettarlo. Poi è stato creato uno score – diciamo un punteggio complessivo - che comprende gli elementi a rischio: insulti, razzismo, linguaggio volgare etc. Così impostato, il sistema interviene da solo, abbattendo il controllo umano all'otto per cento”.

Altra opzione percorribile è la pubblicazione automatizzata sulle piattaforme social. “In questo caso – spiega sempre Sangalli – il sistema legge le URL create dalla redazione e origina una catena di smistamento, sulla base di una griglia predefinita. Il software IA crea grafiche differenti a seconda dei contenuti, a esempio sport o cultura, e delle piattaforme. Prende decisioni autonome, su quando e come pubblicare, ma sulla base di una cadenza preimpostata. Cataloga i segnali degli utenti e sceglie cosa interessa

loro, avendo presente lo storico delle views sul sito di riferimento”.

Ci sono avanzamenti tecnologici che possono favorire nuove forme di giornalismo. Alla [Sesaab](#) hanno recuperato l'archivio storico delle necrologie, lo hanno digitalizzato e consegnato alla IA con il risultato che ne è derivato un utilizzo promiscuo tra azienda, redazione e utenti. Un portale aperto – spiega l'ad, **Enrico Franzini** - che trova ed estrae i metadati; il nome, la foto, la data, il luogo. Seguendo anche l'evoluzione delle necrologie nel corso dei decenni, dagli anni Cinquanta ad oggi, una giornalista racconta da tempo, su carta, [una serie di storie](#) tratte dall'archivio, per gruppi di defunti: dai reduci di guerra, ai mutilati, ai nobili.

E il mondo dei podcast, e dell'audio in generale?

Chora News ha iniziato a usare l'intelligenza artificiale per le correzioni audio in post-produzione. Detto in parole povere, un tool specifico viene addestrato a clonare la voce di un autore. La ascolta in tutte le sue sfaccettature, sino a riprodurre fedelmente il timbro, la cadenza, le inflessioni.

“Ci è molto utile – spiega la direttrice, **Francesca Milano** – perché accade di cogliere errori o imperfezioni, e richiamare un autore per fargli pronunciare di nuovo una frase o due è davvero una perdita di tempo spesso inessenziale. Il software corregge dice “milioni” al posto di “miliardi”, cose così. E gli autori? “In genere restano impressionati dal risultato. Riascoltando la propria voce clonata, vi si riconoscono. Usiamo questo strumento per le correzioni su tutta la linea di produzione. È un criterio di efficienza, alla fine”.

C'è un altro utilizzo delle IA, nel campo delle traduzioni. [Il podcast Black Box di Guido Brera](#), dedicato alla finanza, è stato

convertito in inglese: a farlo non è stata una macchina, ma uno specialista in carne e ossa: “Non ci saremmo mai fidati della traduzione automatica, ancora troppo rischioso”. I testi passati dall’italiano all’inglese, però, sono stati dati in pasto alla IA che ha clonato la voce dell’autore nella lingua di Shakespeare. Qui si pone un tema interessante: è possibile sfondare mercati esteri con produzioni italiane, data la facilità di convertire audio (e scritti) da una lingua all’altra?

“La tecnologia semplifica – risponde Milano – ma il contenuto resta decisivo. Noi abbiamo fatto questa specifica operazione perché lo sponsor voleva posizionarsi anche all’estero, ma è difficile penetrare altri mercati. Molti dei nostri prodotti sono tarati sull’Italia e potrebbero non risultare poi così interessanti, che so, in Germania o Francia. Gli algoritmi delle piattaforme, in questo caso, ostacolano più che aiutare. Per sfondare all’estero servono storie forti, potenti. Mi viene in mente, per dire, una serie tivù sul caso Emanuela Orlandi che certo potrebbe avere un appeal anche fuori dal nostro Paese”.

Le traduzioni da una lingua all’altra: così facili, così fruibili rispetto al passato. Eppure, conviene andarci cauti. Senza controllo umano, si può rischiare grosso, anche legalmente. Non basta usare un buon programma per sfondare sui mercati esteri, magari con una selezione di pezzi “mirati”. Eppure, ci sono siti di importanti gruppi editoriali che traducono in quattro lingue, già oggi, senza una apparente strategia.

**Massimo Russo**, direttore editoriale di Hearst Italia – che a livello internazionale ha siglato un accordo con OpenAI - racconta una best practice del gruppo: “Noi prendiamo regolarmente gli articoli che hanno performato meglio in lingua madre sulle edizioni internazionali dei nostri siti, come

[Runner’s World](#) in inglese, e li traduciamo anche con l’aiuto della IA con una supervisione completa: rivediamo, se serve modifichiamo, approviamo il testo finale”.

Ma la cosa interessante è un’altra: “Inseriamo nel testo un marcatore che consente a Google di riconoscere la traduzione come effetto della syndication multi-paese tra testate dello stesso editore e questo non solo non danneggia, a livello di risultati, il pezzo tradotto dall’inglese in italiano, ma di fatto gli assegna l’autorevolezza di origine sulla stessa ricerca degli utenti”.

Semplificando: la traduzione funziona. Sinora è difficile lavorare sui linguaggi verticali ma i sistemi sono in netto miglioramento: presto saranno in grado di interpretare al meglio anche termini specifici, dalla moda all’architettura.

Un utilizzo interessante e ibrido della IA è quello che ne ha fatto **Gabriele Cruciatà**, co-autore del podcast [“10 e 25 - La vera storia dietro alla strage di Bologna”](#) prodotto da Slow News: “Abbiamo usato Pinpoint di Google per archiviare, incrociare ed esaminare una grande mole di documenti pubblici – spiega – e abbiamo trovato collegamenti molto interessanti, anche grazie ai filtri di ricerca avanzata. Ci saremmo probabilmente arrivati lo stesso, ma con grande difficoltà”. Non solo: coloro che hanno sostenuto la campagna di crowdfunding del podcast hanno avuto libero accesso alla documentazione completa usata dagli autori.

**Massimo Mazzitelli**, responsabile sviluppo digitale di SAE 30, spiega che un nuovo incubatore, SAE Digital Servizi, farà sinergie con startup innovative e gestirà la formazione dei propri giornalisti: “Avremo un nuovo sistema editoriale con IA integrata, mentre spingeremo un po’ di più su nuove iniziative come una web radio quasi

automatizzata, che tradurrà in modalità audio i nostri articoli e i lanci d'agenzia".

## "Conversational": dalla SEO alla AEO

Tra le previsioni forse più concordi per i prossimi mesi (parlare di anni risulta semplicemente velleitario) c'è quella dello sviluppo esponenziale della cosiddetta Conversational AI, che in realtà avrà una serie di applicazioni pratiche, le quali non riguarderanno il mondo dell'informazione, ma un ampio spettro della società. Ci sarà la concierge d'albergo virtuale che dialogherà con i clienti per comprenderne i bisogni e raccoglierne le lamentele; ci sarà un assistente medico che interrogherà i pazienti, con tanto di anamnesi di base ed elenco delle medicine, prima di passare la palla al dottore vero e proprio.

Già sono attive le prime chatbot che dialogano con i lettori, setacciano gli archivi, restituiscono contenuti on demand, seguendo la traccia della personalizzazione dell'offerta: ovvero, una di quelle strade a senso unico, dalle quali – a detta di molti - non si tornerà più indietro.

Andremo poi verso contenuti sempre più profilati e costruiti in chiave [audience-centric](#), tarati cioè sul soddisfacimento di bisogni informativi scovati in mille modi, coprendo il gap tra domanda e offerta. Inoltre, l'utilizzo delle chatbot consentirà ai nuovi utenti di avere accesso a homepage customizzate, a notifiche puntuali, a servizi sempre più settati sulla profilazione 1:1.

Non solo: la rintracciabilità degli articoli attraverso [le tecniche SEO](#), sinora decisiva quanto lo è stato Google come "monopolista delle ricerche", potrebbe invecchiare male a fronte della AEO, acronimo di "[Ask Engine Optimisation](#)". Perché ormai noi parliamo con i nostri device, si tratti del cellulare o di uno

smart speaker. Ed è così che, sempre più spesso, troviamo le informazioni che cerchiamo: una metamorfosi che trasferisce le ricerche dalle parole chiave digitate sulla stringa di ricerca su Google – la cosiddetta query - ai comandi vocali. "Voice first", profetizza qualcuno: gli agenti IA riconoscono il linguaggio naturale, lo interpretano e forniscono risposte rapide e puntuali.

Se da un lato i cronisti che sapranno usare la IA potranno scrivere nuove storie, trovare e confrontare dati sinora non accessibili, avendo accesso a database di grande ausilio per le correlazioni, dall'altro emergerà come contraltare una moltitudine di aggregatori di news mainstream, certo automatizzati, che rischiano di "bastare" ai lettori poco interessati al giornalismo di qualità, o poco propensi a pagare per averla. Sì, insomma: aumenterà a dismisura la cosiddetta "[AI slop](#)", la "sbobba artificiale".

Meglio allacciare le cinture: turbolenza in arrivo.

## Note del capitolo

- [1] Data Masters , "[LLM: cosa sono i modelli linguistici di grandi dimensioni](#)", 12 luglio 2024
- [2] Nieman Lab, Rasmus Kleis Nielsen, "[Publishers find the AI era not all that lucrative](#)", dicembre 2024
- [3] Financial Times Strategies, Joanna Levesque ed altri, "[Our 2025 predictions for News, Publishing and beyond](#)", gennaio 2025
- [4] Twipe, Carlo Prato, "[Benefits and challenges of AI chatbots for news publishers](#)", 3 settembre 2024
- [5] Quotidiano Nazionale, Redazione Economia, "[Il Gruppo Monrif lancia Ai-Light: un nuovo tool di intelligenza artificiale a supporto della trasformazione digitale](#)", 18 giugno 2024
- [6] Il Sole 24 Ore, "[Il Sole 24 Ore primo gruppo editoriale italiano ad adottare un codice di autodisciplina sull'intelligenza artificiale](#)", 4 giugno 2024
- [7] Adnkronos, "[Intelligenza Artificiale, ecco il codice di autodisciplina adottato dall'Adnkronos](#)", 10 dicembre 2024

### PAOLO CAGNAN

Paolo Cagnan, classe 1967, è Vicedirettore di Nord Est Multimedia Spa (NEM) con delega al Digitale e all'Integrazione multimediale.

È stato direttore della Gazzetta di Reggio, condirettore dei quotidiani veneti del gruppo GEDI e collaboratore dell'Espresso. Ha collaborato a diversi programmi RAI e prodotto libri, drammaturgie e podcast. Si occupa di digitale dal 1996 "e nonostante questo – dice – ancora non ci ho capito niente".

Tra il 2021 e il 2022 ha impiantato una Digital Academy interna ai quotidiani locali ora acquisiti da NEM, con 23 incontri tra corsi accreditati ODG e dialoghi sul futuro.

Quando sembra che parli da solo, è possibile, ma è più facile che stia litigando con una qualche chatbot.



# Nota metodologica

Antonio Rossano

Per l'edizione 2025, l'Osservatorio sul giornalismo digitale ha impostato il proprio lavoro su due filoni principali: da un lato la raccolta di pareri, testimonianze ed esperienze dirette di giornalisti, studiosi e opinionisti (sezione "Scenari e prospettive"), e dall'altro l'analisi comparativa e documentale di studi empirici e indagini riconosciuti a livello nazionale e internazionale (sezione "Approfondimenti tematici"). Questa doppia articolazione metodologica permette di coniugare il rigore analitico con una visione trasversale e interdisciplinare, ritenuta indispensabile per comprendere le complesse dinamiche dell'ecosistema dell'informazione digitale in rapida evoluzione.

## Raccolta e Selezione delle Fonti

I contributi raccolti sono stati selezionati sulla base di criteri di autorevolezza e competenza, privilegiando figure capaci di integrare conoscenze di ambito giornalistico, economico, tecnologico, giuridico e comunicativo. La letteratura scientifica, inclusi studi di settore, report istituzionali (ad es. Reuters Institute, WAN-IFRA) e pubblicazioni accademiche, costituisce il quadro di riferimento per validare i dati quantitativi e qualitativi raccolti.

## Approccio Interdisciplinare e Triangolazione dei Dati

L'adozione di un approccio interdisciplinare è stata fondamentale per fronteggiare la complessità del fenomeno giornalistico nell'era digitale. Le analisi si

basano sulla triangolazione di fonti diverse: testimonianze ed esperienze dirette, analisi dei trend economici e dei dati relativi alla circolazione e all'interazione con i media, nonché il confronto critico con studi empirici pubblicati. Tale metodologia garantisce una visione integrata e multilivello, in cui le opinioni soggettive si confrontano con dati oggettivi, rafforzando così la validità scientifica dei contributi.

## Analisi Qualitativa e Quantitativa

La procedura analitica ha previsto:

- *Analisi Qualitativa*: Revisione critica dei saggi e delle testimonianze raccolte, mirata a evidenziare temi emergenti come la perdita di rilevanza dei media tradizionali, l'impatto delle piattaforme digitali e l'influenza dell'intelligenza artificiale sul giornalismo.
- *Analisi Quantitativa*: Esame dei dati statistici e finanziari relativi ai ricavi dei giornali, alle variazioni di pubblico e agli impatti economici della transizione digitale, mediante fonti istituzionali e report di settore (es. WAN-IFRA, Reuters Institute) che sono stati integrati per contestualizzare l'evoluzione del mercato dell'informazione.

## Criteri di Validità e Affidabilità

La correttezza scientifica dei contributi è assicurata dalla qualità delle fonti utilizzate e dalla competenza dei contributori, che operano nei rispettivi ambiti disciplinari. Il confronto tra fonti diverse (documenti interni, studi

accademici, report di settore) consente una verifica incrociata dei dati e una maggiore affidabilità dei risultati. Inoltre, ogni contributo include una dettagliata bibliografia e sitografia, che testimonia la trasparenza e la replicabilità dell'approccio metodologico.

### **Limiti e Prospettive di Miglioramento**

Si riconosce che il panorama digitale, per sua natura in continua evoluzione, comporta un aggiornamento costante delle fonti e delle metodologie. Alcune indagini empiriche potrebbero essere influenzate da variabili esterne (ad esempio, variazioni improvvise nel comportamento del pubblico o nelle politiche delle piattaforme digitali). Tuttavia, la metodologia adottata, basata su una rigorosa triangolazione dei dati e su un approccio interdisciplinare, mira a mitigare tali criticità, offrendo una base solida per la riflessione sulle trasformazioni del giornalismo contemporaneo.