

Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo

RAPPORTO 2026



patrocini:



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI



GPDP

GARANTE PER LA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI



FONDAZIONE
SUL GIORNALISMO ITALIANO
PAOLO MURIALDI

LA VEROSIMIGLIANZA



a cura della Commissione cultura

con il patrocinio di:



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

La copertina

La grafica nasce dall'idea dell'origami, l'arte tradizionale giapponese che, attraverso la piega di un unico foglio di carta, consente di dare forma a oggetti, figure e animali diversi. È proprio questa possibilità di trasformare la stessa materia in rappresentazioni differenti a suggerire una metafora dell'informazione: uno stesso fatto può essere raccontato in modi diversi, fino a generare letture, scenari e persino realtà tra loro contrastanti.

In questo senso, l'origami diventa il simbolo del verosimile e del suo possibile uso manipolativo nel mondo dell'informazione. La figura scelta è volutamente astratta e apparentemente simmetrica: le due parti si somigliano, ma non sono identiche. Una sottile differenza che richiama il tema centrale del rapporto, cioè la distanza, spesso difficile da cogliere, tra ciò che appare credibile e ciò che è realmente vero.

SOMMARIO

INTRODUZIONE

CARLO BARTOLI - PRESIDENTE CONSIGLIO NAZIONALE ORDINE DEI GIORNALISTI	3
--	----------

SINTESI GENERALE DEL RAPPORTO

ANTONIO ROSSANO - COORDINATORE PROGETTO "OSSERVATORIO SUL GIORNALISMO DIGITALE"	6
--	----------

DIALOGHI: Le interviste con gli esperti **15**

KATHARINE VINER - DIRETTRICE DEL *THE GUARDIAN*

I FATTI NON BASTANO PIÙ	16
--------------------------------	-----------

MANUEL CASTELLS - SOCIOLOGO

LA VEROSIMIGLIANZA COME ARCHITETTURA DEL POTERE	22
--	-----------

LUCIANO FLORIDI – FILOSOFO

IL PRIMATO DELLA NARRAZIONE	28
------------------------------------	-----------

SCENARI E PROSPETTIVE:

Lecture del cambiamento e traiettorie possibili	33
--	-----------

DAVIDE BENNATO – DOCENTE UNIVERSITARIO

VEROSIMIGLIANZA SOTTO ATTACCO	34
--------------------------------------	-----------

LUCA DE BIASE – GIORNALISTA

I LIMITI DEL VEROSIMILE NEL GIORNALISMO	42
--	-----------

WALTER QUATTROCIOCCHI – DOCENTE UNIVERSITARIO

QUANDO L'INFORMAZIONE SMETTE DI SAPERE	49
---	-----------

MARCO PRATELLESI - GIORNALISTA

VERO, POST-VERITÀ E COLLASSO DELL'AUTENTICITÀ	57
--	-----------

ELENA GOLINO – PRESIDENTE COMMISSIONE CULTURA ORDINE GIORNALISTI

IL SORPASSO DEL PLAUSIBILE SULL'ATTENDIBILE	62
--	-----------

APPROFONDIMENTI TEMATICI

65

LELIO SIMI – GIORNALISTA

LA GRANDE IBRIDAZIONE E LA PERDITA DI FIDUCIA NEL GIORNALISMO

66

DEBORAH BIANCHI – AVVOCATO

LA “VERITÀ DEI FATTI”: STANDARD ETICO-DEONTOLOGICI NELL’INFOSFERA DELLE PIATTAFORME

78



Introduzione

Carlo Bartoli

Presidente Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti

Siamo giunti alla quarta edizione del Rapporto sul giornalismo digitale.

Un giornalismo che è sempre più “digitale” in quanto ormai siamo tutti coinvolti e travolti in questo ecosistema informativo che, con l’Intelligenza Artificiale Generativa, diventa sempre più pervasivo e ricco di potenzialità e di rischi.

Ci troviamo di fronte a scenari che evolvono in maniera discontinua, quanto a velocità e direzione, e quindi difficilmente prevedibili. Anche per questo il Report è uno strumento prezioso per i giornalisti e il mondo dell’informazione. Uno strumento utile per individuare percorsi adeguati a gestire le nuove situazioni. Abbiamo ancora dolorosamente presente la lezione dei primi anni di internet e l’occasione mancata, quando gli editori si sono illusi di poter sfruttare a loro vantaggio il web. E invece è accaduto esattamente il contrario.

Nelle due precedenti edizioni, il Report, promosso dalla Commissione cultura del Consiglio nazionale dell’Ordine e coordinato da Antonio Rossano, si è concentrato sull’ingresso massivo della IAG nelle redazioni e nel lavoro giornalistico. Ne sono state esaminate criticità e opportunità, così come ne abbiamo discusso in tante occasioni.

Questa quarta edizione fa un passo avanti. Ci offre una chiave di lettura sul giornalismo e sulla costruzione delle percezioni della realtà (il plurale è intenzionale) dove il ruolo della IAG è un acceleratore di processi più profondi.

Il Report esplora i mondi dell’epistemica e del verosimile. Troviamo analisi e chiavi di lettura che ci fanno capire come il problema non sia più “solo” quello del vero e del falso, delle fake news e della post-verità, delle bolle e delle eco chamber dei social media. Stiamo invece scivolando in una dimensione ancora più insidiosa: quella della manipolazione del verosimile, del

racconto corretto, equilibrato, magari elegante, ma privo di fondamento, senza riscontro con la realtà e potenzialmente utilizzabile per costruire un'altra realtà. Potremmo chiamarlo "l'inganno degli inganni". Facilitato e reso più semplice dai nuovi strumenti di Intelligenza Artificiale che generano testi, parole, immagini, suoni, sempre più somiglianti al linguaggio del giornalismo, il tutto spinto da enormi interessi economici, politici e geostrategici.

"Verifica, verifica, verifica", ci ricordano alcuni autori citando i grandi padri del giornalismo anglosassone. Salvo poi mostrarci come la sfida dell'informazione si giochi su due piani: da una parte la saturazione delle notizie – tante, troppe, difficili da "digerire" anche per menti accorte. Dall'altra, la velocità di diffusione che rende complicato fare, appunto, la verifica delle fonti, dei contesti, del senso.

D'altronde la costruzione della realtà si fonda sul linguaggio, e oggi i linguaggi (anche artificiali) sono in grado di costruire percezioni del mondo che tendono a sganciarsi dalla realtà dei fatti e a seguire tesi precostituite.

Che fare, dunque, come giornalisti? Adagiarsi sui flussi di informazione, rimaneggiare quanto già prodotto da altri, dare per certo quanto affermato con enfasi dai centri del potere?

Le analisi proposte sono lucide e impietose, ma nelle pagine del Report troviamo anche preziosi suggerimenti, tutti nel quadro dei valori fondamentali del giornalismo. Utili per stimolare una professione che sia in grado di affrontare queste sfide.

Ritrovare lo spirito della professione. Contestualizzare. Dare ordine e senso ai fatti reali e, soprattutto, assumere forme di esposizione che mettano in mostra il percorso con cui si arriva al racconto. Che è esattamente il punto in cui il verosimile cerca di imbrigliare ed eludere "la verità sostanziale dei fatti".

Allo stesso modo si sottolinea la necessità e l'urgenza di ricomporre la frattura col pubblico. È fondamentale ritessere il rapporto di fiducia fra cittadini e giornalisti. Occorre sfruttare l'occasione che oggi la situazione di incertezza, dubbio e paura di essere manipolati rischia di paralizzare i cittadini che inevitabilmente cercheranno fonti sicure.

Oggi la "fiducia" passa sempre più attraverso il volto e le parole delle persone, dei singoli giornalisti, oltre che delle testate.

Qui il Report fornisce un contributo importante nell'esplorare le nuove modalità di fare giornalismo.

Occorre aumentare le competenze, apprendere nuovi linguaggi per spiegare e raccontare in maniera efficace mondi

complessi. Meno opinioni (tutti le possono scrivere dove e quando vogliono) e più fatti documentati, con dati e fonti.

È ciò che sosteniamo con forza come Ordine. L'unico futuro possibile per il giornalismo è all'insegna della qualità e della competenza. Non c'è altra via, se non l'essere fagocitati o diventare semplici appendici delle grandi piattaforme e dei relativi potentati.

Infine, anche un invito valorizzare la figura del singolo giornalista, al di là della testata, incentivando i team e il lavoro associato; soprattutto in quegli interstizi dove non esistono o è impossibile costruire modelli classici di redazione.

Tanti spunti, tante riflessioni, tante idee da cui trarre indicazioni operative. Perché il buon giornalismo non è un affare della categoria, ma un servizio ai cittadini e un dovere per la democrazia.

CARLO BARTOLI

Carlo Bartoli, giornalista professionista, dal 2021 è presidente del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e membro del consiglio di amministrazione della Fondazione Murialdi per il giornalismo.

Ha insegnato 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 "Etiche applicate" a cura di Adriano Fabris. Nel 2025, l'ultimo libro "Parla il Colle. Com'è cambiata l'Italia attraverso i messaggi di fine anno dei Presidenti" edito da Pacini e CSEL, ripercorre la storia d'Italia tramite i discorsi presidenziali di fine anno dal 1949 ad oggi.

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.



Sintesi generale del rapporto

Antonio Rossano

Coordinatore Osservatorio sul giornalismo digitale

Nota metodologica

Questo Rapporto nasce dalla consapevolezza che sul giornalismo digitale, sull'evoluzione delle piattaforme, sull'intelligenza artificiale e sui cambiamenti nei consumi informativi esiste oggi una vasta disponibilità di studi, ricerche e dati prodotti da istituzioni accademiche, centri di ricerca, organismi internazionali, osservatori specializzati e autorevoli organizzazioni professionali. Per questa ragione non si è ritenuto necessario realizzare una nuova indagine quantitativa o una survey dedicata.

L'obiettivo del Rapporto non è infatti quello di aggiungere ulteriori dati a un patrimonio conoscitivo già ampio e consolidato, ma di offrire una lettura interpretativa e qualitativa dei fenomeni in corso. Il lavoro si fonda sull'analisi critica della letteratura esistente, sull'utilizzo di fonti autorevoli nazionali e internazionali e sul contributo di studiosi, ricercatori, giornalisti ed esperti che operano nei campi della comunicazione, dell'informazione e delle tecnologie digitali.

La scelta metodologica è stata quindi quella di privilegiare il confronto tra competenze, prospettive ed esperienze diverse, con l'obiettivo di individuare tendenze, criticità e scenari emergenti che aiutino a comprendere le trasformazioni dell'ecosistema informativo contemporaneo oltre la dimensione puramente statistica.

Struttura del Rapporto

Il Rapporto è articolato in tre sezioni complementari, pensate per offrire una lettura multidimensionale delle trasformazioni che stanno attraversando l'informazione contemporanea.

La prima sezione, **Dialoghi**, raccoglie conversazioni che affrontano il tema del giornalismo digitale da prospettive differenti ma convergenti. Attraverso il confronto tra esperienze professionali, riflessioni teoriche e analisi dei cambiamenti sociali e culturali, i dialoghi esplorano le implicazioni dell'intelligenza artificiale, la crisi dell'autenticità, il rapporto tra informazione e piattaforme, le trasformazioni della fiducia pubblica e le nuove forme di partecipazione dei cittadini all'ecosistema informativo. Ne emerge una riflessione ampia sul ruolo del giornalismo in una società sempre più mediata dalle tecnologie digitali e caratterizzata da profonde trasformazioni nei processi di produzione, distribuzione e consumo delle notizie.

La seconda sezione, **Scenari e prospettive**, raccoglie contributi di giornalisti, docenti universitari, ricercatori ed esperti provenienti da ambiti diversi, chiamati a interpretare i cambiamenti in corso e a delineare possibili traiettorie evolutive dell'ecosistema informativo. Questa parte del Rapporto propone una pluralità di visioni e punti di osservazione sul futuro del giornalismo digitale, sulle trasformazioni del rapporto tra tecnologia e informazione,

sulle nuove forme di mediazione della conoscenza e sulle conseguenze democratiche della crescente centralità delle piattaforme e dell'intelligenza artificiale. Ne emerge un quadro articolato, nel quale convivono opportunità, rischi e interrogativi ancora aperti.

La terza sezione, **Approfondimenti tematici**, propone analisi dedicate ad alcuni dei principali nodi che caratterizzano l'attuale ecosistema dell'informazione. Attraverso dati, evidenze empiriche, analisi tecniche e riferimenti normativi, questa parte del Rapporto approfondisce temi quali la regolazione delle piattaforme digitali, la governance dell'intelligenza artificiale, la trasparenza algoritmica, la disinformazione, la tutela dei diritti, la deontologia e le implicazioni democratiche delle nuove tecnologie. Gli approfondimenti offrono strumenti interpretativi e conoscitivi utili per comprendere la complessità dei fenomeni descritti nelle altre sezioni e per collocare il dibattito sul giornalismo digitale all'interno di un quadro più ampio di trasformazioni sociali, tecnologiche e istituzionali.

L'intero Rapporto è attraversato da una domanda comune: *come può il giornalismo continuare a svolgere la propria funzione democratica in un ambiente informativo caratterizzato dall'abbondanza di contenuti, dalla frammentazione dell'attenzione e dalla crescente capacità delle tecnologie digitali di produrre rappresentazioni sempre più convincenti della realtà?*

¹ **Riferimenti nel Rapporto per questo paragrafo:**

Fonte principale: Davide Bennato, *Verosimiglianza sotto attacco*.

Nella relazione di Bennato il nucleo centrale è la verosimiglianza intesa come meccanismo cognitivo e sociale attraverso cui le persone attribuiscono credibilità alle informazioni senza verificarle direttamente. Da Bennato deriva anche la distinzione tra post-verità e post-realtà: non più soltanto conflitto tra interpretazioni diverse degli stessi fatti, ma frammentazione di realtà informative separate, ciascuna con proprie fonti, cornici e criteri di verificabilità

Fonti convergenti: Walter Quattrocchi, *Quando l'informazione smette di sapere*

La crisi del verosimile: dalla post-verità alla post-realtà¹

Il Rapporto 2026 dell'Osservatorio sul giornalismo digitale affronta una trasformazione che non riguarda soltanto le tecnologie, i modelli economici o le abitudini di consumo delle notizie.

Il suo centro è più profondo: il giornalismo si trova oggi davanti a una crisi della realtà condivisa. Per anni il dibattito pubblico ha interpretato la crisi dell'informazione come una crisi del falso: fake news, propaganda, manipolazione, disinformazione organizzata. Questi fenomeni restano centrali, ma non bastano più a descrivere lo scenario attuale.

Il nodo del 2026 è la crisi del verosimile: non ciò che è apertamente falso, ma ciò che appare credibile, coerente, emotivamente efficace, formalmente giornalistico, pur non essendo fondato su un reale processo di verifica.

La verosimiglianza non è un elemento marginale della comunicazione. È sempre stata parte del giornalismo, della narrazione pubblica e della costruzione sociale della realtà. Le persone non possono verificare direttamente ogni fatto su cui basano le proprie decisioni: si affidano a cornici, istituzioni, linguaggi, segni di autorevolezza.

La sua nozione di epistemia chiarisce perché il problema non sia solo la falsità manifesta, ma la produzione di contenuti coerenti, plausibili e formalmente autorevoli che non derivano da un processo di verifica.

Lelio Simi, *La grande ibridazione e la perdita di fiducia nel giornalismo*.

Simi integra la prospettiva di Bennato sul piano dell'ecosistema mediale, mostrando come la frammentazione delle fonti, la competizione con creator e piattaforme e la perdita di rilevanza delle testate

Il giornalismo moderno ha avuto storicamente il compito di trasformare la complessità dei fatti in racconti comprensibili e credibili. Ma nell'ecosistema digitale questa funzione è stata rovesciata: ciò che "sembra vero" può circolare più velocemente, più efficacemente e più capillarmente di ciò che è stato verificato. La verosimiglianza, da ponte tra fatti e pubblico, può diventare schermo che nasconde l'assenza dei fatti.

Il passaggio decisivo non è più soltanto dalla verità alla post-verità, ma dalla post-verità alla post-realtà.

Nella post-verità, gruppi diversi litigano sull'interpretazione degli stessi fatti; nella post-realtà, gruppi diversi abitano ambienti informativi separati, ciascuno con le proprie fonti, i propri criteri di credibilità, le proprie regole di verifica. Le piattaforme digitali non si limitano a distribuire contenuti: organizzano gerarchie di visibilità, amplificano ciò che genera reazione, favoriscono ciò che conferma le appartenenze e riducono l'attrito critico. In questo senso, la verosimiglianza non è più soltanto una qualità del contenuto, ma una proprietà della comunità che lo consuma.

Questa trasformazione ha anche una dimensione politica. La verosimiglianza è una forma di potere perché agisce prima della riflessione critica, sulle emozioni, sulle paure, sull'identità e sul senso di appartenenza. Chi controlla la cornice del racconto non controlla soltanto l'informazione, ma le condizioni in cui le persone interpretano i fatti e prendono decisioni. La comunicazione artificiale permette di

costruire narrazioni plausibili, prove sintetiche e cornici emotive in modo rapido, personalizzato e industriale. In questo contesto, il giornalismo non può limitarsi a correggere singoli errori: deve riconoscere e smontare le architetture narrative che orientano la percezione collettiva.

rendano più difficile distinguere il verificato dal semplicemente plausibile.

Manuel Castells, *La verosimiglianza come architettura del potere*.

Castells interpreta la verosimiglianza come infrastruttura del potere, capace di agire sulle emozioni collettive, sulle paure e sulle cornici narrative attraverso cui i cittadini interpretano la realtà.

Luca De Biase, *I limiti del verosimile nel giornalismo*.

De Biase contribuisce alla definizione della dimensione ambivalente del concetto di verosimiglianza: da un lato risorsa narrativa necessaria per stabilire contatto con il pubblico, dall'altro terreno scivoloso quando la plausibilità si separa dall'evidenza e dalla verifica.

Intelligenza artificiale e crisi dell'autenticità²

L'intelligenza artificiale generativa accelera e radicalizza questo processo. Testi, immagini, video, voci, volti e documenti possono essere prodotti in forme sempre più realistiche, coerenti e persuasive. Il problema non è solo che l'IA possa generare falsi. Il problema più insidioso è che possa generare contenuti plausibili, ordinati, ben scritti, visivamente convincenti, ma privi di un rapporto verificabile con il mondo. La qualità linguistica e formale rischia così di essere scambiata per qualità conoscitiva. Il giornalismo, se si limita a imitare la stessa logica — velocità, fluidità, adattabilità, produzione continua — rischia di diventare esso stesso una macchina di plausibilità: capace di "suonare" competente, ma sempre meno fondata su osservazione, verifica, esperienza diretta e responsabilità editoriale.

Il Rapporto mette quindi in luce una distinzione cruciale: la conoscenza non coincide con la coerenza. Un testo può essere coerente senza essere fondato; una spiegazione può essere elegante senza essere vera; una narrazione può funzionare senza produrre sapere. È qui che nasce il rischio epistemico del giornalismo contemporaneo. Quando il processo di verifica diventa invisibile, secondario o sacrificabile, il prodotto finale può continuare ad

apparire giornalistico, ma perde la funzione che lo legittima. La differenza tra giornalismo e simulazione del giornalismo non sta più soltanto nello stile, nel tono o nel formato, ma nel metodo che precede la pubblicazione.

La crisi dell'autenticità è particolarmente evidente nelle immagini. Per oltre un secolo la fotografia ha rappresentato, pur con tutti i suoi limiti, una prova forte del reale: "l'ho visto" era spesso percepito come equivalente a "è accaduto". Oggi questa equivalenza è saltata. L'immagine può essere vera, alterata, ricostruita, generata, potenziata o manipolata con strumenti accessibili a chiunque. La conseguenza non è solo la diffusione di falsi visivi, ma il collasso della fiducia nell'immagine come documento. Quando un contenuto è insieme parzialmente vero e parzialmente artificiale, quando nasce da un fatto reale ma viene modificato per aumentarne l'impatto emotivo, la verifica diventa più difficile e la sfiducia più profonda. Il rischio è che il pubblico non creda più nemmeno a ciò che è vero.

L'intelligenza artificiale, in questo quadro, non va demonizzata. Può aiutare le redazioni nella traduzione, nella trascrizione, nell'analisi di grandi moli di dati, nell'individuazione di pattern, nella verifica e nello sviluppo di nuovi prodotti editoriali. Ma può farlo solo se inserita dentro una cultura professionale forte. L'IA può aumentare il giornalismo, non sostituirne

² Riferimenti nel Rapporto per questo paragrafo:

Fonte principale: Walter Quattrocchi, *Quando l'informazione smette di sapere. Epistemia, intelligenza artificiale e crisi del giornalismo*

Il paragrafo è costruito attorno alla distinzione tra conoscenza e coerenza, che rappresenta il cuore della relazione di Quattrocchi. L'intelligenza artificiale generativa viene interpretata non solo come tecnologia capace di produrre falsi, ma come dispositivo che rende visibile una crisi più profonda: la possibilità di generare testi e spiegazioni plausibili senza accesso ai fatti, senza verifica e senza attrito con il mondo.

Fonti convergenti: Marco Pratellesi, *Vero, post-verità e collasso dell'autenticità*. Il paragrafo riprende da Pratellesi il tema del collasso dell'autenticità visiva

Luca De Biase, *I limiti del verosimile nel giornalismo*. De Biase aiuta a inquadrare il rapporto tra IA, piattaforme e trasformazione del lavoro editoriale.

Katharine Viner, *I fatti non bastano più*.

La Viner rafforza il tema della destabilizzazione del confine tra vero e sintetico.

Luciano Floridi, *Il primato della narrazione e il giornalista come regista*.

Floridi sposta il tema dalla sola trasparenza tecnica alla responsabilità editoriale

il fondamento. Il criterio non deve essere la massima automazione possibile, ma la massima responsabilità possibile. Ogni uso dell'IA dovrebbe essere guidato da policy chiare, formazione, verifica umana, tracciabilità delle fonti e consapevolezza degli effetti sulla fiducia del pubblico.

Piattaforme, frammentazione dell'attenzione e crisi della fiducia³

Il rapporto tra giornalismo e piattaforme resta uno dei nodi centrali. L'ecosistema digitale è ormai segnato da una grande ibridazione: social network, video, podcast, newsletter, creator, influencer, motori di risposta, chatbot e media tradizionali competono nello stesso spazio attentivo. I confini tra informazione, intrattenimento, opinione, attivismo, marketing e identità personale sono sempre più porosi. I quotidiani continuano a influenzare il dibattito pubblico, ma spesso da una posizione più fragile e minoritaria: possono ancora innescare conversazioni, ma governano sempre meno il percorso con cui le notizie vengono recepite, deformate, commentate e ridistribuite.

³ Riferimenti nel Rapporto per questo paragrafo:

Fonte principale Lelio Simi, *La grande ibridazione e la perdita di fiducia nel giornalismo*.

Simi rappresenta, dati alla mano, l'ecosistema digitale come uno spazio di grande ibridazione: social network, video, podcast, newsletter, creator, influencer, motori di risposta, chatbot e testate tradizionali competono nello stesso mercato dell'attenzione. Per Simi i quotidiani continuano a incidere sul dibattito pubblico, ma da una posizione sempre più fragile.

Fonti convergenti: Deborah Bianchi, *La "Verità dei fatti". Quali standard etici-deontologici nell'infosfera delle Piattaforme?*

Bianchi sottolinea come il lettore passi tra siti, social, chat, creator, sistemi alternativi e motori di risposta, costruendo spesso una verità personale e decontestualizzata.

La perdita di fiducia nasce anche da qui. Il pubblico non abbandona necessariamente il giornalismo perché non ne riconosce l'importanza, ma perché spesso non vi trova più risposte utili, orientamento, metodo e relazione. L'abbondanza di contenuti non produce automaticamente più informazione. Al contrario, il sovraccarico genera stanchezza, disorientamento e news avoidance (rifiuto delle notizie -ndr). Molti cittadini non chiedono più semplicemente "più notizie", ma punti di riferimento affidabili, capaci di spiegare come una notizia è stata costruita, quali fonti sono state usate, quali incertezze restano aperte, quali interessi sono in gioco. La fiducia non è più un capitale ereditato dal marchio: è una relazione da ricostruire ogni giorno.

Non basta chiedere ai giovani di fidarsi delle testate perché sono autorevoli. Occorre mostrare come nasce il lavoro giornalistico, chi lo finanzia, a chi risponde, come corregge i propri errori, perché manda reporter sul campo, perché distingue ciò che sa da ciò che non sa ancora. La credibilità non si fonda più sull'autorevolezza dichiarata, ma sulla verificabilità del processo. In questo senso, media literacy e giornalismo non sono due mondi separati: educare il pubblico alla comprensione

Katharine Viner, *I fatti non bastano più*.

Viner aiuta a spiegare perché il pubblico, e in particolare i giovani, non possano essere riconquistati con la sola autorevolezza dichiarata della testata, ma attraverso la visibilità del lavoro giornalistico: come viene prodotto, chi lo finanzia, come corregge gli errori, a chi risponde.

Luca De Biase, *I limiti del verosimile nel giornalismo*.

De Biase riporta il tema dei motori di risposta e della trasformazione della distribuzione delle notizie. La sua analisi è utile per collegare piattaforme, intelligenza artificiale e perdita di traffico verso i siti giornalistici

Davide Bennato, *Verosimiglianza sotto attacco*.

Bennato fornisce il quadro teorico sulle piattaforme come ambienti che amplificano contenuti coerenti con credenze pregresse, favorendo la formazione di bolle informative e comunità con criteri propri di credibilità

dell'informazione significa anche ricostruire le condizioni sociali della fiducia.

Il ritorno del metodo: deontologia, trasparenza e responsabilità⁴

Verifica delle fonti, accuratezza, contestualizzazione, distinzione tra fatti e opinioni, rettifica trasparente, integrità, completezza, responsabilità e partecipazione del pubblico non sono principi astratti o nostalgici. Sono le condizioni minime per distinguere il giornalismo da qualunque altra produzione di contenuti. Nell'infosfera delle piattaforme, la deontologia non deve essere percepita come una zavorra competitiva, ma come il principale vantaggio distintivo della professione. Dove creator e sistemi sintetici possono imitare il linguaggio dell'informazione, il giornalismo deve rendere riconoscibile il lavoro che c'è dietro: presenza sul campo, controllo delle fonti, responsabilità della firma, correzione degli errori, indipendenza dal potere e dagli algoritmi.

⁴**Riferimenti nel Rapporto per questo paragrafo:**

Fonte principale Deborah Bianchi, *La "Verità dei fatti". Quali standard etici-deontologici nell'infosfera delle Piattaforme?*

Bianchi ricostruisce gli standard etici e deontologici necessari per orientarsi nell'infosfera delle piattaforme. Verifica delle fonti, accuratezza, contestualizzazione, integrità, rettifica trasparente, distinzione tra informazione e opinione, imparzialità, trasparenza, affidabilità e partecipazione dei cittadini sono il nucleo concettuale di questa sezione.

Fonti convergenti: Walter Quattrociochi, *Quando l'informazione smette di sapere.*

Per Quattrociochi, la risposta all'epistemia non è inseguire nuove soluzioni tecnologiche, ma riaffermare ciò che distingue il giornalismo: attrito con i fatti, verificabilità, distinzione tra informazione e interpretazione

Luciano Floridi, *Il primato della narrazione e il giornalista come regista.*

Floridi mette in guardia dal ridurre la trasparenza a

La trasparenza è parte di questa risposta, ma non può essere considerata una formula magica. Non basta etichettare un contenuto come prodotto o assistito dall'IA per ristabilire fiducia. Il punto decisivo è la responsabilità editoriale. Se un giornalista firma un contenuto, deve risponderne integralmente: della selezione dei fatti, dell'uso degli strumenti, della gerarchia narrativa, del contesto offerto al lettore e degli effetti che quella narrazione produce. La questione etica non è soltanto "quale tecnologia è stata usata?", ma "chi si assume la responsabilità del senso costruito attraverso quella tecnologia?".

La risposta alla crisi del verosimile non può essere soltanto tecnica. Standard come la provenienza certificata dei contenuti, i metadati, le etichette, i protocolli di autenticità e gli strumenti di fact-checking sono importanti, ma non sufficienti. La posta in gioco è culturale e democratica. Occorre ricostruire un patto tra giornalisti e cittadini fondato non sull'illusione di una verità semplice, ma su un metodo condiviso per avvicinarsi ai fatti. Il giornalismo deve tornare a essere

etichettatura formale dei contenuti generati o assistiti dall'IA: il punto decisivo è chi si assume la responsabilità del senso costruito attraverso il contenuto

Katharine Viner, *I fatti non bastano più.*

La Viner sostiene l'idea del giornalismo come infrastruttura civica, non come semplice business dei contenuti. Viner rafforza il nesso tra metodo, responsabilità, indipendenza editoriale, correzione degli errori e fiducia dei lettori

Davide Bennato, *Verosimiglianza sotto attacco.*

Per Bennato le strategie di contrasto alla disinformazione non possono limitarsi al debunking del singolo contenuto. Bennato collega deontologia, verifica delle fonti digitali, documentazione del metodo e accountability

Marco Pratellesi, *Vero, post-verità e collasso dell'autenticità.*

Pratellesi rafforza il tema della trasparenza nell'uso dell'IA, soprattutto per immagini e contenuti visivi.

un'infrastruttura civica: non un business dei contenuti, ma un presidio della realtà comune.

Ripensare il ruolo del giornalista⁵

In questa prospettiva cambia anche il ruolo del giornalista. Se un tempo il valore professionale era legato soprattutto all'accesso privilegiato alle fonti e ai fatti, oggi, in un ambiente saturo di dati e contenuti, il valore si sposta sulla regia dell'informazione. Il giornalista non è un semplice trasmettitore di fatti, né un produttore generico di contenuti. È colui che seleziona, ordina, collega, verifica, contestualizza e rende intelligibile ciò che altrimenti resterebbe frammentato. L'ordine dei fatti non è neutrale: modifica il senso. Per questo la narrazione non è un ornamento del giornalismo, ma una responsabilità etica.

La sfida è costruire narrazioni vere ma non fredde, verificabili ma non incapaci di parlare alle emozioni. Le piattaforme e la propaganda hanno dimostrato di saper usare paura, rabbia e appartenenza con grande efficacia. Il giornalismo non può rispondere con un'idea puramente burocratica della verità, fatta solo di dati corretti ma privi di significato umano. Deve recuperare profondità, lentezza, racconto e capacità di connessione senza cadere nel sensazionalismo. Deve essere coinvolgente senza manipolare, accessibile senza semplificare troppo, rigoroso senza diventare distante.

⁵ Riferimenti nel Rapporto per questo paragrafo:

Fonte principale Luciano Floridi, *Il primato della narrazione e il giornalista come regista*.

Il giornalista non è più definito soprattutto dall'accesso esclusivo ai fatti, perché nell'infosfera contemporanea dati, documenti e informazioni sono spesso disponibili a molti soggetti. Il valore professionale si sposta sulla regia narrativa: selezionare, ordinare, collegare, contestualizzare e dare forma ai fatti.

Fonti convergenti: Manuel Castells, *La verosimiglianza come architettura del potere*.

Sostenibilità, missione democratica e prospettive future⁶

La crisi del giornalismo non può essere interpretata esclusivamente come una crisi economica. Certamente il calo dei ricavi pubblicitari, la trasformazione dei modelli di business e la competizione con le piattaforme rappresentano fattori determinanti. Tuttavia, il Rapporto evidenzia come la questione centrale riguardi anche la sostenibilità della funzione democratica dell'informazione.

Quando le redazioni dispongono di meno risorse, diminuiscono spesso gli investimenti nelle attività più costose ma anche più importanti: inchieste, reportage, presenza sul territorio, verifica approfondita delle fonti e copertura di temi complessi. Il rischio è una progressiva riduzione della capacità del giornalismo di svolgere il proprio ruolo di controllo, interpretazione e servizio pubblico.

La sostenibilità riguarda quindi non soltanto i bilanci delle imprese editoriali, ma la capacità dell'intero ecosistema informativo di garantire pluralismo, indipendenza e qualità. Investire in innovazione, formazione, ricerca e sviluppo professionale diventa una condizione necessaria per preservare il valore pubblico dell'informazione.

Castells integra la riflessione sul giornalista come soggetto capace di costruire narrazioni vere ma non fredde. Castells sottolinea che il giornalismo deve saper parlare anche ai sentimenti, senza cedere alla manipolazione emotiva propria della propaganda e delle piattaforme.

⁶ Riferimenti nel Rapporto per questo paragrafo:

Fonte principale Lelio Simi, *La grande ibridazione e la perdita di fiducia nel giornalismo*.

Conclusioni

Il filo che attraversa dialoghi, analisi e approfondimenti del Rapporto 2026 è chiaro: il giornalismo digitale entra in una fase nella quale la sua funzione pubblica dipenderà dalla capacità di difendere la differenza tra ciò che appare credibile e ciò che è effettivamente verificato.

La sfida non riguarda soltanto il settore dell'informazione. Riguarda il funzionamento delle democrazie, la qualità del dibattito pubblico e la possibilità stessa di costruire una realtà condivisa in società sempre più frammentate e mediate dalle tecnologie digitali.

In un ambiente nel quale l'intelligenza artificiale rende possibile la produzione industriale di contenuti plausibili, nel quale le piattaforme organizzano l'attenzione collettiva e nel quale la fiducia nelle istituzioni della conoscenza è sottoposta a continue tensioni, il giornalismo è chiamato a riaffermare la propria specificità.

Questa specificità non risiede nella semplice produzione di contenuti, ma nella capacità di produrre conoscenza verificata, assumersi responsabilità pubbliche e rendere trasparenti i processi attraverso cui le informazioni vengono raccolte, controllate e raccontate.

Il Rapporto 2026 suggerisce che il futuro del giornalismo non dipenderà dalla capacità di competere con le macchine sul terreno della velocità o della quantità, ma dalla capacità di offrire ciò che nessuna tecnologia può garantire da sola: giudizio, responsabilità, indipendenza e impegno verso la ricerca dei fatti.

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 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.

Simi interpreta la crisi del giornalismo non solo come crisi economica, ma come crisi di missione, senso e ruolo sociale. Il calo delle vendite, la pressione sui modelli di business, la competizione con le piattaforme e la precarizzazione del lavoro giornalistico riducono la capacità delle redazioni di investire in ciò che rende il giornalismo distintivo: inchieste, verifica, reportage, presenza sul territorio, complessità e qualità disponibili a molti soggetti. Il valore professionale si sposta

sulla regia narrativa: selezionare, ordinare, collegare, contestualizzare e dare forma ai fatti.

Fonti convergenti: Katharine Viner, *I fatti non bastano più*.

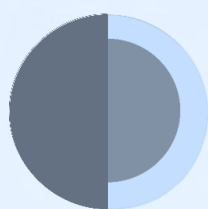
Viner offre una prospettiva concreta su un modello di sostenibilità fondato sulla fiducia, sull'accesso aperto, sul sostegno volontario dei lettori e sull'indipendenza editoriale. Viner rafforza l'idea che la sostenibilità economica abbia anche una dimensione etica e civica

«Considera dunque come potrebbero liberarsi e guarire dalle catene e dall'ignoranza, se capitasse loro naturalmente un caso come questo: qualora un prigioniero venisse liberato e costretto d'un tratto ad alzarsi, volgere il collo, camminare e guardare verso la luce, e nel fare tutto ciò soffrisse e per l'abbaglio fosse incapace di scorgere quelle cose di cui prima vedeva le ombre,

come credi che reagirebbe se uno gli dicesse che prima vedeva vane apparenze, mentre ora vede qualcosa di più vicino alla realtà e di più vero, perché il suo sguardo è rivolto a oggetti più reali, e inoltre, mostrandogli ciascuno degli oggetti che passano, lo costringesse con alcune domande a rispondere che cos'è?

Non credi che si troverebbe in difficoltà e riterrebbe le cose viste prima più vere di quelle che gli vengono mostrate adesso?»

Platone, *Repubblica*, libro VII



OSSERVATORIO SUL
GIORNALISMO DIGITALE



DIALOGHI

Le interviste con gli esperti

Katharine Viner è una delle figure più autorevoli del giornalismo internazionale contemporaneo. Dal giugno 2015 è direttrice del Guardian, prima donna a ricoprire questo ruolo nella storia del giornale, fondato nel 1821. Giornalista britannica, è entrata al Guardian nel 1997, dopo esperienze al Cosmopolitan e al Sunday Times, costruendo nel tempo un percorso che l'ha portata a dirigere alcune delle aree più importanti della testata: dal supplemento Weekend alla direzione degli approfondimenti e dei contenuti narrativi, fino alla vicedirezione, assunta nel 2008.

Prima di diventare direttrice, Viner ha avuto un ruolo decisivo nell'espansione globale del Guardian: nel 2013 ha lanciato Guardian Australia e successivamente ha guidato Guardian US da New York.

Sotto la sua direzione, il giornale ha rafforzato la propria identità di testata internazionale, indipendente e digitale, scegliendo un modello fondato sull'accesso aperto e sul sostegno volontario dei lettori, anziché sul paywall. Secondo il profilo del Guardian, questa strategia ha consentito a milioni di sostenitori nel mondo di finanziare il giornalismo della testata mantenendo il sito gratuito per tutti.

La sua visione del giornalismo insiste sul valore pubblico dell'informazione: non semplice "contenuto", ma infrastruttura civica capace di connettere cittadini, istituzioni e democrazia.

In un ecosistema segnato da disinformazione, piattaforme algoritmiche, deepfake e contenuti sintetici, Viner difende il ruolo del giornalismo come pratica fondata su verifica, responsabilità editoriale, indipendenza economica e relazione di fiducia con i lettori.

La sua leadership ha coinciso con una fase di profonda trasformazione del settore, nella quale il Guardian ha cercato di dimostrare che qualità, apertura e sostenibilità possono ancora convivere.

foto fornita da *The Guardian*



KATHARINE VINER

I fatti non bastano più

Questa intervista nasce quasi per caso, leggendo [un editoriale](#) di Katharine Viner sul Guardian dello scorso 6 maggio: "How to survive the information crisis: We once talked about fake news – now reality itself feels fake" ("Come sopravvivere alla crisi dell'informazione: Una volta parlavamo di fake news; oggi è la realtà stessa a sembrare falsa").

Il Rapporto era già a buon punto e, leggendo quell'articolo, abbiamo avuto la sensazione di ritrovare molte delle domande che ci stavamo ponendo anche noi: la crisi della fiducia, il ruolo dei fatti, la difficoltà di distinguere ciò che è vero da ciò che semplicemente appare credibile.

A quel punto ci è sembrato naturale provare a coinvolgerla.

Nel suo articolo "How to survive the information crisis", lei scrive che molti cittadini oggi dubitano della propria capacità di distinguere il vero dal falso online. Nel nostro Rapporto descriviamo questo fenomeno come il passaggio da una crisi della verità a una crisi della verosimiglianza: non prevale soltanto il falso, ma ciò che appare credibile. A suo avviso, oggi il pericolo maggiore è che le persone credano alle notizie false, oppure che i fatti verificati non siano più sufficienti a orientare il giudizio pubblico?

Il pericolo maggiore non è più soltanto che le persone credano alla

disinformazione o semplicemente alle fake news. È che l'intero ecosistema informativo sia diventato così inquinato, accelerato e sintetico da indurre le persone a dubitare della propria capacità di sapere con certezza che cosa sia reale.

Se da un lato le tecnologie emergenti offrono indubbiamente delle opportunità, dall'altro stanno creando un mondo in cui la verità è stata declassata. L'AI slop (contenuti di bassa qualità generati da IA - ndr) e i deepfake mettono il cervello in difficoltà nel processare ciò che vede, e le persone iniziano a mettere in discussione anche ciò che è vero.

Come dico spesso: i fatti restano essenziali, ma da soli non bastano più. Il compito del giornalismo oggi è contribuire a ricostruire le condizioni in cui i fatti possano essere considerati affidabili, condivisi e capaci di orientare l'azione.

Lei respinge l'idea che il giornalismo sia un "business dei contenuti". Ma oggi compete nello stesso spazio visivo, linguistico e algoritmico di creator, influencer e contenuti sintetici. Se questi attori possono imitare tono, formato e apparente autorevolezza di un giornale, come si convince un ventenne che il Guardian non è solo una versione più elegante di un influencer, ma qualcosa di sostanzialmente diverso?

La differenza del *Guardian* non si fonda sul tono o su un'autorevolezza di superficie. Riguarda il lavoro che c'è dietro: il giornalismo sul campo, le conversazioni approfondite con le persone, la capacità di chiamare il potere a rispondere delle proprie azioni, dare le notizie, mettere in discussione il sapere convenzionale, un'attenta attività editoriale, la correzione degli errori quando si sbaglia e un modello di finanziamento trasparente nell'interesse pubblico.

Il giornalismo non è "contenuto", un termine che può comprendere qualsiasi quantità di sciocchezze prive di significato; è un'infrastruttura civica, umana e sociale, ed è la connessione tra queste dimensioni a sostenere la democrazia.

Il giornalismo non è "contenuto": è un'infrastruttura civica, umana e sociale

Dunque, la risposta a un ventenne non è: fidati di noi perché sembriamo seri. È: guarda come viene prodotto il lavoro, chi serve, chi lo finanzia, se è capace di correggersi, se manda i reporter nel mondo e se risponde ai lettori anziché a un proprietario, agli azionisti o a un algoritmo.

Il Guardian ha scelto di non nascondersi dietro un paywall, optando invece per il sostegno volontario dei lettori. Si

tratta di una scelta etica e politica, ma anche di un rilevante rischio commerciale. In un mondo in cui l'informazione verificata è costosa e la plausibilità è quasi gratuita, fino a che punto un modello fondato sulla fiducia può davvero resistere a modelli costruiti interamente sull'economia dell'attenzione?

La fiducia riguarda una relazione, non una transazione. Il nostro modello chiede ai lettori di sostenere un giornalismo che resta gratuito per gli altri. È un circolo virtuoso. La proprietà indipendente consente un giornalismo nell'interesse pubblico; l'accesso aperto amplia l'impatto civico; il sostegno volontario fa sentire i lettori parte di una comunità.

Quasi 1,5 milioni di persone sostengono il Guardian ogni mese, e i lettori digitali hanno contribuito con oltre 125 milioni di sterline nell'ultimo esercizio finanziario. È un modello che funziona, e la corrispondenza che riceviamo dai sostenitori che pagano il nostro giornalismo in questo modo è davvero fonte di ispirazione: vogliono sostenere un giornalismo indipendente e coraggioso, e riconoscono il valore civico di contribuire a mantenerlo aperto e accessibile a chi non può offrire lo stesso contributo economico.

Lei descrive l'intelligenza artificiale sia come uno strumento utile sia come un fattore della crisi che destabilizza il confine tra umano e sintetico. Qual è la linea rossa del *Guardian*? Quale uso specifico dell'IA in una redazione considererebbe fundamentalmente incompatibile con l'idea stessa di giornalismo?

L'IA può essere utile, ad esempio per individuare fonti o per l'analisi dei dati. Ma le funzioni dell'IA non possono sostituire il giornalismo sul campo, la capacità di chiamare il potere a rispondere delle proprie azioni, dare le notizie, mettere in discussione il pensiero dominante o selezionare con cura ciò che è interessante e sorprendente.

Lei collega il giornalismo alla speranza e alla possibilità di ricostruire una realtà condivisa. Tuttavia, il giornalismo si nutre anche di conflitti, abusi di potere e crisi climatica. Come evitare che il "giornalismo della speranza" diventi semplicemente consolatorio, e come fare in modo che il giornalismo d'inchiesta e di denuncia non finisca per paralizzare il lettore?

Non credo che la speranza coincida con un ottimismo cieco. Speranza significa credere che le persone abbiano la capacità di agire per cambiare il futuro. Dobbiamo denunciare gli abusi di potere, la guerra, la crisi climatica e la corruzione, ma dobbiamo offrire ai

nostri lettori qualcosa di più della sola disperazione. I fatti sono essenziali, ma le organizzazioni giornalistiche devono anche proporre storie e idee capaci di ispirare speranza e visioni credibili di una società più giusta.

Il *Guardian* ha un pubblico globale, molto coinvolto e in larga parte progressista. Ma non esiste il rischio che persino una comunità fondata su valori democratici e civici possa trasformarsi in una bolla? Come si rivolge a chi non si riconosce già nel linguaggio, nelle priorità e nella visione del mondo del suo giornale?

Nel mio recente saggio parlo di "molti luoghi da cui guardare il mondo": il giornalismo dovrebbe essere globale, ma radicato nelle comunità, non una generica "visione da nessun luogo". Questo significa che il lavoro giornalistico del *Guardian* non dovrebbe essere filtrato attraverso la lente dei governi occidentali del momento, ma attraverso quella di ciò che sta realmente accadendo e di come incide sulla vita delle persone comuni.

Rappresentare correttamente le persone nella nostra copertura è anche il motivo per cui la diversità all'interno della redazione conta così tanto. Quanto più ampia è la varietà delle persone che portano storie in redazione, tanto più il giornalismo è fedele alla vita

reale delle persone, e tanto più ampio e profondo può diventare il pubblico.

Abbiamo più cose in comune di quante ce ne dividano!

Lei ha sottolineato la decisione del *Guardian* di lasciare X come organizzazione editoriale, a causa dell'aumento dell'estremismo e della disinformazione sulla piattaforma. Tuttavia, le grandi organizzazioni giornalistiche restano dipendenti da motori di ricerca, app store e sistemi di raccomandazione per raggiungere il proprio pubblico. Una redazione può dirsi davvero indipendente sul piano editoriale se la sua distribuzione rimane in larga misura vincolata a piattaforme di terze parti?

La vera indipendenza editoriale comincia dalla proprietà. Il *Guardian* non ha un proprietario che pretenda ritorni politici o commerciali, né azionisti che chiedano tagli o dividendi. Questo dà alla direttrice la libertà di opporsi ai potenti e di servire l'interesse pubblico.

Ma riconosco anche che Internet è strutturato da piattaforme che privilegiano l'attenzione, il conflitto e il profitto.

Le organizzazioni giornalistiche devono anche costruire relazioni dirette con i lettori e comunità proprie, sia sul proprio sito sia attraverso il rapporto con il pubblico, newsletter, app o eventi

dal vivo e in presenza, affinché l'accesso al giornalismo non dipenda interamente da sistemi progettati da altri.

La vera indipendenza editoriale comincia dalla proprietà. Il Guardian non ha un proprietario che pretenda ritorni politici o commerciali, né azionisti che chiedano tagli o dividendi

Nel dibattito contemporaneo, il fact-checking arriva spesso troppo tardi e non riesce a scalfire identità politiche ormai radicate. Se correggere le falsità non è più sufficiente, che cosa deve fare una redazione prima che una narrazione plausibile ma falsa si consolidi fino a diventare senso comune?

Il fact-checking è necessario, ma da solo non basta. Come giornalisti, dobbiamo intervenire prima, svolgendo quel lavoro più profondo che impedisce alla disinformazione di trasformarsi in una narrazione accettata.

Come ho già detto, questo significa fare giornalismo sul campo, collegare i punti, correggere gli errori e offrire storie capaci di spiegare chiaramente la realtà, prima che soggetti in malafede riempiano il vuoto. La democrazia ha bisogno di una base condivisa di fatti,

ma ha bisogno anche di storie e di idee.

Il *Guardian* ha costruito la propria autorevolezza sull'essere "diverso": indipendente, aperto e impegnato nell'interesse pubblico. Tuttavia, qualsiasi istituzione convinta di trovarsi dalla parte giusta della storia rischia una certa dose di autocompiacimento. Qual è la critica più severa e rigorosa che rivolgerebbe oggi al *Guardian*?

Il *Guardian* non deve mai confondere l'indipendenza con l'essere automaticamente nel giusto. La sua autorevolezza dipende da una responsabilità costante: verso i fatti, verso il nostro pubblico, verso le comunità che non sono ancora rappresentate nel suo giornalismo, verso le persone coinvolte dalla sua copertura.

Un esempio è Cotton Capital, una serie che indaga come i finanziatori originali del *Guardian* abbiano costruito gran parte della propria ricchezza attraverso economie legate alla schiavitù transatlantica. È un impegno di lungo periodo, che si riflette in [Legacies of Enslavement](#), la nostra iniziativa decennale di giustizia riparativa, volta a costruire partnership con le comunità discendenti in Giamaica e nelle Sea Islands, l'arcipelago costiero degli Stati Uniti sud-orientali, luoghi con cui i primi finanziatori del *Guardian* avevano legami storici.

In ogni caso, c'è sempre molto da fare per essere davvero globali, davvero digitali e davvero umani.

25 maggio 2026 – Intervista a cura di Antonio Rossano



MANUEL CASTELLS

La verosimiglianza come architettura del potere

Manuel Castells, professore di Comunicazione all'Annenberg School for Communication and Journalism della University of Southern California, è tra i più influenti interpreti della società in rete e delle trasformazioni prodotte dalle tecnologie digitali sulla politica, sull'economia, sulla cultura e sulla vita quotidiana.

Il suo lavoro ha contribuito in modo decisivo a comprendere come il potere, nelle società contemporanee, non si eserciti più soltanto attraverso istituzioni, apparati statali o grandi organizzazioni economiche, ma anche attraverso le reti di comunicazione. Nei suoi studi, e in particolare nel saggio *Comunicazione e potere*, Castells ha mostrato come le reti politiche, mediatiche, finanziarie e tecnologiche non siano semplici canali neutrali di trasmissione delle informazioni, ma ambienti nei quali si costruiscono significati, si orientano le emozioni pubbliche, si programmano forme di consenso e si definiscono i frame attraverso cui le persone interpretano il mondo.

Dalla guerra in Iraq alla crisi contemporanea dell'informazione, il nodo resta lo stesso: chi controlla la cornice del racconto controlla, almeno in parte, le condizioni della decisione politica. Il potere, nella società in rete, agisce infatti anche sulla capacità di stabilire quali temi diventano visibili, quali paure vengono attivate, quali connessioni vengono rese plausibili e quali interpretazioni finiscono per apparire naturali o inevitabili.

Nel 2026 questo scenario ha assunto una nuova intensità. L'intelligenza artificiale generativa, gli agenti conversazionali, gli algoritmi di raccomandazione e la produzione industriale di contenuti sintetici hanno reso più rapido, personalizzato e pervasivo il processo di costruzione e manipolazione della realtà percepita.

Foto di Antonio Rossano ©

In questa intervista, Castells affronta tre livelli di una crisi che è insieme politica, antropologica e democratica. Il primo riguarda il potere: la capacità degli attori dominanti di costruire narrazioni verosimili, di legittimare conflitti e di trasformare l'emergenza in consenso. Il secondo riguarda l'essere umano: la vulnerabilità neurobiologica di fronte a messaggi progettati per aggirare la riflessione e attivare risposte emotive immediate. Il terzo riguarda la governance delle reti: la possibilità di riprogrammare gli spazi digitali introducendo lentezza, verifica, responsabilità e nuove metriche di qualità democratica.

Al centro del dialogo emerge una domanda cruciale: che cosa può fare il giornalismo quando la menzogna non si presenta più come falsità evidente, ma come realtà plausibile, emozionante, visivamente convincente e algoritmicamente amplificata?

Per Castells, la risposta passa ancora dal giornalismo professionale indipendente, dalla difesa dell'autenticità, dalla capacità di costruire narrazioni vere ma non fredde, verificabili ma non incapaci di parlare ai sentimenti. In un'epoca in cui il potere tenta di programmare le menti attraverso le reti, il compito democratico del giornalismo è forse proprio questo: diventare contropotere cognitivo, restituendo lentezza, senso e responsabilità a una sfera pubblica

sempre più esposta alla seduzione del falso verosimile.

Professor Castells, in *Comunicazione e potere* lei mostra come la guerra in Iraq sia stata legittimata attraverso un frame fondato più sulla paura che sulla verità, fino a far apparire l'invasione come l'unica scelta possibile. Oggi assistiamo a una dinamica speculare: la costruzione di una narrazione 'verosimile' riguardo a un'imminente minaccia iraniana, utilizzata per legittimare un'offensiva militare preventiva da parte di USA e Israele. Con l'intelligenza artificiale, la costruzione di narrazioni verosimili e "prove" sintetiche può avvenire in modo istantaneo e personalizzato. Come può il giornalismo evitare di essere usato ancora una volta come strumento di legittimazione militare?

Le questioni che lei solleva sono davvero fondamentali per comprendere il nostro mondo.

Le nostre reti neurali elaborano in larga misura i segnali che riceviamo dalle reti di comunicazione digitale, e queste reti sono attraversate da una disinformazione massiccia, amplificata dai bot. I mittenti di questa disinformazione possono essere governi, attori politici, corporation o chiunque sia impegnato nella manipolazione deliberata delle nostre menti. Gli agenti di intelligenza

artificiale sono strumenti perfetti per elaborare questo vasto oceano di disinformazione e cattiva informazione.

Il giornalismo professionale indipendente è forse la difesa più importante che abbiamo contro il rischio di vivere in una cultura della post-verità. I giornalisti-cittadini e i cittadini-giornalisti sono alleati naturali, a condizione che si fondino su informazioni quanto più possibile verificabili e affidabili, anche attraverso l'uso di strumenti di intelligenza artificiale per smascherare il falso.

Il giornalismo professionale indipendente è forse la difesa più importante che abbiamo contro il rischio di vivere in una cultura della post-verità

Il problema è che anche i media mainstream possono partecipare alla censura e alla repressione dei giornalisti professionisti. E questi giornalisti sono gli eroi del nostro tempo, perché rischiano ogni giorno la propria sicurezza semplicemente per fare il loro lavoro. I pochi rappresentanti onesti dei cittadini e le istituzioni giudiziarie devono proteggere e sostenere il giornalismo professionale: è un baluardo essenziale per la sopravvivenza della nostra capacità di coesistere.

Lei descrive il potere come la capacità di programmare le reti e collegarle attraverso gli "switcher", cioè attori capaci di mettere in relazione politica, media, finanza e tecnologia. Oggi l'intelligenza artificiale sembra automatizzare questa funzione, con sistemi che connettono narrazioni verosimili alle emozioni collettive, rendendo la manipolazione continua e industriale. Come si può contrastare questa logica e rimettere al centro la verità dei fatti?

Infatti è così: nel mio lavoro più recente ho mostrato il drammatico passaggio dai motori di ricerca agli agenti di IA come nostri punti di interfaccia per connetterci a Internet tramite conversazioni programmate.

Dovremmo stringere un'alleanza con le aziende di IA più etiche (come Anthropic) per limitare l'esposizione alla manipolazione algoritmica, e dovremmo fare pressione sulle istituzioni affinché regolamentino le aziende che sono diventate i "programmatori" delle nostre menti. Sia le società di social media che le aziende di IA.

Se il potere non manipola solo i singoli fatti, ma anche il contesto che dà loro significato, qual è la differenza tra falsificare un dato e costruire una cornice narrativa distorta?

La differenza è di metodo, non di sostanza. In entrambi i casi si manipola il rapporto con la realtà. Alterare un

singolo dato significa deformare un fatto isolato; costruire una cornice distorta significa invece organizzare più elementi in un racconto complessivo che orienta il modo in cui quei fatti vengono percepiti.

Questa seconda operazione, soprattutto quando passa attraverso le immagini, può essere più dannosa della semplice disinformazione fatta di dati falsi o frammenti scollegati.

Lei sostiene che la comunicazione politica può agire direttamente sulle emozioni, soprattutto attraverso la paura. In un ambiente dominato dalla velocità, dove i messaggi verosimili sono progettati per generare risposte immediate prima ancora della riflessione, che possibilità abbiamo di non esserne travolti?

Questa è la sfida più grande perché la nostra attuale cultura si basa sull'accelerazione e sull'effimero. Tuttavia, c'è qualche speranza. Ad esempio, l'editoria libraria è in crescita nella maggior parte dei paesi, sia in formato cartaceo che digitale; la lettura introduce autoriflessione e lentezza nel modo in cui ciascuno di noi comunica con la propria mente.

E la maggior parte delle pubblicazioni riguarda la letteratura: infatti, questa si connette con i sentimenti, la componente più attraente della

comunicazione. Per inciso, prove aneddotiche suggeriscono che le donne siano lettrici più frequenti degli uomini. Questo potrebbe essere legato all'evoluzione differenziale dei generi verso il significato e l'insensatezza.

Se le persone tendono a fidarsi soprattutto delle narrazioni che confermano la loro identità e il loro gruppo di appartenenza, come può il giornalismo tornare a essere un punto di riferimento credibile per la realtà dei fatti?

Raccontando in modo coinvolgente, ma senza sensazionalismo, le questioni che contano davvero per le persone: la solitudine, il suicidio, l'identità di genere, l'invecchiamento, la moralità, Dio, la ricerca della serenità. Il giornalismo può ritrovare credibilità se affronta questi temi con profondità, etica e rispetto per le persone coinvolte, senza ridurli a spettacolo.

Il messaggio è il messaggio.

Il mezzo è il messaggio solo quando non c'è significato nel messaggio se non un significato vuoto.

Oggi l'intelligenza artificiale può produrre testi, immagini e contenuti molto credibili, senza comprendere davvero ciò che rappresenta. Se la forma di un messaggio può sembrare autentica anche quando non lo è, su cosa dobbiamo basare la nostra fiducia?

L'Intelligenza Artificiale non ha coscienza perché, come sa la neuroscienza, la coscienza si basa su sentimenti innescati da emozioni. Più il messaggio è emotivo, indipendentemente dal linguaggio, più gli esseri umani tendono a rispondere. L'immagine di un bambino morto su una spiaggia mentre cercava di emigrare comunica con maggiore intensità di qualsiasi pamphlet xenofobo. E viceversa.

Il punto chiave è l'autenticazione dell'immagine incorporando informazioni validate che possano essere verificate dal ricevente del messaggio.

Le piattaforme premiano spesso i contenuti più emotivi, rapidi e semplificati, perché generano più attenzione e interazioni. In questo contesto, come possono le redazioni difendere un giornalismo fondato sulla complessità e sulla verifica?

Bisogna tornare all'essenza del giornalismo professionale, ma usando linguaggi e formati adatti all'ambiente digitale. Non è necessario reinventare la narrazione giornalistica: è necessario renderla accessibile nei luoghi e nei

modi in cui oggi le persone si informano.

La difficoltà principale è superare i filtri editoriali e algoritmici che spesso decidono quali contenuti diventano visibili. Tuttavia, se si scommette sull'autenticità, il giornalismo professionale può ancora trovare pubblico e sostenibilità economica. Proprio perché è umano, verificato e capace di emozione autentica, può distinguersi dai contenuti prodotti in larga parte da un'intelligenza artificiale priva di esperienza e sensibilità.

In un ambiente digitale in cui il falso circola molto rapidamente, il giornalismo dovrebbe introdurre tempi e procedure di verifica più rigorosi prima di pubblicare o rilanciare una notizia?

Sì, la lentezza e la verifica aiuterebbero.

Ma solo se non diventano noiose e fonte di distrazione, perché altrimenti il messaggio potrebbe non essere mai raggiunto dal potenziale ricevente.

Dovremmo evitare di comunicare da una posizione di superiorità morale.

Al contrario, la chiave è indurre empatia con i problemi e le esperienze che riguardano il pubblico.

Se click, like ed emoji premiano la semplificazione, quali nuovi indicatori dovrebbero guidare le redazioni nel 2026?

La decisione più importante è non arrendersi ai click programmati e semplicistici o ai simboli visivi standard.

Recuperare il linguaggio, il bel linguaggio come mezzo di comunicazione, fa parte della controffensiva culturale.

Io stesso non uso mai questi stupidi simboli; i miei studenti non si lamentano e anzi amano imparare di nuovo la scrittura come strumento di comunicazione.

In conclusione, qual è secondo lei il pericolo più significativo che la società sta affrontando in questo momento?

L'ascesa di nuove forme di fascismo sulla base della xenofobia e della paura "dell'altro".

11 maggio 2026 – *Intervista a cura di Antonio Rossano*



Luciano Floridi è uno dei filosofi italiani più autorevoli nel dibattito internazionale sul rapporto tra essere umano, informazione e tecnologie digitali. Nato a Roma, si è formato tra l'Italia e il Regno Unito, costruendo nel tempo un percorso accademico che lo ha portato a insegnare e fare ricerca in alcune delle principali istituzioni universitarie europee e statunitensi.

Direttore del Digital Ethics Center della Yale University e presidente della Fondazione Leonardo - Civiltà delle Macchine, Floridi ha dedicato gran parte del suo lavoro allo studio della filosofia dell'informazione e dell'etica digitale. Nel corso degli ultimi tre decenni ha contribuito a dare un nome e una struttura teorica alla nostra esistenza digitale, elaborando concetti oggi centrali come Infosfera, Onlife e Capitale Semantico.

La sua riflessione parte da un'idea decisiva: le tecnologie digitali non sono semplici strumenti che utilizziamo, ma ambienti nei quali viviamo, comunichiamo, prendiamo decisioni e costruiamo identità, relazioni e istituzioni. Per questo Floridi non si limita a osservare l'innovazione tecnologica, ma ne analizza l'impatto sulla nostra natura, sulla democrazia, sull'economia della conoscenza e sulle forme della responsabilità pubblica.

In un'epoca dominata dall'intelligenza artificiale generativa, il suo pensiero offre una chiave essenziale per comprendere anche la crisi del giornalismo. Quando la verosimiglianza — ciò che "sembra vero" — diventa un prodotto algoritmico più rapido, economico e performante della realtà stessa, la semplice esattezza dei fatti non basta più a garantire la salute democratica dell'informazione. Diventa allora centrale capire chi organizza i fatti, con quale responsabilità, dentro quale narrazione e con quali effetti sulla nostra percezione del mondo.

fotografia fornita dalla segreteria del prof. Floridi
©

LUCIANO FLORIDI

Il primato della narrazione

Il giornalismo contemporaneo non può basarsi su una raccolta algoritmica di fatti.

In un'infosfera saturata, dove i dati sono accessibili a tutti in tempo reale, il valore della professione si sposta sulla regia narrativa. Come spiega il filosofo nell'intervista che segue, l'ordine in cui presentiamo le verità modella la percezione del mondo: invertire gli eventi trasforma una cronaca in una storia differente, con conseguenze etiche profonde.

Il dibattito sull'IA nel giornalismo, non deve arenarsi sul dogma della trasparenza. L'obbligo di etichettare ogni contenuto algoritmico rischia di essere un esercizio di retroguardia che distrae dal vero pilastro della governance: la responsabilità. Se il giornalista firma un pezzo, ne è il responsabile ultimo.

Contro la tentazione di offrire al pubblico un "rumore familiare" che confermi i pregiudizi, il giornalismo di qualità deve agire come una forza "abrasiva". Deve essere capace di irritare e cambiare il lettore, evitando di diventare propaganda o "droga" rassicurante. Infine, l'Europa deve avere il coraggio di una via propria, trasformando il digitale in un servizio pubblico comune, sottraendolo al monopolio di poche aziende californiane per proteggere la salute democratica della società

Prof. Floridi, in che modo il ruolo del giornalista si trasforma in un contesto informativo caratterizzato da accesso diffuso ai dati e da produzione algoritmica di contenuti e che valore ha la "verità" dei fatti?

La funzione informativa non può essere ricondotta alla mera trasmissione di fatti verificati. La verità fattuale costituisce una condizione necessaria ma non sufficiente. L'elemento centrale diviene l'ordinamento contestuale dell'informazione, ossia la selezione, la sequenza e la modalità di presentazione dei contenuti.

In logica simbolica, l'ordine dei fattori non conta: P sommato a Q o Q sommato a P danno lo stesso risultato. Ma nell'interpretazione umana l'ordine è tutto. Se diciamo "Maria ha avuto un bambino e si è sposata", in certe culture si rischia la lapidazione, mentre se invertiamo l'ordine "Maria si è sposata e ha avuto un bambino" è una storia diversa.

La verità dei fatti è identica, ma la narrazione, l'ordine, cambia radicalmente il senso.

Un tempo il giornalista era l'unico ad avere accesso ai fatti e alle fonti; oggi l'accessibilità è totale: le notizie sono a disposizione di chiunque ed ovunque. Questo cambia tutto, cambia il ruolo del giornalista nel processo di

costruzione delle storie: il giornalista è, deve essere, un regista che sa costruire l'arco narrativo. Deve saper scegliere quali contenuti prendere, come organizzarli e strutturarli. Attraverso gli strumenti artificiali può approvvigionarsi e modellare i fatti, ma il design dell'informazione — decidere cosa raccontare oggi, cosa rimandare o come collegare gli eventi — resta una competenza umana legata all'abilità individuale.

Uno dei dati che emergono dagli studi ed analisi sul consumo delle notizie è la perdita di fiducia dei lettori nei confronti dei media tradizionali.

La trasparenza nei processi informativi, inclusi quelli mediati da intelligenza artificiale, costituisce un fattore determinante per la ricostruzione della fiducia nei media?

La trasparenza è stata esaltata a livello di "Sacro Graal", ma è un errore ideologico. La trasparenza non è un valore intrinseco, è uno strumento: serve quando serve.

Ci sono contesti dove l'opacità è vitale: il voto segreto nella cabina elettorale (protetto da una tendina apposta) o le aste pubbliche dove l'opacità serve ad alzare la qualità dell'offerta. Anche la giustizia richiede opacità, come protezione dei cittadini, finché non è stata presa una decisione. Etichettare un articolo come "scritto dall'IA" è spesso un

peso inutile. Può essere controproducente: se l'etichetta manca, l'utente crederà erroneamente che l'articolo sia stato scritto interamente "a mano" anche quando non lo è.

Dobbiamo spostare il focus dalla trasparenza alla responsabilità. Da bambino, mia zia mi portava a vedere il Colonnato di San Pietro dicendo "Pensa a Bernini che ha fatto tutto da solo". Ma Bernini non ha messo fisicamente ogni mattone, è stato aiutato.

Eppure, il Colonnato è suo.

Se l'opera crolla o è fatta male, la colpa è sua. Allo stesso modo, se un giornalista firma un articolo prodotto con l'IA, si assume il 100% della responsabilità del design di quell'informazione.

Se l'utente medio cerca solo un "rumore familiare" in cui sentirsi al sicuro, come può il giornalismo ricostruire una narrazione basata sulla realtà?

L'uomo, per sua natura, non desidera conoscere, come diceva Aristotele; desidera la soddisfazione delle proprie credenze (belief satisfaction). Vogliamo sentirci dire quello che già pensiamo.

Il giornalista dovrebbe fare il lavoro scomodo e andare controcorrente. Deve essere la "mosca" di Socrate che stuzzica e irrita. Se il mondo è sbilanciato da una parte, il giornalismo deve

ribilanciarlo. Deve essere abrasivo: se tutto va bene, deve ricordarci le cose storte; se tutto va male, deve mostrarci gli angoli che funzionano.

Se un articolo non ti cambia, è solo cronaca o, peggio, propaganda (una "droga" per sentirsi fighi). Il vero giornalismo è quello dal quale esci cambiato.

In un'epoca dove il verosimile tende al falso, è peggio inventare il falso o corrompere il vero privandolo della sua storia?

La bugia migliore è quella vicina alla verità, a cui manca solo "un millimetro". Mescolando pezzi di verità e pezzi di falso in un ordine coerente si può far passare qualsiasi cosa, come è successo per giustificare la guerra in Iraq o le minacce dell'Iran.

La differenza non è ontologica (nella natura dei pezzi), ma epistemologica (nella forma di conoscenza che costruisci attraverso quei pezzi). Il vero imbrogliatore è lo storyteller che sa costruire un arco narrativo plausibile usando statistiche che, per loro natura, sono astrazioni e possono essere manipolate per far apparire tutto "rose e fiori".

Il mondo dell'informazione digitale è caratterizzato sempre più da una corsa sfrenata all'inseguimento delle notizie. In questo processo l'intelligenza artificiale è divenuta un ulteriore strumento di accelerazione con conseguenze devastanti per il giornalismo ma anche più banalmente per l'attenzione del pubblico. Si può proporre una "lentezza selettiva" senza essere espulsi dal ciclo del feed?

Bisogna smettere di inseguire lo scrolling infinito, dove l'IA vince sempre.

Spesso usiamo il tempo risparmiato grazie alla tecnologia per produrre ancora di più (spedire il doppio delle mail, scrollare di più). Il giornalismo vince se ti fa usare quel tempo risparmiato in modo intelligente. Invece di rincorrere la notizia, ahimè drammatica dell'ultima bomba, il giornale dovrebbe offrirti un'analisi profonda che ti spieghi, ad esempio, il ruolo del petrolio nelle guerre in Medio Oriente dagli anni '60 a oggi. Se il giornalismo ti spinge a fare questo salto, allora ha futuro.

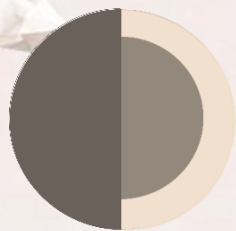
Possiamo riprogettare le tecnologie per proteggere la salute democratica?

Sì, trattando il digitale come un servizio pubblico. In Europa abbiamo sanità e educazione pubbliche; non c'è ragione perché il digitale sia nelle mani di pochi privati californiani. La Norvegia ha gestito le entrate provenienti

dalle imposizioni fiscali sul petrolio creando un fondo nazionale sovrano a beneficio di tutti i cittadini. Il digitale è il "nuovo petrolio" e la sua governance politica ed economica dovrebbe ricadere sotto un modello socialdemocratico sano.

Non mancano i soldi o le menti brillanti in Europa; manca il coraggio politico di smettere di essere dipendenti tecnologici. Dovremmo investire in infrastrutture open source protette da standard etici europei

26 marzo 2026 – *Intervista a cura di Antonio Rosano.*



OSSERVATORIO SUL
GIORNALISMO DIGITALE

SCENARI E PROSPETTIVE

Lecture del cambiamento e traiettorie possibili

Verosimiglianza sotto attacco

L'ecosistema informativo digitale e i suoi agenti inquinanti

Davide Bennato

La struttura sociale della verosimiglianza

Ogni giorno, senza rendercene conto, prendiamo decisioni sulla base di informazioni che non abbiamo verificato direttamente. Decidiamo cosa comprare, chi votare, cosa credere, come comportarci nel mondo sociale. Non lo facciamo perché siamo ingenui: lo facciamo perché è l'unica strategia praticabile per navigare la complessità della vita quotidiana. Al cuore di questo processo c'è un meccanismo cognitivo e sociale spesso trascurato: la verosimiglianza.

La verosimiglianza non è la verità. È qualcosa di più sottile, e in un certo senso di più potente: la qualità di ciò che appare credibile, coerente con il nostro sistema di aspettative, compatibile con quello che già sappiamo o crediamo di sapere. È la sensazione che qualcosa «possa essere vero», indipendentemente dal fatto che lo sia davvero. E il giornalismo, fin dalle sue origini moderne, ha operato su questo piano: non garantendo la verità assoluta dei fatti – impresa impossibile – ma costruendo narrazioni sufficientemente verosimili da orientare l'opinione pubblica.

Per comprendere perché la verosimiglianza sia strutturante nella vita delle persone occorre partire da un'acquisizione fondamentale delle scienze sociali del Novecento: la realtà non è data, è costruita. Peter Berger e Thomas Luckmann hanno

mostrato che il mondo che percepiamo come oggettivo è il prodotto di un processo continuo di costruzione collaborativa, sedimentato nel linguaggio, nelle istituzioni, nelle routine quotidiane (Berger, Luckmann, 1966). Noi non percepiamo il mondo: lo interpretiamo attraverso schemi appresi socialmente. E in questo processo, ciò che appare verosimile viene assunto come reale, diventando la base su cui costruiamo le nostre decisioni: cosa acquistare, a chi affidarci, chi eleggere.

La verosimiglianza è il motore silenzioso del comportamento sociale.

Questa costruzione non avviene nel vuoto. Ha bisogno di cornici interpretative che organizzino l'esperienza e la rendano intellegibile. È il contributo fondamentale di Erving Goffman, che ha elaborato il concetto di *frame*: ogni situazione sociale viene «incorniciata» da schemi di riferimento condivisi che orientano la nostra comprensione prima ancora che la riflessione critica possa intervenire (Goffman, 1974). Quando leggiamo una notizia, guardiamo un telegiornale o scorriamo un feed online, non riceviamo semplicemente informazioni: riceviamo informazioni già selezionate e interpretate secondo criteri editoriali e culturali. Il giornalismo non racconta la realtà: la costruisce, ne delimita i confini, le attribuisce senso condiviso. E con essa costruisce il materiale con cui i cittadini formano la propria opinione pubblica e la propria coscienza politica.

Il terzo passaggio teorico è il più radicale. Jean Baudrillard ha descritto i simulacri: rappresentazioni che hanno perduto il referente reale e si sostituiscono alla realtà stessa (Baudrillard, 1981). In un ecosistema mediale maturo, immagini e racconti non rispecchiano il mondo: lo precedono. Il cosiddetto *Yellow Journalism*, la stampa sensazionalistica statunitense di fine Ottocento, ne offre un caso esemplare: i quotidiani di Hearst e Pulitzer non narravano la guerra ispano-americana del 1898, la costruivano nell'immaginario collettivo prima ancora che scoppiasse (Bennato, 2018). Il simulacro precede il referente. Che l'intrattenimento produca le stesse dinamiche – costruendo aspettative, consolidando frame, abituando il pubblico a visioni del mondo – è una conseguenza logica di questo meccanismo, troppo a lungo sottovalutata dall'analisi giornalistica.

Questo schema trova oggi una declinazione più acuta nell'ecosistema informativo digitale. La diffusione della disinformazione non è il frutto di singoli attori malintenzionati: è il prodotto di un processo socio-computazionale in cui algoritmi di profilazione, dinamiche di *filter bubble* e bias cognitivi si combinano sistemicamente (Bennato, 2018). Le piattaforme digitali non sono canali neutri: sono ambienti che amplificano la verosimiglianza dei contenuti coerenti con le credenze preesistenti, creando un corto circuito tra produzione del contenuto e sua percezione come reale.

L'evoluzione più recente porta a una distinzione cruciale: quella tra post-verità e post-realtà (Bennato, 2024). La post-verità riguarda la difficoltà di stabilire cosa sia vero in un contesto di narrazioni confliggenti. La post-realtà è qualcosa di strutturalmente diverso: la condizione in cui gruppi sociali distinti abitano universi di significato

incompatibili, costruiti e rinforzati da media e algoritmi. Non si tratta più di persone che credono cose diverse sullo stesso fatto, ma di persone che vivono in realtà parallele con proprie regole di verificabilità. In questi ambienti la verosimiglianza non è più un attributo del contenuto: è un attributo della comunità che lo consuma.

Per i giornalisti, questo scenario pone una sfida strutturale che non si risolve con migliori tecniche di fact-checking. Comprendere la verosimiglianza – come viene prodotta, distribuita e sedimentata nelle pratiche quotidiane – è il primo passo per orientarsi nell'ecosistema informativo digitale: non come tecnica di debunking, ma come strumento di consapevolezza critica indispensabile.

L'ecosistema digitale della verosimiglianza

Per comprendere appieno perché la verosimiglianza rappresenti oggi una minaccia così concreta per l'ecosistema informativo, non è sufficiente analizzare i meccanismi con cui i contenuti ingannevoli vengono costruiti. Come visto sopra, la verosimiglianza è un elemento strutturante della vita sociale: le persone orientano le proprie decisioni in base a ciò che appare credibile, non necessariamente in base a ciò che è verificato. Affinché questa fragilità si trasformi in un rischio sistemico, tuttavia, occorrono condizioni ambientali specifiche.

Nell'attuale panorama informativo digitale, due di queste condizioni sono particolarmente rilevanti: il sovraccarico informativo e la crisi dei gatekeepers.

La prima condizione riguarda la quantità di informazioni che ogni individuo si trova a dover gestire quotidianamente. Il sovraccarico

informativo non è una patologia recente: ha radici storiche che risalgono almeno all'invenzione della stampa a caratteri mobili. Tuttavia, con la digitalizzazione ha assunto caratteristiche inedite per intensità e pervasività. Il dato cruciale non è la quantità in sé, ma le sue conseguenze cognitive: quando il volume di informazioni supera la capacità elaborativa individuale, si deteriorano i processi di valutazione critica, si ricorre a scorciatoie mentali e si privilegia la velocità di consumo sulla profondità di analisi (Bawden & Robinson, 2020). In questo stato di saturazione, la mente è particolarmente esposta a contenuti che «sembrano giusti», che si adattano alle aspettative preesistenti senza richiedere sforzi di verifica. È la condizione in cui la verosimiglianza diventa più efficace come strumento di inganno.

Questo meccanismo è ulteriormente amplificato dalle logiche delle piattaforme digitali, progettate per massimizzare il coinvolgimento degli utenti attraverso un flusso continuo di contenuti (Bennato, 2024). L'ecosistema delle piattaforme premia i contenuti che generano reazioni emotive forti, indipendentemente dalla loro accuratezza. Oggi, con la diffusione dei chatbot basati sull'intelligenza artificiale, questa dinamica ha raggiunto un livello ulteriore: è possibile produrre in pochi secondi testi, immagini e video che imitano con precisione lo stile giornalistico o il tono di un comunicato istituzionale. Il risultato è un'inflazione di contenuti apparentemente autorevoli che il lettore sopraffatto non ha né il tempo né le risorse cognitive per valutare.

La seconda condizione riguarda la crisi delle istituzioni che tradizionalmente svolgevano la funzione di filtro dell'informazione. Il concetto di gatekeeping descrive il processo attraverso cui determinati soggetti – redazioni giornalistiche, editori, istituzioni scientifiche, sistemi scolastici e universitari – selezionano le

informazioni meritevoli di diffusione, garantendo un livello minimo di qualità all'interno dell'ecosistema informativo. Una revisione critica di questo concetto applicata all'ambiente digitale mostra come il passaggio alla rete abbia profondamente destabilizzato questa funzione (Barzilai-Nahon, 2009): i gatekeepers tradizionali non sono scomparsi, ma hanno perso la loro capacità selettiva, ridotti a essere una voce tra le molte dello spazio informativo digitale. Il processo di disintermediazione ha spostato il potere di selezione dall'élite istituzionalmente organizzata alle masse tecnologicamente organizzate (Bennato, 2024): chiunque può produrre e diffondere contenuti, a prescindere dalle proprie competenze o dalla veridicità di quanto afferma.

Le conseguenze sono state documentate in episodi concreti. Durante la pandemia di Covid-19 hanno circolato con grande velocità informazioni false attribuite all'Organizzazione Mondiale della Sanità o a istituti di ricerca inesistenti, formattate come comunicati ufficiali e condivise da milioni di persone. In Italia, nel 2020, la bufala del «5G che trasmette il coronavirus» ha generato episodi di vandalismo verso le antenne di telecomunicazione: un caso in cui la verosimiglianza di un contenuto ha prodotto effetti materiali nel mondo fisico. Più recentemente, immagini generate da chatbot raffiguranti presunti arresti di figure politiche o catastrofi mai avvenute hanno fatto il giro del web prima che qualsiasi redazione potesse smentirle.

La convergenza tra sovraccarico informativo e crisi dei gatekeepers configura un ecosistema socio-informativo strutturalmente fragile. Da un lato, il soggetto è cognitivamente sopraffatto; dall'altro, le istituzioni che avrebbero svolto la funzione di filtro collettivo hanno perso l'autorità necessaria a farlo. In questo contesto, la verosimiglianza diventa

uno strumento tanto più efficace quanto più l'ambiente è favorevole alla sua diffusione. Riconoscere questi meccanismi strutturali non è un esercizio teorico: è il presupposto per comprendere perché le strategie di contrasto alla disinformazione che si limitano alla smentita del singolo contenuto siano destinate a risultare insufficienti.

L'inquinamento della verosimiglianza

Viviamo in un'epoca in cui non è la verità ad essere sotto attacco, ma qualcosa di più sottile e più potente: la verosimiglianza. Non si tratta semplicemente di distinguere il vero dal falso – categoria concettuale che la cultura digitale ha già abbondantemente messo in crisi – ma di qualcosa di ancora più insidioso: la capacità collettiva di valutare ciò che appare plausibile, credibile, attendibile. Quando questa capacità viene sistematicamente erosa, il risultato non è la disinformazione nel senso tradizionale del termine, ma un fenomeno più pervasivo che possiamo definire inquinamento della percezione collettiva. Un processo strutturalmente più pericoloso rispetto alle categorie di fake news e post-truth con cui il giornalismo si confronta da anni.

Come è possibile vedere dall'analisi della società digitale del XXI secolo, il problema non riguarda tanto l'inesistenza della verità quanto piuttosto la progressiva erosione della verificabilità – ovvero di quel sistema di regole condivise che permette di accertare la consistenza dei fatti (Bennato, 2024). Siamo passati, in pochi anni, dalla post-verità alla post-realtà: un regime in cui non è più in discussione il modo in cui i fatti vengono narrati, ma la stessa possibilità di costruire una realtà condivisa. In questo scenario, l'ecosistema informativo digitale – con i suoi algoritmi, le sue piattaforme e la sua logica di datizzazione –

diventa non solo lo specchio ma anche l'amplificatore di questo processo di inquinamento. Gli algoritmi che regolano la visibilità dei contenuti non sono neutri: costruiscono gerarchie di rilevanza che favoriscono ciò che genera engagement a scapito di ciò che è accurato, creando le condizioni per cui contenuti verosimili ma falsi circolano spesso con maggiore efficacia dei contenuti verificati (Bennato, 2024).

Tre fenomeni permettono di apprezzare la portata sistemica di questo inquinamento. Il primo è la cosiddetta *cognitive warfare*, ovvero la guerra cognitiva. Il rapporto del Chief Scientist della NATO descrive un insieme di pratiche – inganno, interferenza, manipolazione – il cui obiettivo esplicito è alterare il comportamento umano agendo direttamente sulla cognizione degli individui e dei gruppi sociali (NATO, 2025). Non si tratta di una guerra convenzionale combattuta su territori fisici, ma di un conflitto che si svolge nello spazio mentale delle persone, utilizzando la tecnologia digitale come vettore privilegiato. La NATO riconosce che la manipolazione della cognizione è ormai una strategia sistematica: degradare la capacità di giudizio, rendere inaffidabili le fonti di orientamento – questi sono i bersagli della guerra cognitiva. In un ecosistema già perturbato dall'overload di contenuti, queste tecniche trovano terreno estremamente fertile.

Il secondo fenomeno è l'*AI slop*. Alcuni studiosi hanno proposto una sistematizzazione attraverso sette dimensioni – Volume, Velocità, Varietà, erosione del Valore, problemi di Verifica, Visibilità algoritmica e Viralità – che spiegano come i contenuti generativi di bassa qualità non solo proliferano, ma dominano strutturalmente le economie dell'attenzione digitale (Madsen & Puyt, 2025). L'AI slop non è semplicemente spam tecnologicamente evoluto: è un flusso incessante di contenuti

che appaiono plausibili – grammaticalmente corretti, visivamente credibili, narrativamente coerenti – pur essendo privi di sostanza, verifica e intenzionalità comunicativa autentica. È esattamente questo carattere di verosimiglianza senza verità che lo rende un agente attivo nell'inquinamento dell'ecosistema informativo. Nel 2025 il dizionario Merriam-Webster ha eletto “slop” parola dell'anno: segno di una presa di coscienza collettiva già in ritardo sul fenomeno.

Il terzo fenomeno è forse il più sofisticato: la manipolazione della finestra di Overton attraverso le piattaforme digitali. Le piattaforme digitali non sono infrastrutture neutrali ma attori che ridefiniscono attivamente i confini del discorso pubblico accettabile, favorendo contenuti capaci di generare engagement a scapito di quelli informativamente accurati (Pickard, 2023). In questo modo, think tank, soggetti politici e operatori algoritmici convergono nel produrre un effetto di normalizzazione progressiva: idee che sarebbero percepite come estreme vengono introdotte gradualmente nel discorso pubblico fino a renderle plausibili, spostando verso la legittimità, la finestra di accettabilità di determinate argomentazioni (secondo l'interessante definizione del sociologo americano Joseph P. Overton). La verosimiglianza diventa così uno strumento deliberato di trasformazione politica.

Questi tre processi non operano in isolamento: si intersecano e si rafforzano reciprocamente, producendo un effetto sistemico che il concetto di fake news, da solo, non è in grado di catturare. La sfida per il giornalismo contemporaneo non è soltanto verificare singoli fatti, ma comprendere e denunciare l'architettura di questo inquinamento percettivo, restituendo ai lettori gli strumenti per orientarsi in un ecosistema informativo strutturalmente perturbato.

Il ruolo del giornalismo in un ecosistema sotto attacco

La crisi del giornalismo contemporaneo non è semplicemente una questione economica, pur essendo quella economica la sua manifestazione più visibile. È una crisi strutturale che investe la professione come istituzione sociale, come processo di costruzione dell'opinione pubblica e come sistema di circolazione delle idee. In un ecosistema informativo digitale in cui la disinformazione si configura come un vero e proprio ecosistema comunicativo tossico – capace di guadagnare sfruttando la propensione degli utenti a farsi confermare le proprie credenze preesistenti (Bennato, 2024) – il giornalismo opera in condizioni di crescente svantaggio strutturale. Eppure, esistono percorsi di trasformazione che, se adottati con coerenza, potrebbero restituire alla professione il ruolo di presidio epistemico che le compete nell'architettura del sistema democratico.

Il primo di questi percorsi riguarda il passaggio dalla centralità delle testate a quella dei giornalisti intesi come figure competenti in settori specifici, con il conseguente abbandono del modello del giornalista “onnisciente”.

Quel modello era funzionale a un sistema mediale in cui era la testata a garantire la credibilità del pezzo: il giornalista fungeva da nodo di un sistema di gatekeeping istituzionale che selezionava, filtrava e validava le informazioni per conto di un pubblico indifferenziato (Barzilai-Nahon, 2009).

Nell'ecosistema digitale contemporaneo tale dinamica si è progressivamente invertita: le audience seguono le voci, non le istituzioni. Il Reuters Institute Digital News Report 2026 conferma che la fiducia si sposta verso personalità riconoscibili, a scapito delle grandi organizzazioni mediatiche (Newman, 2026). Il giornalista che costruisce nel tempo una

reputazione settoriale solida – come esperto riconosciuto di geopolitica, di sanità pubblica o di finanza – diventa un presidio di credibilità più resistente alla disinformazione di quanto non possa esserlo una testata generalista. Questo non implica l'abbandono delle organizzazioni editoriali, ma una ridefinizione del loro ruolo: da fabbriche di contenuto a infrastrutture di supporto per professionisti specializzati.

Il secondo cambiamento auspicabile riguarda il superamento del giornalismo di opinione a favore di un giornalismo di fatti documentati, con esplicito riferimento alle fonti utilizzate. Come abbiamo già evidenziato, la categoria di "post-verità" non implica l'inesistenza della verità, ma il venire meno della sua verificabilità condivisa: ciò che conta non è la verità in sé ma la trasparenza del processo attraverso cui si tenta di accertarla.

La deontologia giornalistica, intesa come metodologia di verifica dei fatti attraverso un sistema strutturato di fonti, rimane lo strumento più solido a disposizione della professione. Un esempio virtuoso è il data journalism, che possiamo descrivere come una pratica capace di integrare tracce digitali, analisi computazionale delle fonti e tecniche OSINT in un processo di costruzione della notizia trasparente e replicabile (Bennato, 2023).

Quando un pezzo giornalistico esplicita i dataset analizzati e la metodologia adottata, introduce un principio di accountability che il giornalismo narrativo tradizionale ha storicamente ignorato. La verifica delle fonti digitali richiede una consapevolezza critica dei meccanismi socio-computazionali attraverso cui le informazioni circolano: una competenza che il giornalismo generalista difficilmente sviluppa.

Il terzo cambiamento, forse il più radicale sul piano organizzativo, riguarda il passaggio dal

giornalista singolo al team di specialisti. Cercare le fonti, verificarle incrociando più banche dati, costruire una struttura narrativa efficace e diffondere il prodotto finale secondo le logiche dello storytelling digitale sono attività che richiedono profili diversi e difficilmente coesistono nella stessa persona: il data analyst, il fact-checker, il narrative designer, il social media strategist.

Esperienze internazionali come Bellingcat – che ha applicato metodologie OSINT all'identificazione di responsabilità in scenari di conflitto – o l'ICIJ, che ha coordinato il lavoro su Panama Papers e Pandora Papers coinvolgendo centinaia di giornalisti in decine di paesi, dimostrano che il giornalismo d'inchiesta di qualità è ormai un'attività intrinsecamente collettiva (Bennato, 2023). In Italia, Irpi-Media (Investigative Reporting Project Italy) percorre con coerenza questa strada, dimostrando che il modello del piccolo team specializzato è praticabile anche nel contesto editoriale italiano.

Questi tre cambiamenti non sono tra loro alternativi né rappresentano ricette esaustive: sono direzioni di senso che indicano come il giornalismo possa rispondere in modo propositivo alla pressione di un ecosistema informativo sempre più contaminato.

Specializzazione dei profili, documentazione delle fonti e organizzazione in team non sono soltanto buone pratiche professionali: sono le condizioni strutturali che rendono possibile un giornalismo capace di reggere il confronto con la disinformazione su un terreno epistemico condiviso, restituendo alla professione la sua funzione sociale originaria.

Il XXI secolo ci sta abituando ad una serie di sconvolgimenti con cui bisogna necessariamente fare i conti. Uno di questi è la presa di coscienza che il giornalista del XX secolo è venuto meno, non nello scopo o nella

deontologia, ma nelle forme e nei modi che il mondo contemporaneo chiama a testimoniare. Oggi non serve meno giornalismo, serve più giornalismo, ma che sia in grado di trattare con un mondo complesso, instabile e sfidante.

Fonti e riferimenti

- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(1), 1-79.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacri e imposture. Bestie Beaubourg, apparenze e altri oggetti*, Pgreco, (trad. it. 2008).
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). Information overload: An overview. *Oxford Encyclopedia of Political Decision Making*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360>
- Bennato, D. (2018). La disinformazione come processo socio-computazionale: il caso Blue Whale. *Problemi dell'informazione*, 43(3), 393-420.
- Bennato, D. (2023). Dalla ricerca alle indagini. Le tracce digitali e loro utilizzo nel data journalism e nell'OSINT, in Risi E., Gandini A. (a cura), *Tracce digitali e ricerca sociologica. Riflessioni ed esperienze di sociologia digitale*, Franco Angeli, 121-137.
- Bennato, D. (2024). *La società del XXI secolo. Persone, dati, tecnologie*. Laterza.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La realtà come costruzione sociale*. Il Mulino (trad. it. 1969).
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Armando (trad. it. 2001).
- Madsen, D. Ø., & Puyt, R. W. (2025). When AI turns culture into slop. *AI & Society*. 41, 1287-1288, <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02630-1>.
- NATO (2025). *NATO Chief Scientist's Research Report on Cognitive Warfare*. NATO Science & Technology Organization. STO-OCS-001.
- Newman, N. (2026). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2026*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pickard, V. (2023). Another media system is possible: Ripping open the Overton Window, from platforms to public broadcasting. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 30(2), pp.284-297. <https://doi.org/10.1080/13183222.2023.2201804>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, DGI(2017)09.

DAVIDE BENNATO

Davide Bennato è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Umanistiche (DISUM) dell'Università di Catania, dove insegna Sociologia dei media digitali e Sociologia digitale. È Presidente del corso di Laurea in Scienze e Lingue per la Comunicazione, membro del Centro di Informatica Umanistica (CINUM) dell'Università di Catania e membro del collegio dei docenti del Dottorato in Sistemi Complessi per le Scienze Fisiche, Socio-economiche e della Vita del Dipartimento di Fisica e Astronomia dell'Università di Catania. Si occupa di sociologia digitale, comportamenti collettivi nei social media, consumo di contenuti online, etica dei big data e rapporto fra tecnologia e valori. Su questi temi cura il blog Tecnoetica.it e scrive per Agenda Digitale.



I limiti del verosimile nel giornalismo

Luca De Biase

Nei primi giorni di luglio del 2010, il settimanale britannico "The Economist" ha pubblicato in copertina una foto che ritraeva il presidente Barack Obama, solitario e pensieroso, sulla spiaggia davanti al Golfo del Messico inquinato dal petrolio fuoriuscito da un pozzo della BP. Seguì una polemica, importante quanto l'autorevolezza del settimanale. Perché l'immagine, scattata da un fotografo della Reuters, era stata modificata dalla redazione dell'Economist: nell'originale Obama non era solo. La discussione per qualche giorno fu piuttosto accesa: per i critici la foto avrebbe dovuto documentare la verità. Il settimanale spiegò la scelta dicendo che la presenza di una persona sconosciuta accanto al presidente sarebbe stata poco comprensibile per i lettori⁷. E poi, bisogna dirlo, il presidente solitario aveva un impatto emotivo più forte. Insomma: l'immagine verosimile faceva un effetto migliore dell'immagine vera.

Oggi una questione del genere può apparire una sottigliezza d'altri tempi. I social media sono inondati di foto e video verosimili, ma che non rappresentano nulla di vero. All'inizio del 2026, per esempio, la piattaforma X, ex Twitter, ha fatto circolare milioni di immagini prodotte con il modello di intelligenza artificiale Grok che ritraevano persone più o meno famose in abbigliamenti indecenti⁸. Tutte

immagini false ma, per un certo pubblico, interessanti, fortemente critiche, curiose o almeno divertenti, proprio perché violente e verosimili. La libertà di espressione è stata spesso invocata per difendere anche questo genere di pratiche. E questo è certamente un argomento unilaterale: la violenza dell'espressione di alcuni finisce col reprimere la libertà di espressione di altri, perché le vittime spesso cessano di dire la loro per paura di subire nuovi attacchi. Ma in questa discussione sulla presunta libertà di espressione dei violenti falsari si perde comunque un altro lato della trasformazione in atto: la sensibilità per una rappresentazione veritiera della realtà, soffocata nel vortice dello spettacolo della circolazione di rappresentazioni che non hanno nulla a che fare con ciò che è avvenuto, ma che sono verosimili e dunque sono utili a una forma di comunicazione che strumentalizza l'attenzione del pubblico.

Da un altro punto di vista, peraltro, va detto che la verosimiglianza di per sé può essere un valore. Perché è una qualità tecnica essenziale della narrazione, della ricerca e della comunicazione. Innanzitutto, la verosimiglianza risponde all'esigenza di stabilire un contatto tra gli autori e il loro pubblico per ottenere immediata credibilità, poggiando le informazioni su un terreno di conoscenze acquisite. Inoltre,

⁷ <https://archive.nytimes.com/mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/07/05/on-the-economists-cover-only-a-part-of-the-picture/>

⁸ <https://www.nytimes.com/2026/01/22/technology/grok-x-ai-elon-musk-deepfakes.html>

la verosimiglianza è uno strumento di ricerca, perché alimenta il senso critico nei confronti delle informazioni troppo sorprendenti o sproporzionate. Ma è un terreno scivoloso, perché le sue regole talvolta si impongono alla ricerca, scientifica, artistica, e persino giornalistica. C'è il rischio che l'esigenza di salvaguardare la verosimiglianza possa condurre a compromessi con le convenzioni, i pregiudizi, i paradigmi, che in certi casi l'evidenza condurrebbe a criticare.

Che cos'è dunque la verosimiglianza nell'informazione attuale: una maschera ingannevole per i fake costruiti con l'intelligenza artificiale o un argomento centrale per l'epistemologia, artigiana, del giornalismo? Di certo, il giornalismo è continuamente condotto a confrontarsi con la questione della verosimiglianza nel contesto dei media digitali sociali: per le logiche di quelle piattaforme, la ricerca di consenso induce nella tentazione di accettare le convenzioni tipiche di certi gruppi di interessi e di opinioni e la ricerca di attenzione si persegue facendo circolare notizie sorprendenti, polarizzanti, tali da solleticare i pregiudizi, le emozioni, le paure e le rabbie, molto più che il valore dell'impegno faticoso della ricerca di evidenze qualificate. È un fenomeno amplificato dalle caratteristiche dell'attuale ecosistema dei media. Non è un fenomeno nuovo. Ma nell'epoca dell'intelligenza artificiale si rinnova.

Intelligenza artificiale e giornalismo

Il rapporto annuale del Reuters Institute for the Study of Journalism⁹ registra le principali conseguenze dell'avvento delle interfacce digitali usate ormai da almeno un miliardo di

persone e basate sull'intelligenza artificiale generativa del tipo proposto dai modelli ChatGPT di OpenAI o Gemini di Google.

La sfida più immediata per gli editori, secondo l'Institute, è la metamorfosi dei motori di ricerca in motori di risposta. Con l'integrazione dell'intelligenza artificiale nelle ricerche, gli utenti ottengono informazioni direttamente nella finestra di chat, riducendo drasticamente il traffico verso i siti di notizie; le prime osservazioni e le previsioni indicano un calo dei rimandi dai motori di ricerca superiore al 40% nei prossimi tre anni. Conseguenze? Se gli editori vogliono continuare a cercare di ottenere traffico dalle piattaforme come Google, le pratiche di "search engine optimization" diventano meno importanti mentre diventa più importante cercare di capire come si fa a essere notati e citati dall'intelligenza artificiale. Non è per nulla semplice. A quanto si dice, per ora, vale l'autorevolezza delle fonti, la compatibilità con l'impostazione generale delle risposte delle chat, la relazione di collaborazione che le fonti stabiliscono con le piattaforme di intelligenza artificiale. Se invece gli editori abbandonano la questione dei referral dalle piattaforme e tentano di costruire un loro mondo digitale da proporre al pubblico in abbonamento, faranno bene a integrare l'offerta multimediale di informazioni anche con una intelligenza artificiale propria, addestrata su dati di qualità, pensata per il pubblico specifico del giornale, diversa da quelle industriali.

Non è impossibile. All'interno delle redazioni, la competenza sull'uso dell'intelligenza artificiale è già una realtà operativa. Viene utilizzata massicciamente per l'automazione del lavoro di preparazione degli articoli (traduzioni delle fonti, trascrizioni, correzione di

⁹ [Reuters Institute for the Study of Journalism, Journalism and Technology Trends and Predictions 2026](#)

bozze), per la raccolta di notizie e per lo sviluppo rapido di prodotti digitali. Alcuni editori intervistati dall'Institute stanno già sperimentando la produzione di storie che non sono statiche ma si adattano in tempo reale al contesto, alla posizione e alle preferenze dell'utente. Tuttavia, le redazioni si accorgono facilmente che l'efficienza delle intelligenze artificiali industriali ha un lato oscuro: la quantità di allucinazioni e informazioni di scarsa qualità generate automaticamente, la diffusione di false informazioni e immagini o video inventati, che minacciano di inquinare i social media e minare ulteriormente la fiducia del pubblico, già ai minimi storici. La ricerca annuale dell'Institute for the Study of Journalism aiuta a vedere in questo fenomeno l'aspetto più problematico dell'impatto dell'intelligenza artificiale generativa. Lo scenario peggiore è abbastanza realistico: mentre i modelli industriali si addestrano su qualsiasi tipo di contenuto possano trovare in rete, magari anche sulle informazioni falsificate che sono state prodotte con gli stessi modelli, l'affidabilità delle risposte delle chat può apparire meno sicura e il pubblico può imparare a fidarsi sempre meno di quello che trova in rete. Questo potrebbe essere un motivo di rilancio della fiducia riposta dal pubblico nelle fonti giornalistiche più curate, oppure potrebbe tradursi in uno scetticismo di massa che allontanerebbe ancora di più le persone dall'informazione.

Le risposte che gli editori stanno adottando, secondo l'Institute, sono piuttosto concentrate sul fattore umano. Gli editori stanno spostando le risorse dai contenuti facilmente sostituibili dall'intelligenza artificiale, come le notizie generiche, verso reportage sul campo e investigazioni originali, analisi contestuale e

spiegazioni approfondite, storie umane e costruzione di comunità attraverso eventi dal vivo. C'è anche una decisa virata verso il video e molti giornalisti tentano di comportarsi sempre più come dei "creatori" di contenuti per stabilire una connessione più diretta e con l'audience.

Ma l'intelligenza artificiale continuerà a evolvere. Secondo i leader delle compagnie editoriali, intervistati dall'Institute, sta emergendo l'intelligenza artificiale "agentica", sicché si prevede che in breve tempo ci saranno più bot che persone a "leggere" i siti web degli editori, con strumenti che offriranno briefing giornalistici personalizzati su larga scala. Le risposte saranno articolate. Assisteremo a una crescente adozione di presentatori sintetici e avatar che, come già avviene in alcuni casi, permetteranno di produrre video-notizie in più lingue a costi ridotti. Ci saranno gemelli digitali usati per fare ricerche sui dati degli abbonati reali, che gli editori useranno per testare titoli o trattamenti delle storie in tempo reale. E ci sarà uno sforzo per distinguere la provenienza umana delle notizie da quella digitale: l'industria si concentrerà su standard (come quello proposto dalla Coalition for Content Provenance and Authenticity, C2PA) per aggiungere metadati ai contenuti prodotti professionalmente, certificandone l'origine umana in un mare di contenuti sintetici.

Insomma, il futuro sembra destinato a giocare sul crinale della verosimiglianza, che si configura come una sorta di schermo che insieme mostra e nasconde¹⁰. Se nella verosimiglianza c'è tutto ciò che può rendere credibile un messaggio, come il rispetto delle apparenze e delle conoscenze convenzionali,

¹⁰ Mauro Carbone e Graziano Lingua, *Toward an Anthropology of Screens: Showing and Hiding, Exposing and Protecting*, Palgrave Macmillan 2023. Mauro Carbone,

Filosofia-schermi. Dal cinema alla rivoluzione digitale, Raffaello Cortina Editore, 2016.

questo può facilitare la comunicazione immediata ma anche nascondere la scarsa qualità della fonte.

Il labirinto della verosimiglianza

Carlo Goldoni, gigante della commedia settecentesca, era solito scrivere un commento alle sue opere e talvolta si addentrava in preziose considerazioni metodologiche. Nella presentazione a "Un curioso accidente", commedia del 1760, Goldoni scrive: «L'argomento di questa Commedia non è che un fatto vero, verissimo, accaduto non da molto tempo in una Città di Olanda. Mi fu raccontato da persone degne di fede in Venezia al Caffè della Sultana, nella Piazza di S. Marco, e le persone medesime mi hanno eccitato a formarne una Comica rappresentazione. Il puro fatto, nella maniera colla quale mi venne esposto, era di tal maniera circostanziato, che quantunque vero, pareva inverisimile, e tutta la mia maggiore fatica fu di renderlo più credibile, e meno romanzesco. Tanto è vero, che si danno delle stravaganze in natura, che non sono trattabili sulla Scena, perché contrarie troppo ai caratteri conosciuti, o eccedenti nell'ordine della condotta ordinaria degli uomini»¹¹. Naturalmente scrivendo commedie, l'obiettivo principale di Goldoni è divertire il pubblico, mentre quello di informarlo è un obiettivo secondario.

Ma c'è il rischio che questa relazione tra verosimiglianza e credibilità, dunque tra consenso e successo, sia seguita anche da chi fa informazione. Di certo, questo avviene quando chi afferma di fare informazione di fatto cerca principalmente consenso sui social per candidarsi al ruolo di influencer. Ma può diventare una tentazione anche per chi facendo

giornalismo dovrebbe avere come primo obiettivo quello di informare in modo documentato, proporzionato, indipendente dalle fonti, il più possibile al servizio del pubblico che vuole sapere come stanno le cose.

Del resto, le conoscenze convenzionali possono essere anche uno spazio nel quale le persone si proteggono dalla violenza del potere, accettando ipocrisie e falsità, pur di garantirsi una certa tranquillità. Nel suo grande discorso a Davos, il premier canadese Mark Carney è partito con una citazione di Václav Havel, scrittore e politico cecoslovacco. Nel 1978, Havel ha scritto un saggio sul potere dei senza potere. Dice Carney: «In quel saggio Havel pose una domanda semplice: come faceva il sistema comunista a reggersi? La sua risposta iniziava con un fruttivendolo. Ogni mattina, il negoziante mette un cartello in vetrina: "Lavoratori di tutto il mondo, unitevi". Non ci crede. Nessuno ci crede. Ma mette comunque il cartello per evitare guai, per segnalare conformità, per tirare avanti. E poiché ogni negoziante, in ogni strada, fa la stessa cosa, il sistema continua a esistere. Non solo attraverso la violenza, ma anche attraverso la partecipazione delle persone comuni a rituali che, in privato, sanno essere falsi»¹². In questo contesto, autoritario, l'ideologia convenzionale appartiene al potere, ciò che viene affermato non è creduto ma imposto, mentre il verosimile è una conoscenza informale, inespressa, molto lontana dal falso convenzionale, più vicina alle sorgenti del verificabile che se dovesse emergere sarebbe rivoluzionario.

¹¹ Carlo Goldoni, Opere complete a cura di Giuseppe Ortolani, [Un curioso accidente](#), L'autore a chi legge

¹² <https://youtu.be/btqHDhO4h10?si=-OgHDKN6-6LezA3s>

Nel contesto del teatro goldoniano, l'irruzione del verificabile farebbe esplodere la credibilità del racconto, distruggendo l'immersione del pubblico nel mondo della favola messa in scena. Nel contesto della propaganda politica ha probabilmente lo stesso effetto: molto evidente per le ideologie che sostengono i contesti autoritari, ma altrettanto importante per le narrative che schematizzano il dibattito nei contesti democratici. Specialmente all'epoca dei social media.

La crisi epistemologica

Il verosimile serve a situare un messaggio informativo in un contesto riconoscibile e dunque credibile, ma convenzionale e dunque poco incline alla sorpresa innovativa. Ma sulle piattaforme che parcellizzano le relazioni e aggregano le persone in base alla comunanza dei loro pregiudizi, le realtà convenzionali in una società si moltiplicano, assimilando tutti gli approcci alla conoscenza in un grande calderone di opinioni prive di fatti di riferimento condivisi tra tutti.

Si finisce per credere alla prima forma di ricostruzione dei fatti che cattura l'attenzione oppure si può arrivare a non credere proprio a niente. Resi scettici dalla leggerezza con la quale si condividono informazioni che non necessariamente corrispondono a una qualsiasi realtà, i cittadini possono abituarsi a mettere in dubbio qualsiasi cosa e a vedere complotti dappertutto. In questo contesto, il racconto dei fatti diventa labirintico, come nel caso della foto dei poliziotti che si difendono nel

corso della manifestazione di Torino contro la chiusura del centro sociale Askatasuna¹³: ai primi di febbraio 2026, un resoconto molto documentato accusa alcuni manifestanti di avere picchiato i poliziotti, ma la diffusione da parte della polizia della foto di un particolare della scena chiaramente ricostruita con l'intelligenza artificiale ha messo in dubbio tutta la vicenda lasciando il pubblico incerto su quello che fosse davvero successo. Un'informazione falsificata, benché verosimile, anche perché diffusa da un'organismo istituzionale come la polizia, è diventata un punto d'appoggio per nuove teorie complottiste. Non è un caso isolato, anzi. Nella stessa settimana, anche la Casa Bianca ha postato una foto ritoccata dall'intelligenza artificiale¹⁴: una giurista attivista veniva arrestata dalla polizia per avere organizzato una protesta contro l'Immigration and Customs Enforcement (ICE) e la foto la mostrava in lacrime, ma questo particolare era stato aggiunto artificialmente per rendere l'immagine più emozionante. Se anche le fonti ufficiali falsificano le foto, insomma, il pubblico ha ogni motivo per dubitare di qualsiasi cosa circoli nei media.

Tutto questo costruisce ambienti sociali nei quali ciascuno crede alla sua versione della realtà, in un insieme di universi paralleli, che sanciscono la "fine della realtà" secondo Jonathan Taplin¹⁵. Il che avviene nell'impossibilità di stabilire se ci si trovi in una realtà autentica o costruita, nota il filosofo David Chalmers¹⁶. Si può sostenere che questo sia proprio l'obiettivo delle macchine ingannevoli,

¹³ [Facta News](#)

¹⁴ BBC <https://www.bbc.com/news/videos/c86v6p1djvqo>

¹⁵ Jonathan Taplin, *The End of Reality. How four Billionaires are Selling out our Future*, Penguin 2023

¹⁶ David Chalmers, *Più realtà. I mondi virtuali e i problemi della filosofia*, Raffaello Cortina 2023 (v.o. 2022)

secondo la felice formula dello storico Simone Natale¹⁷. Ma di certo, come del resto dice lo stesso Chalmers, questo non annulla la possibilità che una realtà effettivamente esista, e di certo non esime il giornalismo dal lavoro per cercare di informare in un modo che possa essere considerato il più vicino possibile alla descrizione di come stanno effettivamente le cose.

Per il giornalismo in questo contesto non si tratta di invocare la ricerca della verità, e neppure di definirsi come costruttore di una realtà condivisa. Casomai si tratta di evitare di inseguire le pratiche tipiche dei media digitali industriali, come suggeriscono in un certo senso le parole di un filosofo come Byung-Chul Han che indica nell'impegno richiesto dall'esperienza fisica delle cose, con i suoi tempi lunghi e la sua concretezza, una sorta di alternativa alla velocità della completa smaterializzazione della conoscenza che sembra prevalere nella società digitalizzata¹⁸. Si può ammettere con David Chalmers, che nella contemporaneità non c'è nessuna ragione per arrogarsi la capacità di riconoscere quale sia la simulazione e quale la realtà, divise come sono dai due lati dello schermo della verosimiglianza, ma resta la convinzione che una realtà in effetti esista: il che motiva l'adozione di un metodo per ricostruirla che punta alla documentazione, alla verifica, all'accuratezza nella ricostruzione, insomma a pratiche che, in forma artigiana, ricordano il metodo scientifico e costituiscono i valori del buon giornalismo.

La verosimiglianza dei prodotti dell'intelligenza artificiale alimenta la crisi epistemologica denunciata da Barak Obama ben prima dell'avvento delle chat generative. La condanna degli esperti e della cultura universitaria è uno strumento di certe parti politiche che precede l'avvento delle tecnologie capaci di produrre testi che possono essere scambiati per conoscenza valida e documentabile. Ma queste possono diventare la base di una riscossa del metodo giornalistico per conoscere i fatti attraverso la documentazione. La narrativa strumentale e propagandistica rischia sempre di scontrarsi con qualche forma di esperienza emergente. Forse è questo il motivo per cui in tutto il mondo, salvo che negli Stati Uniti, secondo il Financial Times, il tempo che le persone passano sui social media sta diminuendo¹⁹. Forse almeno per sapere qualcosa di affidabile sulla medicina, sulla finanza, sull'educazione dei figli, le persone stanno cercando di allocare un po' di tempo anche a informazione di maggiore qualità. Forse è vero che qualsiasi metaverso a un certo punto appare «così perfetto che non può che essere falso»²⁰.

È a quel punto che il verosimile cessa di nascondere l'autentico e apre la porta per chi lo cerca.

¹⁷ Simone Natale, *Macchine ingannevoli. Comunicazione, tecnologia, intelligenza artificiale*, Einaudi 2022 (v.o. 2021)

¹⁸ Byung-Chul Han, *Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale*, Einaudi 2022 (v.o. 2021)

¹⁹ John Burn-Murdoch, [Have we passed peak social media?](#), Financial Times, 3 ottobre 2025 -

²⁰ [The Matrix Resurrections](#) (2021)

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



Quando l'informazione smette di sapere

Epistemia, intelligenza artificiale e crisi del giornalismo

Walter Quattrociochi

Non è una crisi del falso

Per molto tempo abbiamo interpretato la crisi dell'informazione come una crisi della verità.

Notizie false, propaganda, manipolazione intenzionale, campagne di disinformazione.

Tutto vero — ma non è qui che sta oggi il problema più profondo.

Il giornalismo conosce il falso. Sa come trattarlo. Ha sviluppato, nel tempo, strumenti professionali, deontologici e tecnici per riconoscerlo, arginarlo, smentirlo. La menzogna è un avversario antico: cambia forma, ma resta riconoscibile. Ha un'intenzionalità, un obiettivo, spesso un responsabile. Proprio per questo può essere combattuta.

Ciò che sta emergendo oggi è qualcosa di diverso. Più sottile. Più difficile da individuare. Non una crisi del falso, ma una crisi del *verosimile*.

Sempre più contenuti informativi non sono palesemente sbagliati, né apertamente ingannevoli. Sono coerenti, ben scritti, plausibili. Suonano corretti. Rispondono alle aspettative del lettore. Ma non sono il risultato di un processo di verifica, di indagine, di confronto con i fatti. Funzionano, senza sapere.

Questo è il punto in cui entra in gioco ciò che ho definito *epistemia*: una forma di illusione della conoscenza che nasce quando la coerenza linguistica prende il posto della verifica epistemica. L'epistemia non mente. Non viola apertamente la realtà. La simula.

Il falso contraddice i fatti.

Il verosimile li aggira.

Nel regime del falso, l'informazione è sbagliata e può essere corretta. Nel regime del verosimile, l'informazione è convincente, e proprio per questo non viene messa in discussione. È qui che il problema diventa strutturale.

L'epistemia non si presenta come errore, ma come competenza. Non chiede fiducia: la ottiene. Produce testi che "stanno in piedi", che rispettano le convenzioni del discorso informativo, che imitano il linguaggio dell'autorevolezza senza passare dal suo fondamento.

In questo contesto, il rischio principale non è la diffusione di contenuti falsi, ma la normalizzazione di contenuti *non fondati*. Contenuti che non derivano da un contatto con il mondo, ma da una riorganizzazione interna di ciò che è già stato detto, scritto, ripetuto.

Il problema, dunque, non è che l'informazione sia sbagliata. È che sia convincente senza essere fondata.

Quando questo accade, il confine tra informazione, interpretazione e simulazione si fa opaco. La verifica diventa opzionale. Il lettore non è ingannato da una menzogna, ma accompagnato da una spiegazione plausibile che non poggia su alcun processo conoscitivo riconoscibile.

È in questo slittamento — dal vero al verosimile, dalla verifica alla coerenza, dal sapere al "suonare come se si sapesse" — che si colloca

la trasformazione più profonda dell'ecosistema informativo contemporaneo. Ed è da qui che il giornalismo è chiamato a ripartire, se vuole continuare a svolgere una funzione epistemica, e non soltanto narrativa.

Cos'è l'epistemia

Per comprendere ciò che sta accadendo oggi all'informazione, è necessario introdurre una distinzione netta, spesso trascurata nel dibattito pubblico: la distinzione tra *conoscenza* e *coerenza*. L'epistemia nasce precisamente nel punto in cui questa distinzione viene cancellata.

Con il termine *epistemia* non si intende una nuova forma di ignoranza, né una semplice degenerazione della verità. Si intende una condizione strutturale in cui l'impressione di sapere è prodotta non dall'accesso al mondo, ma dalla qualità interna del discorso. In altre parole: l'epistemia è un'illusione di conoscenza generata dalla coerenza linguistica.

Un contenuto epistemico, in senso forte, deriva da un processo che mette in relazione affermazioni e stati di cose: osservazione, verifica, confronto con dati, resistenza dei fatti. Un contenuto epistemico può essere contestato, falsificato, corretto. L'epistemia, al contrario, non nasce da questo attrito. Nasce da un linguaggio che "tiene", che si chiude su sé stesso, che appare sensato perché rispetta le regole formali del discorso informativo.

Il punto cruciale è che la coerenza non è una proprietà della realtà, ma del linguaggio. Un testo può essere perfettamente coerente pur non essendo fondato. Può spiegare senza sapere, argomentare senza verificare, concludere senza aver mai incontrato i fatti di cui parla. Quando questa coerenza viene

scambiata per conoscenza, l'epistemia prende forma.

L'epistemia emerge tipicamente in contesti in cui il linguaggio è fluido, le spiegazioni sono ben costruite, i riferimenti sembrano appropriati, ma manca ciò che rende un'affermazione conoscitiva: l'accesso al mondo. Manca la verifica, manca la possibilità di errore reale, manca l'esposizione al rischio di essere smentiti dai fatti. Il discorso non si misura con la realtà: la riorganizza.

In questo senso, l'epistemia non viola la verità. La aggira. Non produce affermazioni apertamente false, ma costruisce narrazioni plausibili che non poggiano su alcun processo di accertamento. È per questo che risulta così difficile da individuare: perché non presenta i tratti classici dell'inganno.

Questa dinamica è diventata evidente con l'emergere dei modelli linguistici di grandi dimensioni (Large Language Models). Questi sistemi non possiedono alcuna forma di comprensione nel senso epistemico del termine. Non hanno accesso diretto al mondo, non osservano, non verificano, non distinguono il vero dal falso. Operano esclusivamente su configurazioni linguistiche, apprendendo le regolarità statistiche che governano il modo in cui le parole tendono a seguire altre parole.

Eppure, producono testi che assomigliano sorprendentemente a spiegazioni, analisi, giudizi informati. Parlano come se sapessero.

Il loro funzionamento rende visibile ciò che, fino a poco tempo fa, restava in parte implicito anche nella comunicazione umana: la possibilità di generare discorso plausibile senza conoscenza. Gli LLM non sono la causa dell'epistemia, ma il suo rivelatore più potente. Mostrano, in forma amplificata, cosa accade quando il linguaggio viene sganciato dalla verifica e utilizzato come surrogato del sapere.

Il punto non è stabilire se questi sistemi “capi-scano” o meno — una domanda che rischia di essere fuorviante — ma riconoscere che essi operano interamente sul piano della verosimiglianza. Producono output che rispettano le convenzioni del discorso informativo, senza partecipare a nessuno dei processi che rendono l'informazione tale.

Ed è qui che l'epistemia diventa un problema centrale per il giornalismo.

L'epistemia è pericolosa non perché produce contenuti scorretti, ma perché produce contenuti *indistinguibili*, in superficie, da quelli di qualità. Non grida, non distorce, non inventa in modo grossolano. Imita. E proprio per questo si confonde con il buon giornalismo, ne assume il linguaggio, ne riproduce le forme, svuotandone però la funzione epistemica.

Quando il linguaggio informativo può essere simulato senza accesso ai fatti, la qualità non è più garantita dal risultato, ma solo dal metodo. È questa la linea di demarcazione che l'epistemia rende visibile: non tra vero e falso, ma tra informazione fondata e informazione semplicemente plausibile.

Se il giornalismo rinuncia a presidiare questa linea — se accetta che la coerenza basti, che la fluidità sia un indicatore di affidabilità, che il linguaggio possa sostituire la verifica — allora il rischio non è solo tecnologico o culturale. È epistemico.

Ed è un rischio che non riguarda il futuro dell'informazione, ma il suo presente.

Perché riguarda il giornalismo

L'epistemia non è un problema esterno al giornalismo, né un effetto collaterale dell'intelligenza artificiale. È una dinamica che attraversa l'intero ecosistema informativo e che,

sempre più spesso, si manifesta *dentro* le pratiche giornalistiche stesse. Non per cattiva fede, ma per adattamento strutturale.

Il giornalismo contemporaneo opera in un ambiente caratterizzato da velocità, competizione per l'attenzione, pressione continua alla produzione di contenuti. In questo contesto, ciò che viene premiato non è tanto il processo di conoscenza, quanto la capacità di generare testi che funzionano: che siano chiari, immediati, coerenti, condivisibili. È esattamente in questo spazio che le logiche della verosimiglianza trovano terreno fertile.

Molti segnali sono ormai evidenti. Titoli costruiti per risultare plausibili e attrattivi prima ancora che accurati. Spiegazioni rapide di fenomeni complessi, che privilegiano la fluidità narrativa rispetto alla solidità dei dati. Commenti “da esperto” che si reggono su reputazioni e consuetudini, più che su verifiche puntuali delle informazioni riportate. Editoriali sensati, ben argomentati, ma difficilmente falsificabili, perché non ancorati a un insieme chiaro di fatti controllabili.

A tutto questo si aggiunge una crescente dipendenza da fonti secondarie: comunicati, report riassuntivi, analisi già confezionate, spesso rielaborate più volte lungo la catena informativa. Il risultato è un'informazione che si muove sempre più per ricombinazione di discorsi preesistenti, e sempre meno per confronto diretto con il mondo che pretende di descrivere.

Queste dinamiche non producono necessariamente informazione falsa. Producono informazione *plausibile*. Ed è proprio qui che si annida il rischio epistemico.

Come nei modelli linguistici, anche in alcune pratiche giornalistiche la coerenza del testo tende a sostituire la verifica dei fatti. Il contenuto appare affidabile perché rispetta le

convenzioni del linguaggio informativo: tono appropriato, struttura riconoscibile, lessico specialistico, citazioni indirette. Ma la qualità del risultato non è più garantita dal metodo che lo ha generato, bensì dalla sua capacità di “stare in piedi” sul piano narrativo.

In questo senso, il parallelo con i Large Language Models non è provocatorio, ma descrittivo. Gli LLM producono testi coerenti e convincenti senza sapere. Il rischio, per il giornalismo, è quello di adottare progressivamente le stesse metriche di successo: velocità, scorrevolezza, plausibilità, adattabilità al contesto. Quando questo accade, il giornalismo non diventa falso. Diventa simulativo.

Il punto critico non è l'uso dell'intelligenza artificiale in sé, né l'automazione di alcune fasi del lavoro redazionale. Il punto critico è l'allineamento implicito tra le logiche produttive del giornalismo e quelle dei sistemi che operano esclusivamente sul piano linguistico. Quando entrambi rispondono agli stessi criteri — coerenza interna, verosimiglianza, ottimizzazione per l'attenzione — la differenza epistemica si assottiglia.

Il giornalismo, storicamente, ha svolto una funzione epistemica proprio perché introduceva attrito: tra dichiarazioni e fatti, tra versioni e verifiche, tra narrazioni e realtà. Questo attrito rallenta, complica, espone all'errore. Ma è ciò che distingue l'informazione dalla sua simulazione.

Se questo attrito viene percepito come un costo da ridurre, e non come una funzione da preservare, il rischio è chiaro: il giornalismo può trasformarsi in una forma di linguaggio altamente competente, rapido e convincente, ma progressivamente sganciato dai processi di accertamento che ne legittimano il ruolo pubblico.

In altre parole, il giornalismo rischia di diventare un LLM umano: coerente, veloce, persuasivo — ma sempre meno verificato.

Non per scelta ideologica, ma per convergenza strutturale. Ed è proprio per questo che la questione non può essere affrontata con appelli morali o richiami generici all'etica. Richiede, invece, una riflessione profonda sul metodo, sulle pratiche e sui criteri attraverso cui il giornalismo continua — o smette — di produrre conoscenza.

AI e informazione: dove nasce l'inganno

Il nodo centrale nel rapporto tra intelligenza artificiale e informazione non riguarda l'automazione, né l'efficienza, né la sostituzione del lavoro umano. Riguarda la natura del prodotto che questi sistemi generano e il modo in cui viene interpretato.

I modelli linguistici di grandi dimensioni non producono conoscenza. Producono testo statisticamente plausibile. Questa non è una semplificazione polemica, ma una descrizione tecnica del loro funzionamento. Gli LLM apprendono correlazioni tra sequenze linguistiche, non relazioni tra affermazioni e stati di cose. Non hanno accesso al mondo, non osservano eventi, non verificano fatti. Operano interamente all'interno di uno spazio linguistico.

Il loro successo dipende da un fraintendimento sistemico: tendiamo a scambiare la qualità del linguaggio per qualità della conoscenza. Quando un testo è fluido, ben strutturato, lessicalmente appropriato, siamo portati ad attribuirgli competenza, affidabilità, intenzionalità conoscitiva. Gli LLM sfruttano — e rendono evidente — questa scorciatoia cognitiva.

L'inganno non sta nel sistema, ma nell'interpretazione che ne diamo.

Un modello linguistico non "sa" che cosa sia un fatto, ma sa come *parlare* di fatti. Non distingue tra vero e falso, ma tra sequenze più o meno probabili in un dato contesto. Il suo criterio operativo non è la verità, ma la plausibilità. E questa distinzione è cruciale per comprendere l'impatto di questi strumenti sull'informazione.

Il problema emerge quando output progettati per essere plausibili vengono utilizzati in contesti che richiedono valutazioni epistemiche. È il caso, sempre più frequente, dei riassunti automatici, dei fact-check "assistiti" o interamente delegati all'AI, delle analisi politiche generate a partire da prompt generici, degli articoli scritti "con l'AI" e pubblicati come se fossero il risultato di un lavoro giornalistico ordinario.

In tutti questi casi, ciò che viene prodotto non è informazione verificata, ma una riorganizzazione linguisticamente coerente di contenuti preesistenti. Il sistema non controlla le fonti, non distingue tra affermazioni robuste e congetture, non rileva contraddizioni fattuali se non come anomalie statistiche. Eppure, il risultato appare spesso convincente proprio perché rispetta le forme del discorso informativo.

Questo è il punto in cui nasce l'inganno: quando strumenti che non operano alcuna distinzione epistemica vengono utilizzati come se la operassero.

Nel giornalismo, questa ambiguità è particolarmente pericolosa. Un riassunto generato automaticamente può apparire accurato pur omettendo elementi cruciali. Un fact-check automatizzato può riprodurre bias presenti nei dati di addestramento senza segnalarli. Un'analisi politica generata dall'AI può offrire

una lettura "equilibrata" che non deriva da un'analisi dei fatti, ma da una media linguistica delle opinioni più frequenti.

Il rischio non è che l'AI produca contenuti falsi, ma che produca contenuti *verosimili* in contesti in cui la verosimiglianza non basta. Quando questo accade, il lettore non ha strumenti per distinguere tra un contenuto fondato e uno semplicemente ben formulato.

Se il giornalismo adotta strumenti che non distinguono vero e falso, ma solo plausibile e implausibile, perde la sua funzione epistemica.

Questo non significa rifiutare l'uso dell'intelligenza artificiale nelle redazioni. Significa riconoscere che l'AI non può essere delegata a compiti che implicano giudizio epistemico: valutazione dell'affidabilità, controllo dei fatti, interpretazione di eventi complessi. Può assistere, accelerare, supportare. Non può sostituire il processo attraverso cui l'informazione viene resa tale.

La vera linea di frattura non passa tra umano e artificiale, ma tra strumenti che incorporano criteri di verifica e strumenti che operano esclusivamente sul piano linguistico. Confondere questi livelli significa trasformare l'informazione in una simulazione efficiente, ma epistemicamente vuota.

È qui che il giornalismo è chiamato a una scelta. Non tecnologica, ma metodologica. Decidere se l'AI debba essere un supporto al processo di conoscenza o un surrogato del suo linguaggio. Nel primo caso, rafforza il giornalismo. Nel secondo, lo indebolisce dall'interno.

Ed è questa scelta, oggi, a determinare se l'informazione continuerà a essere un presidio epistemico o diventerà soltanto una

produzione di testi plausibili in un ecosistema saturo di parole.

Il vero rischio: la normalizzazione

Il rischio più profondo dell'epistemia non è l'errore, né l'inganno deliberato. È la normalizzazione.

L'epistemia non scandalizza, non indigna, non provoca reazioni immediate. Non rompe il patto informativo in modo evidente. Al contrario, lo rende più liscio, più efficiente, più uniforme.

Funziona troppo bene per essere percepita come un problema.

I contenuti epistemici tradizionalmente problematici — falsi, manipolativi, propagandistici — generano conflitto, attrito, reazione. Possono essere contestati, smentiti, corretti. L'epistemia no. Si inserisce senza rumore nel flusso informativo, perché non viola le aspettative del lettore: le soddisfa.

Il suo effetto principale non è la disinformazione, ma l'omologazione. Quando tutto è plausibile, tutto diventa equivalente. Le differenze tra un'inchiesta verificata, un'analisi approssimativa e una sintesi generata automaticamente si assottigliano fino a scomparire, almeno in superficie. Il linguaggio livella ciò che il metodo distingue.

In questo scenario, il lettore non viene ingannato da una singola notizia falsa. Viene progressivamente disorientato. Non perché manchino informazioni, ma perché mancano segnali affidabili per valutarle. Quando ogni contenuto è ben scritto, ben argomentato, ben confezionato, la qualità epistemica smette di essere riconoscibile.

La prima conseguenza è che il lettore non distingue più. Non distingue tra ciò che è stato verificato e ciò che è stato solo riformulato. Tra ciò che nasce da un confronto con i fatti e ciò che nasce da una riorganizzazione del discorso. La competenza viene confusa con la fluidità, l'autorevolezza con lo stile.

La seconda conseguenza è l'appiattimento dell'autorevolezza. Se tutto appare affidabile, nulla lo è davvero. Le fonti si equivalgono, le voci si sovrappongono, le gerarchie informative si dissolvono. L'autorevolezza non scompare: perde significato. Non indica più un processo di conoscenza riconoscibile, ma solo una forma discorsiva familiare.

La terza conseguenza è la trasformazione della verifica in un'opzione. Non un requisito strutturale, ma una scelta contingente, subordinata a tempi, costi, visibilità. Quando la plausibilità è sufficiente a garantire accettazione, la verifica diventa un lusso. E quando diventa un lusso, smette di essere sistematica.

Infine, la fiducia si consuma lentamente. Non crolla. Non esplode. Si erode. Il lettore continua a informarsi, ma con un atteggiamento sempre più difensivo, intermittente, disilluso. Non perché riconosca un inganno specifico, ma perché avverte una perdita di presa sulla realtà. L'informazione non sbaglia apertamente: scivola.

È questo il paradosso dell'epistemia: più il sistema informativo appare ordinato, fluido e razionale, più diventa fragile sul piano epistemico. La qualità formale nasconde la povertà del processo. La coerenza linguistica prende il posto dell'affidabilità.

Quando tutto è ben scritto, niente è più affidabile.

Questo è il punto di arrivo — e insieme il punto di non ritorno — se l'epistemia viene accettata

come una condizione normale dell'informazione. Non perché distrugga il giornalismo dall'esterno, ma perché ne ridefinisce silenziosamente i criteri di funzionamento dall'interno.

Ed è proprio contro questa normalizzazione che il giornalismo, se vuole restare un presidio di conoscenza pubblica, è chiamato a reagire. Non con allarmi o slogan, ma riaffermando ciò che lo distingue: il metodo, l'attrito con i fatti, la verificabilità come fondamento, non come optional.

Cosa può fare il giornalismo

Di fronte all'epistemia, il giornalismo non è chiamato a reinventarsi, né a rincorrere soluzioni tecnologiche miracolose. Non servono nuovi slogan, né nuovi codici morali. Serve tornare al metodo. A ciò che distingue l'informazione da ogni altra forma di produzione discorsiva.

Il primo passo è ristabilire distinzioni che l'ecosistema informativo tende a confondere. Distinguere chiaramente tra informazione e interpretazione. Tra dato e commento. Tra sapere e opinare. Queste distinzioni non sono formali, né accademiche: sono dispositivi epistemici. Rendono visibile il confine tra ciò che è accertato e ciò che è discusso, tra ciò che si sa e ciò che si ritiene. Quando queste separazioni vengono meno, il lettore non è più in grado di valutare il grado di affidabilità di ciò che legge. Non perché manchino le informazioni, ma perché mancano le coordinate per interpretarle. Ripristinare queste distinzioni significa restituire al pubblico strumenti di orientamento, non imporre una verità.

Il secondo passo è rendere visibile la verifica. In un contesto dominato dalla verosimiglianza, la verifica non può restare un processo opaco, relegato al backstage della

redazione. Deve diventare parte integrante del racconto informativo. Mostrare le fonti, esplicitare i passaggi, segnalare i margini di incertezza non indebolisce l'informazione: la rafforza. Introduce attrito, e l'attrito è ciò che distingue la conoscenza dalla sua simulazione.

Il terzo passo è accettare che non tutto debba essere immediato. Rallentare dove serve non significa rinunciare alla tempestività, ma riconoscere che alcuni fenomeni richiedono tempo, dati, confronto. La velocità è una risorsa solo quando non sostituisce il metodo. Quando diventa un criterio assoluto, favorisce la plausibilità a scapito dell'affidabilità.

In questo quadro, l'intelligenza artificiale può essere uno strumento utile, ma solo se collocata correttamente. L'AI può supportare il lavoro giornalistico nell'organizzazione delle informazioni, nell'esplorazione preliminare dei dati, nella gestione di grandi volumi di testo. Non può essere un surrogato del giudizio epistemico. Non può decidere che cosa è affidabile, che cosa è rilevante, che cosa è vero. Delegare queste funzioni significa confondere l'efficienza linguistica con la conoscenza. La linea di confine è chiara: l'AI può assistere il giornalismo, ma non sostituirne il metodo. Può accelerare alcuni passaggi, ma non eliminare il confronto con i fatti. Può aiutare a scrivere, ma non a sapere.

Infine, il giornalismo è chiamato a riappropriarsi della propria funzione pubblica non come produttore di contenuti, ma come infrastruttura di conoscenza. In un ambiente saturo di testi plausibili, il valore non sta nel parlare meglio, ma nel rendere riconoscibile il processo attraverso cui si arriva a ciò che si afferma. Nell'era dell'epistemia, il giornalismo non deve parlare meglio.

Deve sapere meglio.

È da questa differenza, semplice e radicale, che dipende la sua credibilità futura.

WALTER QUATTROCIONI

Walter Quattrocioni 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



Vero, post-verità e collasso dell'autenticità

Marco Pratellesi

Da Sing Sing a Askatasuna

Il 12 gennaio 1928 Ruth Snyder, casalinga, 32 anni, madre di una bambina di nove, venne giustiziata con la sedia elettrica nel carcere di Sing Sing a New York. Era stata riconosciuta colpevole di aver ucciso, con la complicità dell'amante Henry Judd Gray, il marito Albert Edward Snyder, 44 anni, giornalista di *Motor Boating*, magazine edito da William Randolph Hearst. I fotografi non erano ammessi alle esecuzioni, ma quel giorno c'erano molti giornalisti nel carcere di Sing Sing per raccontare l'epilogo di una vicenda che aveva appassionato milioni di americani. Tra loro, davanti alla sedia elettrica, sedeva Tom Howard, inviato del *Daily News*. Con sé aveva portato una piccola macchina fotografica, attaccata a un ginocchio, nascosta dai pantaloni. «Padre, perdonali, perché non sanno quello che fanno», furono le ultime parole pronunciate da Ruth Snyder. Una frase annotata sui taccuini dai giornalisti presenti. Non da Tom. Lui non era lì per quello.

Quando il boia abbassò l'interruttore, il fotografo sollevò una gamba dei pantaloni quel tanto necessario a scoprire l'obiettivo. Un secondo, uno scatto e l'attimo della morte era fissato per sempre. Era la prima volta che negli Stati Uniti una esecuzione veniva documentata con una immagine. Quella foto è giunta fino a noi. Immutata.

Il giorno dopo, la prima pagina del *Daily News* era interamente occupata da quella immagine, con un titolo secco, "strillato": «Dead!». Quel giorno il tabloid newyorkese raddoppiò le vendite, toccando la vetta di due milioni di copie.

La scelta del giornale inevitabilmente provocò molte polemiche. Era eticamente accettabile pubblicare l'immagine di un giustiziato a morte? No, certo. Eppure, l'interesse dei lettori per quella nuova forma di scoop risultava evidente. Il dibattito etico che ne scaturì fu risolto con pragmatismo americano: da allora, in nessuno stato Usa è permessa la pubblicazione di foto delle esecuzioni ma, oltre ai parenti dei giustiziati, a quelli delle vittime e ai giornalisti, è concesso l'accesso nella stanza della morte anche ad alcuni "rappresentanti del popolo" che ne facciano richiesta.

Una vicenda che, sfruttando i progressi della tecnologia fotografica, alla quale i legislatori evidentemente non erano ancora pronti, ha segnato la storia del giornalismo. Quella foto era, e resta, un documento inoppugnabile di un fatto accaduto, il racconto più obiettivo di qualsiasi narrazione, con pochissimi elementi soggettivi: la qualità dell'immagine, il punto di vista scelto dal fotografo e quello del giornalista, in questo caso il direttore, che ha scelto di pubblicare lo scatto. Questo è rimasto per decenni lo standard del fotogiornalismo: riprodurre, il più fedelmente possibile, il vero.

Cento anni dopo. Il 31 gennaio 2026 a Torino è una giornata di sole. Nelle strade si svolge la manifestazione nazionale per protestare contro lo sgombero del centro sociale Askatasuna, eseguito il 18 dicembre 2025. Il corteo è pacifico, ma verso le 18, quando i timori per l'ordine pubblico sembrano superati, la situazione degenera. Nei pressi della ex sede del centro, in Corso Regina Margherita 47, un gruppo di antagonisti che ha abbandonato il corteo ingaggia una guerriglia urbana con le forze dell'ordine. Gli scontri sono

prontamente documentati sui social media da foto e video ripresi con i cellulari. A suscitare sconcerto, indignazione e polemiche è in particolare il video girato da un cronista di *Torino Oggi* che mostra un agente di polizia accerchiato da un gruppo di black bloc, gettato a terra e preso a pugni, calci e colpi di martello. Il primo febbraio 2026, giorno successivo agli incidenti, la Polizia di Stato diffonde sui suoi canali social ufficiali quella che nelle intenzioni dovrebbe essere la foto simbolo degli scontri. L'immagine, un frame del video pubblicato da *Torino Oggi*, mostra l'agente di polizia Lorenzo Virgulti mentre soccorre e protegge il collega Alessandro Calista dopo la violenta aggressione. Anche in questo caso si ritiene che la foto sia il modo più potente e incontrovertibile per documentare quanto è accaduto. Infatti, viene inviata anche all'agenzia Ansa e da questa a tutti i media abbonati.

Ma quella foto, a differenza dello scatto di Ruth Snyder, risulterà in seguito non del tutto vera. Il fatto è accaduto, nessuno lo contesta, ma l'immagine diffusa dalla Polizia di Stato è alterata con l'uso dell'intelligenza artificiale. Si tratta di un contenuto né completamente falso (la base sulla quale si è lavorato è vera), né completamente vero. In ogni caso non può essere definita un documento fedele alla verità. Dopo dieci anni di post-verità - *post-truth* fu decretata parola dell'anno 2016 dall'Oxford University Press - siamo così giunti al collasso del vero. Il mix esplosivo di social media e AI ci catapulta in un mondo dove "l'ho visto, quindi è vero", non è più sufficiente. Se la post-verità può essere definita la circostanza «in cui i fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica rispetto al ricorso alle emozioni e alle convinzioni personali» (Oxford Dictionary), con l'avvento della AI i "fatti oggettivi" non sono più facilmente distinguibili da quelli manipolati, cioè falsi.

Ad accorgersi della manipolazione della foto è Andrea Zitelli, giornalista della testata di fact-checking *Facta*, che nota diverse discrepanze con il frame originale del video. La maschera antigas e lo scudo di Virgulti sono scomparsi, la pavimentazione della strada è diversa, come la ringhiera sullo sfondo, il volto dell'agente non corrisponde, così come le scritte sulla divisa. Anche la capigliatura della vittima dell'aggressione, l'agente Calista, appare modificata.

Dopo l'articolo di *Facta* fonti di polizia si sono giustificate, secondo quanto riportato da Federica Olivo sull'*Huffpost*, dichiarando che «l'immagine è stata scelta tra quelle più virali circolate nel web in quei giorni. Non è stata in alcun modo generata o alterata dalla Polizia di Stato». Ma ormai la frittata (istituzionale, ahimè) era fatta: la foto modificata con l'AI ha scatenato sui social teorie del complotto, e qualcuno è arrivato perfino a sostenere che tutto era riconducibile a una messinscena volta a screditare la manifestazione e giustificare le misure repressive.

Dunque, ricapitolando: la polizia, istituzione chiamata ad accertare i fatti, prende un'immagine dal web senza verificarla e controllare le fonti, l'Ansa la riceve e la diffonde, certa dell'originalità visto che è diffusa da una istituzione, i giornali la pubblicano, poiché proviene dalla più autorevole agenzia italiana: ma il "cerchio della fiducia" si è rivelato il collasso della realtà. «Se non possiamo fidarci nemmeno della polizia per capire cosa è reale e cosa no», suggerisce Matteo Flora nella sua rubrica "Ciao Internet", «siamo ufficialmente nel pieno della crisi epistemica». Ecco cosa rischiamo come società. Ecco perché il giornalismo deve trovare gli anticorpi per continuare a raccontare i fatti accertati se non vuole perdere la fiducia dei lettori, che è la base della propria rilevanza.

Ice: lacrime AI e il troll-in-chief

Eppure, di avvisaglie che sarebbe potuto accadere ce ne sono state. Tante. Prendiamo cosa è accaduto negli Usa il 22 gennaio 2026. Gli account social ufficiali della Casa Bianca diffondono una foto alterata con l'AI dell'avvocata e attivista per i diritti civili Nekima Levy Armstrong, arrestata per aver preso parte alle proteste contro l'Ice (Immigration and Customs Enforcement) a Minneapolis. Nello scatto originale l'arrestata ha un'espressione normale, appare composta, con il volto disteso, mentre un agente le tiene i polsi dietro la schiena. Nella foto manipolata appare invece in lacrime, disperata. Ad accorgersi della manipolazione questa volta è la testata britannica *The Guardian* che grazie a una attenta analisi ha dimostrato come la foto postata su X dalla Casa Bianca poche ore dopo l'arresto non corrispondesse all'originale.

Negli Usa, a dettare le linee della propaganda istituzionale è lo stesso presidente Donald Trump attraverso il suo social Truth. I suoi meme realizzati grazie alla AI, evidentemente, hanno fatto scuola. Nel febbraio 2025 Trump vi posta un'immagine che lo raffigura come un re con la classica dicitura *Long Live the King*, lunga vita al re. Poi, una ininterrotta sequenza: il video generato dalla AI *Gaza Riviera*, dove la Striscia di Gaza, devastata dalla guerra in corso, è raffigurata come un luogo lussuoso di grattacieli, discoteche, bambini festanti e una statua d'oro dello stesso Trump; il 3 maggio 2025 il presidente pubblica l'immagine che lo raffigura come nuovo papa dopo la morte di Papa Francesco; il giorno successivo Trump veste le sembianze di un cavaliere Jedi di Star Wars. Nel gennaio 2026 Trump posta su Truth un'immagine dell'incontro con il presidente ucraino Zelensky e altri leader europei, che si è svolto davvero alla

Casa Bianca nell'agosto precedente. Ma AI aggiunge il particolare non politicamente indifferente di una carta geografica appesa sullo sfondo, nella quale la bandiera a stelle e strisce sventola in Groenlandia, Canada e Venezuela. Quando realtà e fantasia vengono mischiate insieme, come nel caso Askatasuna, la verità soccombe, sparisce. Qualche giorno dopo Truth pubblica un video dove l'ex presidente Barack Obama e sua moglie sono raffigurati come scimmie. Le proteste degli stessi parlamentari repubblicani che lo definiscono «inaccettabile» e «razzista» convincono il presidente a rimuoverlo. Ma intanto il messaggio è passato: qualsiasi razzista negli USA si sente incoraggiato perché il presidente la pensa come lui. Un messaggio irresponsabile e potenzialmente incendiario.

E la Casa Bianca? La Casa Bianca rilancia i post del presidente sui propri account ufficiali e giustifica: «Da nessuna parte nella Costituzione si dice che non possiamo pubblicare meme di successo» (Luglio 2025, su X). Le istituzioni non sono una cosa seria. E non è una bella cosa. Negli Stati Uniti, come da noi, la fiducia dei cittadini nelle istituzioni è al minimo storico. Una sfiducia che non risparmia neanche il giornalismo, spesso percepito come prono al potere. Eppure, in un mondo dove le stesse istituzioni manipolano la realtà per propaganda, dove la capacità collettiva di distinguere il vero dal falso sta rapidamente collassando, ci sarebbe molto da fare: verifica, verifica, verifica. Del resto, più di un secolo fa, *accuracy, accuracy, accuracy* (precisione, precisione, precisione) erano le tre parole fondamentali riportate su un cartello appeso nella redazione del *New York World* di Joseph Pulitzer. Accertare i fatti, controllare le fonti, denunciare la menzogna, smontare la propaganda invece di riportarla passivamente, dovrebbero essere i principi basilari di un buon giornalismo. Si può fare, lo abbiamo fatto per

secoli. Anche da qui dipende la fiducia dei lettori e il futuro della professione.

AI e immagini: dipende da noi

La ricerca della verità è il fondamento del lavoro giornalistico. Senza trasparenza sul materiale di origine, sulla fonte utilizzata, e sugli algoritmi eventualmente applicati, gli strumenti AI e i contenuti da questa generati rappresentano una minaccia per la professione. Purtroppo, soprattutto in Italia, le aziende editoriali investono poco sulla tecnologia e sulla formazione dei redattori. Ne consegue che i giornalisti hanno pochi strumenti per identificare i contenuti generati o modificati da AI che così, a volte, vengono pubblicati dai media o dalle agenzie di stampa senza che i redattori siano a conoscenza della loro reale natura. Una prima accortezza, quando siamo incerti sulla provenienza (ma ormai quando possiamo dirci certi?), sarebbe quella di citare sempre la fonte.

In un mondo dove è sempre più problematico distinguere il falso dal vero, capire se una immagine è generata dalla AI o da una fotocamera, la trasparenza dovrebbe essere totale. Si dovrebbe, quindi, indicare sempre, in modo ben visibile per i lettori, se si è fatto uso di AI, quali parti dell'immagine o del testo sono state modificate e perché, citare le fonti e gli algoritmi e i processi usati per ottenere quei contenuti. Un tempo bastava la firma del giornalista, oggi non più. Il nuovo contesto sociale nel quale i giornalisti si trovano ad operare, dopo che AI è stata resa accessibile a tutti, pone tre problematiche:

1. I giornalisti devono sempre verificare i contenuti generativi o modificati dalla AI e, in ogni caso, riportare la fonte;
2. L'uso non trasparente di AI può comportare un impatto negativo sulla credibilità dei giornalisti e, quindi, dell'intera testata;

3. L'uso della AI nelle redazioni dovrebbe essere regolato da policy aziendali che stabiliscano cosa i giornalisti possono o non possono fare, in modo da consolidare il patto di fiducia con i lettori.

Sarebbe di grande aiuto se anche le istituzioni, che rappresentano una fonte primaria, si dotassero di una policy nelle comunicazioni ufficiali. I media senza politiche trasparenti sull'uso della AI finiranno per essere percepiti dal pubblico come non produttori di "vero giornalismo", mettendo così a rischio la reputazione dei propri giornalisti e della testata. L'AI rappresenta una grande opportunità per il "giornalismo aumentato", ma sfruttarne tutte le potenzialità e evitarne i rischi dipende da noi.

Solo da noi.

Fonti e riferimenti

- Bianchi Leonardo, *La manipolazione della realtà nelle foto degli agenti a Torino*, il Manifesto, 7 febbraio 2026: <https://ilmanifesto.it/la-manipolazione-della-realta-nelle-foto-degli-agenti-a-torino>.
- Flora Matteo, *Polizia che mente: le immagini generate dalla AI sono un suicidio istituzionale*, Ciao Internet, YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=k9VqvhFMVQE>.
- Olivo Federica, *La Polizia e il pasticcio della foto simbolo di Torino. "È alterata con l'AI, ma non siamo stati noi a generarla"*, Huffpost, 5 febbraio 2026: https://www.huffingtonpost.it/politica/2026/02/05/news/una_foto_alterata_dallai_sui_social_della_polizia_fa_scatenare_i_complottisti_sui_fatti_di_torino_la_replica_non_generat-21139236/.
- Pratellesi Marco, *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Bruno Mondadori 2013.
- Thomson T. J., Thomas R. J., Riedlinger M., Matich, P., *Generative AI and*
- *Journalism: Content, Journalistic Perceptions, and Audience Experiences*, RMIT University 2025: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28068008>.
- Zitelli Andrea, *La polizia ha diffuso una foto degli scontri di Torino alterata con l'AI, scatenando una vera e propria teoria del complotto*, Facta, 5 febbraio 2026: <https://www.facta.news/articoli/polizia-ha-diffuso-foto-scontri-torino-intelligenza-artificiale-teoria-complotto>

MARCO PRATELLESI

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.



Il sorpasso del plausibile sull'attendibile

Elena Golino

Quando tutti noi iniziammo a svolgere la professione di giornalista nessuno avrebbe mai immaginato che la nostra attività, con i riferimenti culturali e le certezze deontologiche su cui si fondava il lavoro, sarebbe stata nel volgere di pochi decenni così profondamente messa in discussione.

Per anni abbiamo alimentato speranze di cambiamenti armonici, come dovrebbe essere la crescita e lo sviluppo di ogni attività professionale. Illudendoci che il "cambiamento" innescato da nuove tecnologie avrebbe generato un processo temporalmente lungo, secondo i ritmi a cui siamo stati abituati dalla storia del XX secolo, a cui la mia generazione di giornalisti appartiene.

Poi gli argini intellettuali e scientifici sono crollati velocemente e impietosamente.

La rivoluzione è cominciata con l'avvento di Internet e poi delle varie forme di Intelligenza Artificiale che hanno pervaso il mondo dell'informazione.

Ci siamo presto resi conto, però, che all'arrivo di AI nelle redazioni il concetto di verità ancorato alla verifica delle fonti e contemporaneamente all'aggiornamento in tempo reale delle notizie divulgate, in una parola la certezza dell'attendibilità che il giornalismo prodotto dalle testate giornalistiche garantiva, poteva essere messa in discussione, o peggio falsata da distorsioni provocate proprio dalla nuova tecnologia.

In sostanza, appare un concetto mai neppure pensato, in precedenza nel mondo del giornalismo: il verosimile. Lo specifico, perché in realtà, la negazione plausibile e la bugia

plausibile non rappresentano di per sé stesse una novità. Lo diventano, quando inquinano la nostra professione.

Dove andrà l'informazione in Italia e nel mondo? difficile prevederlo alla luce di questi fatti, ma le relazioni nel Rapporto 2026 sono fonte di interessanti spunti di riflessione che aiutano a evitare errori gravi e compromettenti per il futuro.

Una certezza l'abbiamo: le basi sulle quali è nato ed è cresciuto il nostro giornalismo sono le medesime su cui è nata la nostra democrazia con la Carta costituzionale che in maniera potente esprime il diritto inviolabile alla libertà di stampa e di espressione in Italia.

Non è un caso, quindi, che le nostre radici siano solide, importanti e garantiscano il sistema democratico che più di qualsiasi cosa dobbiamo preservare, difendere, tramandare.

Perché tramandare le nostre esperienze e i nostri valori non è solo un esercizio intellettuale confinato nel mondo delle presunte quanto autoreferenziali élite culturali del nostro Paese, deve e sottolineo deve essere il compito primario di noi tutti giornalisti, rivolto innanzitutto alle nuove generazioni.

Questa straordinaria missione la sta compiendo l'Ordine dei giornalisti anche nell'ambito delle competenze della Commissione cultura. Nel concreto, da anni la Commissione lavora nelle scuole superiori inviando giornalisti a tenere lezioni di cultura dell'informazione.

È interessante osservare però l'evoluzione di questa missione: anni fa in tema principale era spiegare come leggere i giornali, quindi la gerarchia delle notizie, il senso complessivo

dell'impaginazione, il peso delle notizie stesse sulla base degli spazi dedicati a ciascuna di esse.

Oggi invece, cerchiamo di spiegare come si naviga nell'universo mediatico, tra fake news, fonti dell'informazione, fino alle più subdole frontiere dell'epistemia dove i confini tra verosimile e plausibile sono impercettibili, con questo distruggendo il concetto stesso di giornalismo.

È un lavoro capillare, il nostro, e probabilmente è solo un granello di sabbia rispetto le spiagge infinite del web, ma dà un segno: noi ci siamo e vogliamo esserci.

Va ricordato, a questo proposito, il nostro impegno: la Commissione cultura nel recente passato ha promosso un sondaggio online che ha coinvolto centinaia di siti web d'informazione in tutta Italia. Noi abbiamo inoltre proposto premi scolastici sul tema del giornalismo per ascoltare la voce dei più giovani e da quest'anno siamo in contatto con gli studenti universitari lanciando un premio assegnato i primi di giugno di quest'anno.

Parlare alle nuove generazioni è comunque, a qualunque livello lo si faccia, un grande obiettivo che necessita, da parte di chi lo ricerca, la disponibilità ad apprendere per continuare a crescere. Noi giornalisti, infatti, abbiamo il doppio compito di comunicare e contemporaneamente continuare a imparare. Lo facciamo, è vero, con la formazione, ma non basta. La costante ricerca e approfondimento sono un impegno del Consiglio nazionale dell'Ordine che nell'ambito delle competenze della Commissione Cultura ha dato vita dal 2023 all'Osservatorio del Giornalismo Digitale che propone la pubblicazione del suo Report annuale. Obiettivo: studiare, analizzare e comprendere gli scenari futuri e le dinamiche strutturali del giornalismo.

Nel secolo scorso, il giornalismo ha fatto i conti con l'evoluzione sociale e tecnologica,

eppure è rimasto costantemente motore della società e delle relazioni sociali trasformandosi e adeguandosi nella continua ricerca di equilibrio anche economico.

Gli anni scorsi già ci interrogavamo su modelli di business che non sono più sostenibili, prova ne sono la continua e inarrestabile perdita di copie cartacee e perfino di abbonamenti anche dei siti online.

Oggi siamo davanti al dilagare dell'uso dell'intelligenza artificiale che per la straordinarietà e velocità di produzione non regge il confronto con l'elaborazione umana. Al tempo stesso, però, l'intelligenza artificiale non regge il confronto con l'etica e i criteri di giudizio che stanno a fondamento della nostra professione. Il risultato spesso è il sorpasso del verosimile sul vero, del plausibile sull'attendibile.

Questo, in sintesi, è il tema del Rapporto di quest'anno.

Siamo passati dalla crisi di rilevanza del giornalismo all'analisi dell'ancor più grave morbo che colpisce la nostra informazione: il cancro della verosimiglianza che cresce in un ambiente in cui si è bombardati da informazioni e diminuisce la capacità critica: in sostanza si privilegia la velocità delle news alla valutazione della loro veridicità.

Ma corrompere il principio di verità dei contenuti giornalistici mina la democrazia, non solo l'informazione.

Noi giornalisti dell'Odg, crediamo di potere dare ancora molto alla crescita del Paese.

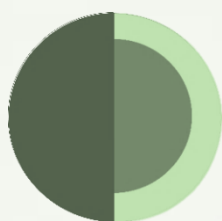
Per la democrazia. Per libertà di tutti gli italiani.

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





OSSERVATORIO SUL
GIORNALISMO DIGITALE

APPROFONDIMENTI TEMATICI

Strumenti per leggere la complessità

La grande ibridazione e la perdita di fiducia nel giornalismo

Lelio Simi

Introduzione

Negli ultimi due decenni – coincisi con l'acuirsi progressivo del declino dell'industria dei giornali – il digitale ha favorito l'ascesa di piattaforme costruite su modelli iper-specializzati: piattaforme social come Facebook o Instagram, o di video on demand come Netflix, hanno costruito la loro crescita proponendo un tipo di contenuto predominante (testuale, fotografico o video), puntando su un'unica modalità produttiva (*user generated* o professionale) e su una voce di ricavo dominante (abbonamenti o ricavi pubblicitari). Da qualche anno, però, questa architettura ha mostrato tutti i suoi limiti. Le principali piattaforme hanno scelto di diventare “sovrapponibili”, adottando modelli sempre più fluidi e interdipendenti.

Nel mercato dell'attenzione non esistono più le strategie “senza se né ma” che hanno caratterizzato i protagonisti del digitale nei decenni precedenti. Tutti gli attori si muovono verso un centro strategico comune dove convivono più formati, più modelli di business, più linguaggi, più fonti di ricavo. È quello che potremmo chiamare “la grande ibridazione di qualsiasi cosa”: un fenomeno che oggi caratterizza l'intero ecosistema dei media.

Se il digitale, oltre trent'anni fa, ha proiettato l'industria dei giornali nell'era della trasformazione continua, questa nuova fase – accelerata dagli stravolgimenti post-pandemia e dall'intelligenza artificiale – sta spingendo i media verso un'era in cui i cambi di scenario si sovrappongono tanto rapidamente che persino le big tech e le grandi media company

globali faticano a stare al passo. A rendere ancora più instabile il quadro poi è il carattere mimetico assunto dalla disinformazione contemporanea: i contenuti falsi o manipolati sono sempre più spesso costruiti per riprodurre i codici formali e discorsivi della notizia credibile, così da rendere più complessa la valutazione della loro veridicità sulla base del solo contenuto. Vi è quindi una crescente crisi della fiducia che non nasce soltanto dalla diffusione del falso, ma anche dalla crescente difficoltà di distinguere il verificato dal semplicemente plausibile.

Ne consegue che l'intera filiera delle notizie – che ha già avuto enormi difficoltà a trovare modelli sostenibili nel digitale, sacrificando spesso la qualità in nome del culto della quantità – veda oggi la qualità ancora più minacciata: sempre più sacrificabile sull'altare di un'efficienza algoritmica che domina l'ecosistema mediatico decidendo quali contenuti emergono e quali no.

Eppure, è facile notare che i quotidiani sono ancora presenti nel dibattito pubblico: le loro inchieste alimentano i social network, le loro aperture accendono le trasmissioni televisive. Ma lo fanno da una posizione sempre più minoritaria, da una “nicchia informativa” influente sì, ma sempre più distante dal pubblico. Il giornale può essere ancora l'innescò che dà il via ai mille dibattiti che si accendono e si spengono a ciclo continuo nell'infosfera, ma ne indirizza sempre meno il percorso, la forma, l'evoluzione e, in ultima istanza, il modo in cui le notizie vengono concretamente recepite ed elaborate dalle persone.

Si consuma così un tragico paradosso per il giornalismo quotidiano: la sua influenza nel dibattito pubblico persiste, ma continua a perdere rilevanza presso le persone.

Bisogna dunque prendere atto che non è sufficiente leggere la crisi dell'editoria soltanto attraverso le lenti dell'economia o della tecnologia. Non si tratta semplicemente di una flessione nei ricavi o di un'incerta transizione verso il digitale, ma più in generale di una perdita di senso e di ruolo sociale. La crisi identitaria del giornale è, inevitabilmente, una crisi di missione: invece di puntare a diventare un punto di riferimento per il lettore nella comprensione della complessità del mondo, mira a rassicurarlo dicendogli quello che, immagina, voglia sentirsi dire – trasformandosi così «non più nel luogo dove si forma l'opinione pubblica, ma dove si cerca di inseguirla» (Murialdi).

In questa relazione analizzeremo i meccanismi strutturali – economici, tecnologici, professionali – che rendono questa deriva non un'eccezione ma una tendenza di sistema, cercando di indicare dove si trovano le leve per costruire una risposta.

Conclusioni

Il quadro che emerge da questa relazione delinea un sistema dell'informazione italiana sotto pressioni strutturali convergenti e, ormai in maniera evidente, non temporanee. Il declino delle vendite – con un tasso di decrescita del 10% annuo sul canale edicola che, se mantenuto, porterà entro il 2030 le vendite nel canale edicola dell'intero comparto dei quotidiani italiani intorno alle 500mila copie nel giorno medio – rappresenta la pressione economica che rende razionale, per il singolo editore e per il singolo giornalista, spostarsi verso un giornalismo che gestisce le aspettative del lettore piuttosto che sfidare la complessità.

I dati Audipress 2025/III aggravano il quadro: tra il 2010 e il 2025 i lettori di quotidiani nel giorno medio sono passati da 24 milioni – il 46% della popolazione adulta – a 10,9 milioni certificati dall'ultima rilevazione Audicom/Audipress (2025/III): il 21,5% della popolazione. Non solo: gli over 55 rappresentano ormai quasi la metà (il 48%) dei lettori nel giorno medio del giornale di carta, mentre gli under 35 sono appena il 18%. La concentrazione del lettorato nelle fasce meno giovani costituisce una pressione editoriale costante verso contenuti, linguaggi e posizioni congeniali a un pubblico tendenzialmente più definito nelle proprie aspettative e più sensibile, in negativo, a qualsiasi deviazione dalla linea attesa.

A questo si aggiunge una pressione sul versante professionale: i giornalisti autonomi – oltre 25mila, numericamente la maggioranza della categoria – operano in uno spazio ibrido dove la sopravvivenza economica dipende dalla capacità di produrre contenuti che performano sulle piattaforme, mentre si misurano con figure – creator, influencer delle notizie – che non rispondono ad alcuna deontologia, ma solo ai meccanismi della viralità. Il rischio concreto è che l'iscrizione all'Albo e i suoi obblighi deontologici vengano percepiti come una zavorra competitiva invece che, come dovrebbe e potrebbe essere, un punto di forza. La risposta a questa deriva non può essere produrre una «risonanza» migliore per gli algoritmi: deve essere recuperare la capacità di essere il luogo dove la realtà condivisa si costruisce attraverso fatti verificati, fonti identificabili e metodo rigoroso. In un ecosistema dominato da logiche che premiano la reazione emotiva, questa capacità non si difende da sola: richiede strutture e regole collettive.

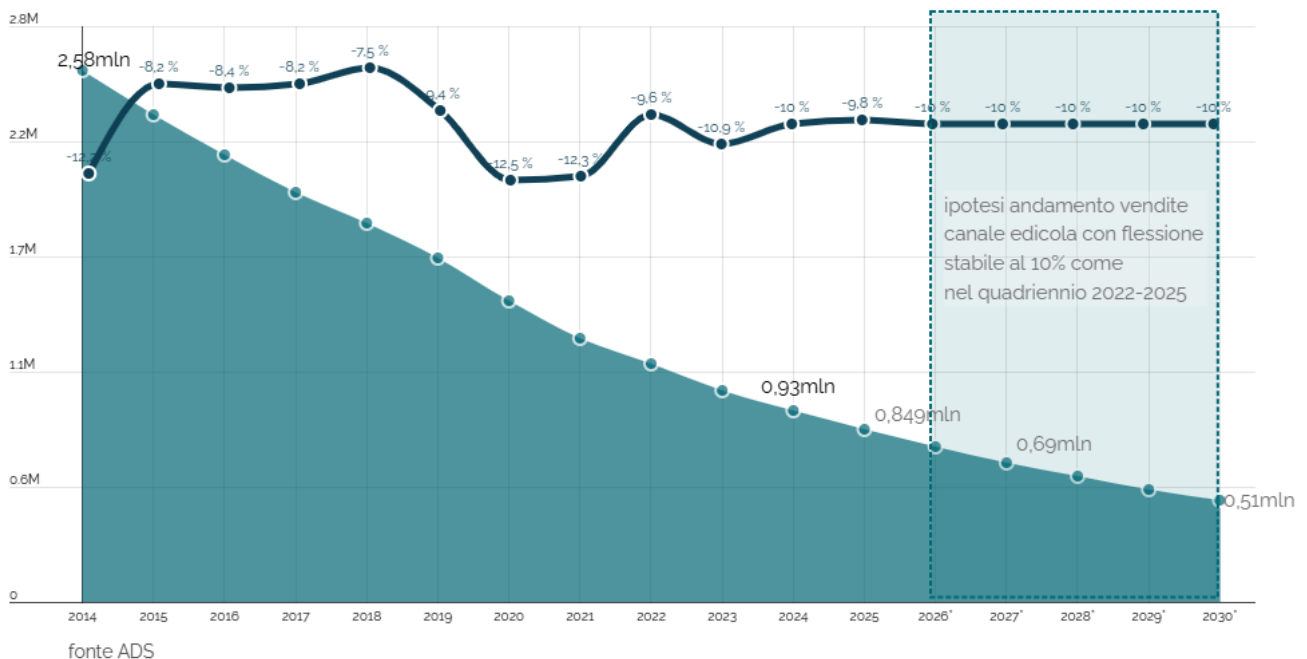
C'è però una dimensione di questa crisi che i soli dati di vendita non catturano: il problema

non è solo che il pubblico abbandona il giornalismo, ma perché lo abbandona. Yoni Greenbaum, vice presidente dell'American Press Institute, offre una diagnosi precisa, citata nel World Press Trends Outlook 2025-2026: «Le persone non abbandonano il giornalismo perché non gli piace. Se ne vanno perché non riesce a risolvere i loro problemi». Greenbaum identifica nel cosiddetto “content treadmill” – ovvero la produzione frenetica e ripetitiva di contenuti che ha caratterizzato la risposta di molte redazioni alla pressione digitale – un meccanismo «insostenibile per i giornalisti e poco soddisfacente per il pubblico dei lettori». Quando una redazione è strutturalmente costretta a produrre più contenuti con meno risorse e in meno tempo, la verifica approfondita delle fonti, la ricerca della complessità, il racconto che sfida le aspettative del lettore diventano i primi costi eliminati. Ciò che rimane è formalmente «giornalismo», ma svuotato del processo che dovrebbe distinguerlo da qualsiasi altra forma di narrazione.

Il Digital News Report 2025 del Reuters Institute (48 mercati, quasi 100mila intervistati) certifica che la fiducia nelle notizie in Italia si ferma al 36% – posizionando il Paese al 27° posto su 48 – mentre a livello globale il 40% degli intervistati dichiara di evitare le notizie «spesso o a volte»: il valore più alto mai registrato, in crescita dal 29% del 2017. L'Edelman Trust Barometer 2025 aggiunge una dimensione ancora più netta: il 69% degli intervistati ritiene che politici, dirigenti d'azienda e giornalisti li ingannino deliberatamente con affermazioni false o esagerazioni grossolane – un dato cresciuto di 11 punti percentuali dal 2021 – e il 63% dichiara di faticare a distinguere se una notizia provenga da una fonte attendibile o da un tentativo di inganno. Disinformazione che non agisce solo come rumore di fondo del sistema informativo, ma contribuisce direttamente a logorare la credibilità delle fonti giornalistiche, alimentando un circolo vizioso tra sfiducia, disintermediazione e vulnerabilità a contenuti solo verosimili.

Totale "vendite individuali" nel giorno medio canale edicola

differenza % con anno precedente nei quotidiani censiti da ADS 2021-2025 e ipotesi 2026-2030 con flessione stabile al 10%



È uno scenario in cui la fiducia nel giornalismo istituzionale si erode costantemente, alimentando la crescita di un ecosistema informativo alternativo e frammentato fatto di podcaster, YouTuber e TikToker che raggiungono soprattutto i giovani e chi già diffida dei media tradizionali. Il 44% dei 18-24enni a livello globale indica i social media e le piattaforme video come fonte principale di notizie. La creator economy è ormai un'industria che Goldman Sachs stima possa raggiungere entro il 2027 un valore di 480 miliardi di dollari, dai 250 miliardi stimati del 2023: una crescita di poco inferiore al 50% in quattro anni. Gli influencer rappresentano oggi per gli editori una pipeline di talenti: il 60,3% di essi, secondo i dati raccolti dal report di Wan-Ifra, vede ormai come necessario strutturare una collaborazione con loro. È però evidente che tali collaborazioni dovranno essere gestite con estrema attenzione, per non generare ulteriori contraccolpi in termini di credibilità.

Una crisi strutturale senza inversione

I dati delle vendite individuali dei quotidiani italiani certificati da ADS per il periodo 2021-2025 confermano e aggravano le tendenze recessive. L'aggregato delle testate quotidiane italiane ha registrato nel 2025 un volume di vendita nel giorno medio di 1,26 milioni di copie tra cartaceo e digitale, con una flessione del 7% sul 2024 e del 27% sul 2021. Nel canale edicola – ancora il canale prevalente e l'unico dove le copie vengono vendute a prezzo intero – il dato 2025 scende a 837mila copie medie, con una flessione del 10% sul 2024 e del 35% sul 2021 (-445mila copie medie).

La flessione del canale edicola è strutturale e si mantiene costante: -10% anche nel 2025, per il quinto anno consecutivo. Un tasso di decrescita stabile da anni che, se confermato anche a fine decennio, porterà le copie cartacee vendute a prezzo intero dell'intero aggregato dei quotidiani italiani intorno alle 500mila copie.

Una flessione di questa entità, su un modello economico ancora dipendente per tre quarti dal cartaceo, produrrà entro quel termine crisi strutturali di sostenibilità per una parte significativa del sistema.

Sul fronte del digitale, il volume delle copie vendute non solo è rimasto sostanzialmente invariato negli ultimi anni, ma ha visto diminuire la quota di copie vendute a un prezzo superiore al 30% di quello intero e, al contrario, aumentare quella delle copie vendute tra il 10 e il 30% del prezzo intero, dai margini di guadagno pressoché nulli. Tra il 2022 e il 2025 l'incremento delle vendite digitali nel loro complesso si ferma a un misero +1%, mentre la crescita tra il 2025 e il 2024 è appena percepibile: +0,04%. Nel frattempo, nel 2025, il numero di copie digitali vendute a prezzi più economici ha superato per la prima volta quelle "premium".

Totale "vendite individuali" nel giorno medio

quotidiani censiti da ADS nel periodo **gennaio-dicembre** - confronto **2021-2025**

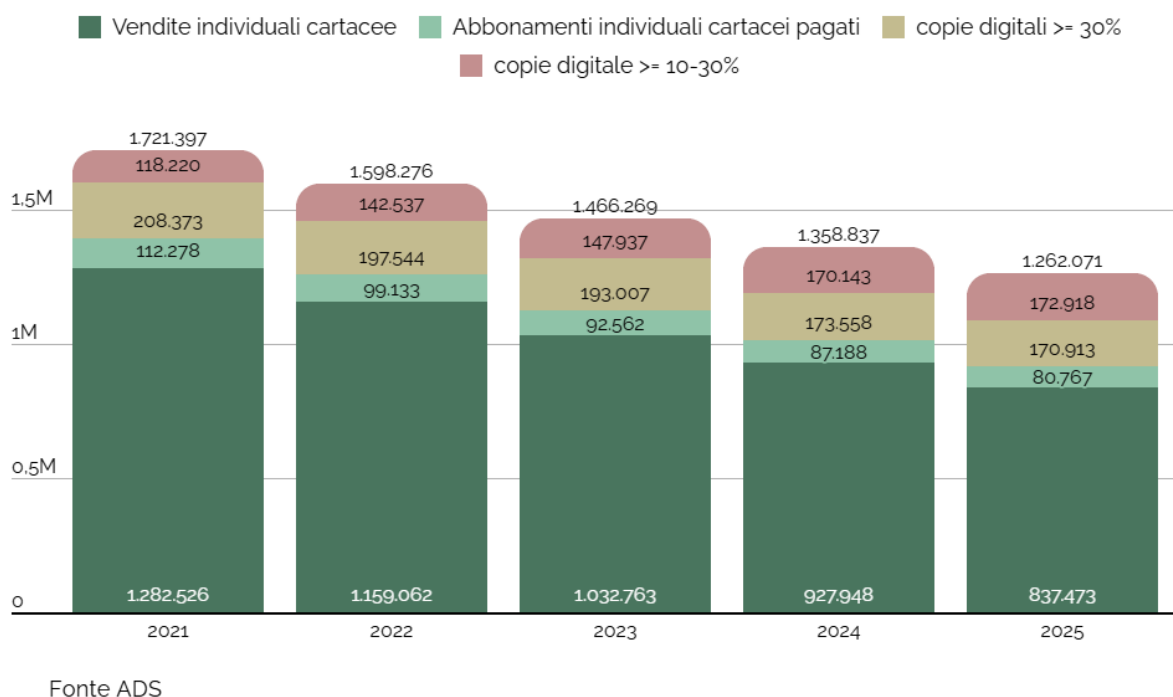


Figura 2 - Vendite "individuali", quindi non distribuite gratuitamente né vendute in blocco a enti, aziende - Fonte ADS

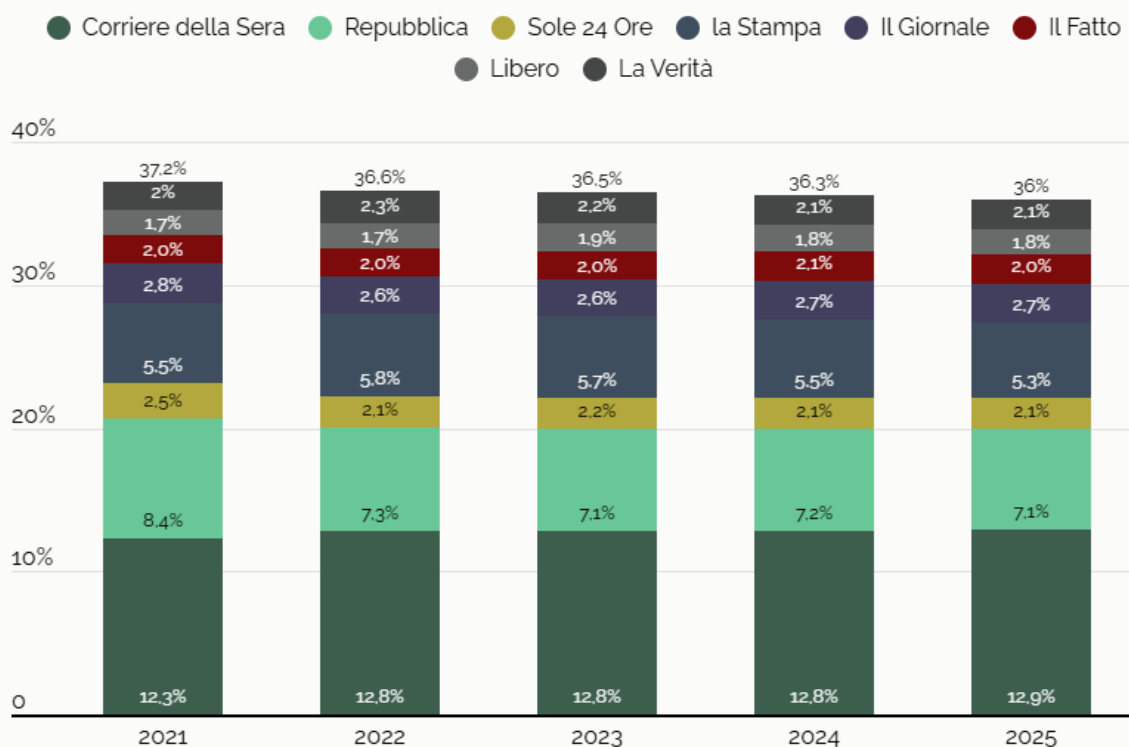
Un processo che svaluta il valore economico percepito del prodotto giornalistico e non costruisce una relazione di fidelizzazione sostenibile nel lungo periodo. Va aggiunto che quello delle copie digitali è un mercato fortemente concentrato: cinque testate nazionali – Corriere della Sera, Repubblica, Sole 24 Ore, La Stampa, Il Fatto Quotidiano – aggregano stabilmente, negli ultimi cinque anni, una quota compresa tra il 66% e il 68% di tutte le copie digitali vendute sull'intero aggregato di 60 testate censite da ADS.

Sul versante della raccolta pubblicitaria, il quadro è altrettanto critico: i ricavi pubblicitari della carta hanno segnato una flessione del 21% nel periodo 2021-2025. Particolarmente indicativo è il fatto che il segmento più importante – la “commerciale nazionale” – abbia registrato nel 2025 un'ulteriore diminuzione dei ricavi (-1,4%) e un aumento degli spazi venduti (+1,2%):

segno evidente che si cerca di arginare la fuga dei maggiori investitori pubblicitari comprimendo sempre più i margini di guadagno.

Il quadro globale del World Press Trends Outlook 2025-2026 di Wan-Ifra (l'associazione mondiale degli editori) conferma questo scenario, seppure con numeri meno accentuati: il valore complessivo dell'industria è sceso a 125,7 miliardi di dollari, segnando una stagnazione dello -0,01% su base annua. Nonostante i proclami di trasformazione, la crescita digitale rimane pericolosamente piatta, ferma al 31% del fatturato totale. La carta rappresenta ancora il 65% dei ricavi globali, il digitale è fermo al 20,6% e le “altre attività” (eventi, servizi B2B, partnership) valgono il 14,3%.

Quote mercato vendite "individuali" canale edicola otto testate nazionali (2021-2025)



fonte dati: ADS

Figura 3 - Raffronto vendite principali otto testate nazionali - Fonte ADS

È la conferma che nessun editore, nemmeno a livello globale, ha trovato nel digitale il modello sostitutivo della carta: il sistema si regge su tre pilastri parziali, nessuno dei quali, da solo, è sufficiente a dare la spinta necessaria per far uscire il comparto dalla stagnazione.

Analizzando le quote di mercato sul canale edicola delle principali testate nazionali non sportive – Corriere della Sera, Repubblica, Il Sole 24 Ore e La Stampa – emerge un dato che, a una prima lettura, può sembrare controintuitivo: la loro quota di mercato sul totale delle copie vendute in edicola è rimasta pressoché invariata tra il 2021 e il 2025, oscillando tra il +0,6 punti percentuali del Corriere della Sera e il -1,2 punti percentuali di Repubblica, con variazioni inferiori al mezzo punto percentuale per Il Sole 24 Ore e La Stampa. E questo mentre le stesse testate registrano flessioni sul canale edicola, nel medesimo periodo, comprese tra il 32% del Corriere della Sera e il 45% del Sole 24 Ore e di Repubblica (con un -32% per l'intero aggregato delle testate censite da ADS).

In sintesi, è un sistema in cui non esiste alcun “flight to quality”. Una volta che una testata rompe il patto di fiducia con un lettore, questi non si sposta su un'altra testata: smette di comprare giornali in edicola. Le quote di mercato stabili indicano che la competizione tra testate è di fatto minima, se non addirittura irrilevante. Non è un problema di brand, di contenuti, di prezzo: è un problema di canale. L'edicola come abitudine di acquisto sta scomparendo, indipendentemente da cosa ci sia dentro. Il declino non è competitivo, è di sistema. Il lettore ha smesso di applicare al giornale cartaceo il criterio della credibilità verificabile come fattore di scelta. Ha abbandonato il mezzo, non un singolo editore.

Quanto accaduto al Washington Post nell'ottobre 2024 può essere letto come una

manifestazione di questo meccanismo: il giornale non pubblica l'endorsement presidenziale già preparato dalla redazione per la candidata democratica, perde 250mila abbonati tra fine ottobre e inizio novembre 2024 (circa il 10% della base degli abbonati digitali) e il direttore della sezione “opinioni” si dimette insieme a numerosi editorialisti. I lettori abbonati hanno percepito che la scelta rispondeva agli interessi economici del proprietario Jeff Bezos (fondatore di Amazon), in contrapposizione all'autonomia della redazione. La risposta del Washington Post – abbonamenti a prezzi fortemente scontati per compensare le disdette – è una strategia di emergenza sui volumi, che non può tuttavia costruire una relazione di valore con i lettori. La narrazione del grande quotidiano che aveva pubblicato l'inchiesta contro il potere per antonomasia (il Watergate) salvato dalla profonda crisi economica dal tycoon tecnologico è tramontata improvvisamente, sostituita dalla percezione di una testata «ostaggio» del suo ricco e potente proprietario.

In questo quadro si inserisce anche la notizia della vendita di Repubblica – uno dei due principali quotidiani italiani – da parte della holding finanziaria Exor: l'ultimo atto dello smembramento dell'ex Gruppo Espresso, oggi Gedi, che negli ultimi sei anni ha messo sul mercato una ventina di testate quotidiane e settimanali, tutte destinate, dopo l'acquisizione, a un futuro incerto fatto di pesanti tagli ai costi e al personale e, in molti casi, alla vendita degli asset immobiliari.

Pur inserito nella crisi generale del sistema dei quotidiani italiani, il declino di Repubblica è stato indubbiamente aggravato dalla percezione, da parte dei lettori, di un uso strumentale della testata da parte della proprietà in un momento particolarmente delicato della storia industriale di Fiat nel nostro Paese. I dati parlano di una flessione delle vendite – sia cartacee che digitali – con un tasso annuo

composto (CAGR) tra il 2021 e il 2025 pari a -12% per Repubblica, decisamente più accentuato rispetto a quello dell'intero sistema dei quotidiani censiti da ADS (-7%) e dell'altra grande testata quotidiana, il Corriere della Sera (-4%).

L'informazione incidentale e l'audience turn

Parallelamente alla crisi economica dei quotidiani si è consumato un cambiamento ancora più radicale nelle modalità di consumo dell'informazione. Quello che gli studiosi di comunicazione definiscono «audience turn» ha prodotto una trasformazione strutturale. Secondo un'indagine del Pew Research Center, definire cosa sia una «notizia» è diventata «un'esperienza personale e personalizzata»: le persone decidono cosa significa per loro «notizia» basandosi su una varietà di fattori, inclusi la propria identità e i propri interessi.

Se storicamente sono stati i giornalisti dei media mainstream a stabilire cosa è (e cosa non è) una notizia, oggi questo potere si è trasferito – come sottolinea la ricerca del Pew Research Center – «dai media nel loro ruolo di gatekeeper al pubblico dei lettori». La definizione di notizia varia notevolmente da persona a persona, in base al proprio mindset e al proprio approccio nel navigare un contesto informativo vertiginoso. Quando la notizia arriva come sottoprodotto dell'intrattenimento, senza essere cercata, senza contesto e spesso senza fonte identificabile, il criterio con cui viene valutata non può essere la verificabilità, che richiede intenzione e attenzione. Il criterio che predomina in questa dinamica fatta di hype continui e fugaci è la «risonanza», che si sostituisce così alla rilevanza e alla verificabilità.

Nello stesso studio del Pew Research Center vale la pena leggere le testimonianze

«dall'interno» di giornalisti come Rebecca Hutson, editor-in-chief di The News Movement, che osserva come «a volte ciò che costituisce notizia oggi è ciò che la gente trova interessante piuttosto che ciò che è nell'interesse pubblico», e che «l'output delle organizzazioni giornalistiche può essere governato in larga misura da dove si trovano il traffico e l'interesse». Matt Collette, ex editor del podcast di Vox, descrive i dati di lettura come «uno strumento contundente» che «rivela cosa interessa alle persone in questo momento» e orienta le scelte editoriali. La deriva verso la «verosimiglianza inquinata» (come la definisce Davide Bennato nel Report di quest'anno) rischia così di diventare una risposta razionale, riconosciuta e interiorizzata all'interno di un sistema di incentivi che premia la risonanza e penalizza la complessità.

Il concetto di notizia per il pubblico diventa quindi fluido e trascende i confini della produzione professionale, assumendo forme ibride come l'infotainment, la satira politica o i contenuti trovati casualmente sui social. Il giornalismo istituzionale diventa così solo una delle tante opzioni, non più il luogo privilegiato dell'informazione. Secondo i dati del Censis, nel 2024 il 14,4% degli italiani dichiara di usare TikTok come fonte di informazione – una quota doppia rispetto all'anno precedente – con punte del 29,7% nella fascia 14-29 anni. Secondo il rapporto AgCom sulla comunicazione in Italia, il tempo medio speso su siti di informazione varia tra 1 ora e 5 minuti e 1 ora e 7 minuti al mese, mentre il tempo medio sui social media nello stesso periodo è compreso tra le 22 e le 23 ore mensili: un rapporto di oltre 20 a 1.

È in questo spazio che la verosimiglianza diventa una forma particolarmente insidiosa del falso, come evidenziato in uno studio dell'Università di Montreal. Non persuade perché il falso sostituisce integralmente il vero, ma perché ne riproduce forme, linguaggi, tono e

segnali di attendibilità. La letteratura recente sulla disinformazione insiste proprio su questo punto: i contenuti falsi risultano difficili da riconoscere non solo perché circolano rapidamente, ma perché sono costruiti per assomigliare il più possibile alla verità. Per il pubblico, dunque, il problema non è soltanto verificare un'informazione sbagliata, ma riconoscere come non affidabile un contenuto che appare narrativamente coerente, plausibile e compatibile con le aspettative già maturate nel consumo quotidiano di notizie.

La condizione professionale

Il Report della Fondazione Murialdi 2025 restituisce un quadro di due mondi sempre più distanti: i giornalisti dipendenti, 17.179 nel 2023 con una retribuzione media di circa 59mila euro annui, in costante contrazione rispetto ai circa 19mila di sei-otto anni prima; e i giornalisti autonomi – oltre 25mila posizioni attive, numericamente la maggioranza – con una retribuzione media lorda di 14.314 euro annui, il 76% in meno. Quasi la metà dichiara un reddito sotto i 10mila euro lordi l'anno.

Questi giornalisti si trovano a operare in uno spazio ibrido in cui la sopravvivenza economica dipende dalla capacità di produrre contenuti che performano sulle piattaforme, mentre si misurano con creator e influencer delle notizie che non rispondono ad alcuna deontologia, ma solo ai meccanismi della viralità. Le piattaforme premiano sistematicamente i contenuti che provocano reazione emotiva immediata, che confermano ciò che l'utente già crede, che semplificano la complessità in narrazioni nette e polarizzate. La precarietà economica della categoria e la deriva verso la "verosimiglianza inquinata" non sono fenomeni paralleli: sono la stessa crisi vista da angolazioni diverse.

Il rischio concreto, in questo quadro, è che la professione giornalistica e i suoi obblighi deontologici vengano percepiti – dal mercato e dagli stessi giornalisti – come una "zavorra" competitiva invece che come un punto di forza e di distinzione.

La logica del superfandom e la disintermediazione delle testate

In un mercato dell'attenzione saturo, le piattaforme e le media company hanno identificato nei cosiddetti «superfan» la risorsa più preziosa: non il lettore generico, ma quello che si identifica, che difende, che porta altri, che paga volentieri. È un pubblico ristretto ma ad altissima intensità, capace di sostenere una quota sproporzionata del valore economico complessivo.

Negli Stati Uniti, secondo un report di Luminate – società specializzata nei dati dell'industria musicale – i superfan rappresentano solo il 42% della popolazione ma sono responsabili del 76% della spesa totale in musica, inclusi vinili, merchandising ed eventi dal vivo. È un modello che anche gli editori di giornali guardano con crescente interesse, soprattutto in un contesto in cui il traffico dai motori di ricerca si sta sgretolando e la sostenibilità economica dipende sempre più dalla profondità della relazione piuttosto che dall'ampiezza del pubblico.

Le ricerche del Reuters Institute confermano che questa dinamica è già presente nel giornalismo: la fiducia nelle testate continua a calare, mentre cresce quella verso figure individuali percepite come autentiche, soprattutto tra gli under 35. È un cambiamento strutturale: per una parte crescente del pubblico, la relazione fiduciaria non è più con il brand editoriale, ma con la persona che lo rappresenta. Allo stesso tempo, i "news lovers" – gli utenti

ad alta intensità di consumo nella definizione del Reuters Institute – sono una minoranza numerica, ma sostengono la maggior parte del tempo speso sulle notizie e costituiscono la base principale degli abbonamenti digitali. È la stessa polarizzazione osservata in altre industrie dei media: pochi utenti molto coinvolti generano la maggior parte del valore.

Secondo l'International News Media Association (INMA), i prodotti editoriali guidati da voci riconoscibili – newsletter personali, podcast, rubriche firmate – hanno tassi di conversione e di retention significativamente più alti rispetto ai prodotti generalisti delle testate. Come emerge dalle esperienze raccolte dalla Readers First Initiative: «le newsletter e i podcast con una forte voce autoriale mostrano livelli di coinvolgimento e di retention più elevati rispetto ai prodotti generici del brand» (INMA – International News Media Association, Readers First Initiative: Engagement, retention and subscription growth, 2024).

Come è stato inoltre osservato: «Emergono anche nuove forme di legittimazione che vengono sostenute dalle metriche di successo delle piattaforme e, alle volte, amplificate nel sistema dei media tradizionali. Dai citizen journalists ai blogger, che prima disintermediano e poi finiscono inglobati nell'agenda dai professionisti, fino agli influencer che sempre più spesso non solo producono notizie, ma diventano essi stessi la notizia. In un contesto segnato da una crescente sfiducia nell'autorevolezza dei media, queste voci alternative guadagnano tramite i propri pubblici una legittimazione che è capace di perturbare l'ordine informativo consolidato. Ma la chiave che permette a queste nuove figure di emergere è la stessa che progressivamente coinvolge anche i giornalisti: la capacità, favorita dalle piattaforme, di trasformare l'identità personale in capitale» (Elisabetta Zurovac, *Il Mulino Rivista*, dicembre 2025).

Emerge così con chiarezza una caratteristica strutturale del superfandom che il giornalismo tradizionale ha sistematicamente sottovalutato: nei media, come nella musica e nella narrativa, il superfandom si costruisce quasi esclusivamente attorno alle persone, non attorno alle istituzioni. Si è superfan di un giornalista, raramente della testata per cui scrive. Questo spiega perché, negli ultimi anni, molti giornalisti, conduttori e opinionisti abbiano avviato progetti editoriali personali – podcast, newsletter, canali YouTube – costruiti attorno alla loro voce individuale.

Come ha raccontato il Post, alcuni di questi, nati come estensioni del proprio brand personale, stanno crescendo a tal punto da diventare qualcosa d'altro: piccoli sistemi mediatici autonomi, con collaboratori, rubriche, redazioni, una struttura che somiglia sempre di più a quella dei media tradizionali e con l'obiettivo dichiarato di fare informazione, oltre che intrattenimento. Chi li crea è spesso già molto conosciuto, ha opinioni che interessano al suo pubblico di riferimento e, non essendo giornalista, può permettersi approcci molto più spericolati, sensazionalistici e qualunquisti.

È un vantaggio competitivo che deriva proprio dalla logica del superfandom: la relazione diretta permette maggiore libertà narrativa, maggiore riconoscibilità e una monetizzazione più immediata. Anche in Italia, format costruiti sulla notorietà dei protagonisti – come Pulp Podcast di Fedez, con una redazione di una decina di persone e ottomila abbonati paganti in cinque mesi – raggiungono abitualmente il mezzo milione di visualizzazioni per episodio, con un pubblico concentrato nelle fasce 18-24 e 25-35 anni: esattamente quelle che i quotidiani tradizionali non riescono più a raggiungere. È un esempio evidente di come la disintermediazione delle testate e la centralità delle persone stiano ridisegnando il mercato dell'informazione.

Fonti e riferimenti

- ADS – Accertamenti Diffusione Stampa – Roma – 2021–2025 – Dati vendite individuali quotidiani italiani.
- AgCom – Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – Roma – 2024 – Osservatorio sulle Comunicazioni n. 4/2024. Elaborazioni su dati Audicom/Audiweb.
- Aimeur E., Amri S., Brassard G. – PubMed Central / Springer – febbraio 2023 – Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review.
- Audicom/Audipress – Sistema Audipress – Roma – 2025 – Lettori quotidiani italiani. Rilevazione terzo ciclo 2025/III.
- Audipress – Roma – 2010–2025 – Dati lettorato quotidiani italiani, serie storica 2010–2025.
- Bennato Davide – Osservatorio sul Giornalismo Digitale CNOG – Roma – 2026 – Verosimiglianza sotto attacco. L’ecosistema informativo digitale e i suoi agenti inquinanti. In: Relazione 2026.
- Censis – Roma – 2024 – 19° Rapporto sulla comunicazione / 58° Rapporto sulla situazione sociale del Paese.
- Edelman Trust Institute – Edelman, New York – gennaio 2025 – 2025 Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer>
- Pew Research Center / Pew-Knight Initiative – 13 maggio 2025 – What Is News? How Americans Decide What News Means to Them. <https://www.pewresearch.org/journalism/2025/05/13/what-is-news/>
- FCP – Federazione Concessionarie Pubblicitarie – Milano – 2021–2025 – Dati ricavi pubblicitari quotidiani italiani.
- Girolami Andrea – Scrolling Infinito (newsletter) – 2024–2025 – Analisi del fenomeno unbundling editoriale.
- Goldman Sachs Research – New York – 2023 – Creator Economy: An \$80 Billion Opportunity by 2027.
- GroupM – New York – dicembre 2024 – This Year, Next Year. Stime mercato pubblicitario globale e italiano.
- Il Post – Milano – 11 dicembre 2025 – Le celebrità vogliono fare giornalismo.
- INMA – International News Media Association – New York – 2024 – Readers First Initiative: Engagement, retention and subscription growth.
- Martini Fabio – Rivista il Mulino – Bologna – 12 gennaio 2026 – La Stampa e La Repubblica, due storie in vendita. <https://www.rivistailmulino.it/a/la-stampa-e-repubblica-due-storie-in-vendita>
- Master in Giornalismo Giorgio Bocca, Università di Torino / Reuters Institute – Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford – giugno 2025 – Digital News Report Italia 2025. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/italy>
- Ognyanova Katherine et al. – Harvard Kennedy School, Cambridge (MA) – giugno 2020 – Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power.
- Ruggiero Christian (a cura di) – Franco Angeli, Milano – 2025 – Lo stato del giornalismo italiano. Fondazione Paolo Murialdi / CORIS Sapienza.
- Simi Lelio – Osservatorio sul Giornalismo Digitale CNOG – Roma – 2025 – La rilevanza dei quotidiani nell’era digitale dell’informazione incidentale.
- Simi Lelio – Rivista il Mulino – Bologna – dicembre 2025 – Presente e futuro della carta stampata.
- Simi Lelio – newsletter #Mediastorm – 2024–2025.
- WAN-IFRA / Henriksson Teun – WAN-IFRA, Francoforte – gennaio 2026 – World Press Trends Outlook 2025-2026. <https://wan-ifra.org/2026/01/world-press-trends-outlook-rising-three-pillar-revenue-model-fuels-industry-optimism>
- Zurovac Elisabetta – Rivista il Mulino – Bologna – dicembre 2025 – L’informazione online tra popolarità e algoritmi.



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 “verità dei fatti”: standard etico-deontologici nell’infosfera delle piattaforme

Deborah Bianchi

Introduzione

La verità è un’entità oggettiva oppure l’oggetto di molteplici verità soggettive? Piero Ottone¹ sosteneva che il giornalista è solo il testimone della verità come realtà oggettiva mentre Eugenio Scalfari² riteneva impossibile riportare il fatto in modo neutrale perché il giornalista lo riferisce secondo il proprio punto di vista (preventivamente dichiarato al lettore) assumendo il ruolo di attore civile. La “verità dei fatti” è un dibattito che ha sempre occupato, che occupa e che occuperà ancora le menti del giornalismo. Nessuno si sogna in questa sede di fornire risposte. L’intento è ricordare insieme questo imperativo etico della professione come sprone per dissodare territori informativi inquinati dalla disinformazione, dalla misinformazione, dalle fake news, dai deep fakes, dal velo della verosimiglianza e dalla sovrabbondanza informativa. A proposito di sovrabbondanza informativa: quali e quante verità si potranno liberare dagli

Epstein Files? Una? Centomila? Forse nessuna se l’attività giornalistica non è presidiata da principi etici rigorosi. Gli Epstein Files non sono delle fonti ma dei derivati, frutto di estrazione o addirittura manipolazione umana. Offerti al mondo come dati oggettivi già per questo costituiscono un tranello. Vogliamo poi parlare di tutti quelli ancora segretati? Come osservato da Puliafito *“se avvicinassimo gli Epstein Files come semplici “dati” — ovvero come unità di informazioni oggettive e autoevidenti — cadremmo in un errore fatale”*³. Unicamente la tensione etica verso la “verità dei fatti” può guidare il giornalista in un accurato lavoro di verifica.

Ai fenomeni appena ricordati se ne aggiungono almeno altri tre: la frammentazione nel consumo della notizia; l’ecosistema mediatico alternativo degli youtuber, tiktok, podcaster con lo scatto in avanti dei video sulle immagini; la finestra impossibile di Google AI Overview (oggetto di segnalazione antitrust alla Commissione UE⁴). Il lettore acquisisce

¹ Piero Ottone, *“Il gioco dei potenti. Grandezze e debolezze, stile e mancanza di stile di quelli che contano”*, Milano, Longanesi, 1985.

² Eugenio Scalfari, *“La passione dell’etica: scritti (1963-1993)”*, a cura di A. Agostini, Milano, Mondadori, 1993.

³ *“Epstein Files: <<data>> vs <<capta>>”*, Alberto Puliafito, 10.02.2026

“Se avvicinassimo gli Epstein Files come semplici “dati” — ovvero come unità di informazioni oggettive e autoevidenti — cadremmo in un errore fatale. Credere che questi documenti siano uno “specchio della realtà” significa ignorare che ogni pagina è, in verità, un “capta”, cioè una selezione [...] Come suggerisce la ricercatrice Johanna Drucker, che

ha teorizzato la distinzione fra data e capta, la visualizzazione di questi dataset rischia di diventare un <<cavallo di Troia intellettuale>>”

⁴ *“European Publishers Council files formal antitrust complaint against Google over AI Overviews and AI Mode”* comunicato stampa di EPC-European Publishers Council del 10.02.2026

“L’European Publishers Council (EPC) ha presentato un reclamo formale alla Commissione europea sostenendo che Google LLC e Alphabet Inc. stanno abusando della loro posizione dominante nei servizi di ricerca generali, in violazione dell’articolo 102 TFUE, attraverso l’implementazione di Google AI Overview e AI Mode all’interno di Google Search”.

la notizia spaziando tra siti web, social media, gruppi chat e sistema alternativo. Adesso può anche optare per una "informazione" personalizzata fornita dagli output dei GenAI o addirittura affidarsi a Google AI Overview. In un ambiente informativo siffatto è quasi impossibile mantenere la bussola della "verità dei fatti": ciascuno si assembla la "sua verità" talmente scollata dal contesto originario effettivo da assomigliare più a una storia che a una verità.

A chi interessa la verità nell'internet? Il grande sogno di una "rete-patria della libertà di pensiero" è restato un sogno. La rete è dominata dalle leggi del profitto e profitto nel web significa traffico per la pubblicità. Poco importa il tipo di contenuto (vero o non vero): il contenuto vale se produce traffico. I signori delle piattaforme non si occupano di verità ma di business:

*"La verità in rete non esiste o, comunque, non ha un valore commerciale. In rete, esiste solo il traffico. È il traffico che consente alla rete di attrarre pubblicità [...]. In rete, le informazioni non sono il prodotto finale che genera la ricchezza degli unicorni, sono prodotti secondari, by products, di un mercato che vive di contenuti solo perché i contenuti aggregano la pubblicità che è diventata essenziale in una società commodificata, che, in occidente, produce per produrre, non per soddisfare bisogni vitali"*⁵.

Nell'infosfera dei motori di ricerca, dei social media, della messaggistica, la verità non interessa proprio a nessuno. Osservazione diversa forse potremmo farla per i motori di risposta che, marchiati dall'infamia dell'"allucinazione intelligente", vedono nella veridicità un asset per attrarre gli utenti.

Utenti apprezzabili agli occhi delle Big tech solo in quanto consumatori. Pure gli editori hanno visto i lettori solo come consumatori ed hanno lasciato che i lettori scomparissero. Morti i lettori, morto il senso critico e morta la domanda di giornali. Se gli editori vogliono sopravvivere devono ricrearsi la domanda e quindi devono lavorare per far rinascere il senso critico. Sotto questo profilo, il giornalismo deve abbracciare le applicazioni di Media and Information Literacy (MIL) utili anche all'interazione con il lettore e alla ricostruzione della verità dei fatti. Sì, perché la verità è un processo che si costruisce insieme: giornalisti e cittadini.

Le persone non vogliono maggiori contenuti. Si sentono già sovraccaricati. Il pubblico vuole dei punti di riferimento saldi con cui confrontarsi, dialogare, tracciare percorsi informativi non ancora intercettati. La notizia non è mai solo una notizia: è un'esperienza a cui le persone sentono di appartenere.

Già nel 2009 l'ex direttore della divisione Global News della BBC Richard Sambrook affermava: *"...le notizie oggi devono ancora essere accurate e imparziali, ma è altrettanto importante che lettori, ascoltatori e spettatori **capi-scano come vengono prodotte le notizie**, da dove provengono le informazioni e come funzionano. Il processo di costruzione delle notizie è importante quanto la loro diffusione stessa"*⁶.

La verità dei comunicati stampa ha fiaccato le menti dei giornalisti che, incalzati dalla velocità di prestazione, "si sono fidati". Ora non possiamo più fidarci di nessuno e la sfida più grossa è recuperare le persone che stressate dall'overload informativo hanno sviluppato il rifiuto delle notizie o "news avoidance". L'autenticità, la trasparenza, l'affidabilità, il

⁵ "Il condizionamento dell'opinione pubblica in campo politico ed economico" pag. 415, di Gian Luca Conti, 11.09.2025, [in Rivista AIC Fascicolo n.3/2025](#)

⁶ "Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training" (2018 UNESCO), pag.24.

rapporto con il lettore sono le vie e la "verità dei fatti" la spinta etica. Ecco perché è parso utile in questa relazione individuare gli standard e/o le best practice che attualmente cercano di concretizzare questi obiettivi.

Gli standard etici e deontologici nel viaggio verso la "verità dei fatti"

La "verità dei fatti" -come sopra osservato- è un dibattito mai sopito che, nell'epoca degli Epstein Files e della verosimiglianza informativa, si ripropone scevro di tensioni risolutive ma piuttosto come un "amarcord" necessitato dalle istanze etiche connaturate all'esercizio della professione.

Useremo la metafora del viaggio per la retrospettiva e per la prospettiva sugli standard etici-deontologici rinvenibili nelle maggiori Carte Deontologiche e nelle best practice più recenti.

In questo senso, vorremmo ricordare insieme per sommi capi i principi etici fondamentali del giornalismo declinati negli ambiti digitali a partire dalle Carte deontologiche internazionali, fonti primigenie del Codice Deontologico e della legge professionale, fino alla fase del rigetto delle notizie ("news avoidance") prodotto dall'overload informativo elettronico.

Ricordiamo l'imperativo etico della "verità dei fatti" come la meta di un viaggio esperienziale teso a trovare volta per volta allocazione concreta ai grandi principi etici e deontologici nell'esercizio del diritto a "cercare, ricevere e diffondere informazioni" (art.19 Dichiarazione Universale Diritti dell'Uomo). Ciascuna di queste allocazioni atterra in una best practice o standard etico che segna una tappa del viaggio snodantesi tra le varie fasi dell'informazione analogica e digitale. Alle tappe ormai solidamente mappate dalla deontologia nazionale ed internazionale se ne aggiungono altre dirette a tutelare il valore della "verità dei fatti"

in fasi inedite non necessariamente progressive ma spesso sovrapposte: quella delle fake news e della post verità; quella della frammentazione della notizia; quella del sistema mediatico alternativo dei creators; quella di Google AI Overview; quella dell'overload informativo e della "news avoidance". Fasi identificate per comodità narrativa nell'unica espressione "Infosfera delle Piattaforme". In questi nuovi scenari, la trasparenza è la nuova oggettività (così David Weinberger, Richard Sambrook) che avvicina alla "verità dei fatti" e l'affidabilità la chiave per arrivare alle persone. Tuttavia, non esiste verità senza il coinvolgimento del pubblico perché la verità è un processo che si costruisce insieme tra giornalisti e cittadini (*"Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators"* UNESCO).

Ai fini del nostro viaggio verso la "verità dei fatti", il presente lavoro dedicato a ripercorrere e segnalare gli standard etici e deontologici più accreditati si dipana in due parti: la **prima parte- quella "delle Carte Deontologiche"**- si concentra appunto sulle principali Carte Deontologiche; la **seconda parte- quella "dell'Infosfera nelle Piattaforme"**- si concentra sui documenti e sulle best practices dedicati alla trasparenza, all'affidabilità e alla partecipazione dei cittadini nell'attuale stato dell'informazione on line.

All'esito di questa analisi, sono emersi degli standard etici-deontologici: verifica delle fonti; slow journalism; accuratezza e fedeltà; contestualizzazione; integrità; onestà intellettuale; rettifica trasparente; completezza oggettiva e soggettiva; distinzione tra informazioni e opinioni; imparzialità; trasparenza e affidabilità; partecipazione dei cittadini.

Gli ultimi standard dell'elenco sono chiaramente rivolti a guadagnarsi l'attenzione e la fiducia del pubblico. Fiducia che al momento costituisce una delle tendenze etiche irrinunciabili.

Del resto, perfino il Reuters Institute insiste molto sul tema della fiducia: *"La capacità di manipolazione è diventata accessibile, veloce e spesso difficilmente tracciabile. Le risposte a questa minaccia sono ancora parziali: etichette di contenuto generato da IA, protocolli come C2PA per tracciare l'origine di immagini e video, formazione per i creator responsabili, tentativi di rafforzare la verifica editoriale. Ma c'è un elemento che torna spesso nel report: la fiducia"*⁷.

Sia permesso anticipare l'intero elenco degli emersi standard etico-deontologici nel box inserito di seguito con l'avvertenza che i fondamenti documentali sono tutti spiegati e integralmente rintracciabili nel prosieguo del presente lavoro.

⁷ [*"Giornalismo 2026: le previsioni del Reuters Institute di Oxford" 20.01.26*](#), Interskills,

STANDARD ETICO-DEONTOLOGICI

L'elenco ipotizzabile di tutti gli standard etici-deontologici del nostro viaggio verso la "verità dei fatti" si può così specificare:

- raccontare solo i fatti di cui si conosce l'origine (verifica delle fonti) **[a]**;
- evitare di far prevalere l'urgenza di pubblicare sulla verifica dei fatti e delle fonti (slow journalism) **[b]**;
- riportare i fatti in modo accurato e fedele (accuratezza e fedeltà) **[c]**;
- riportare i fatti nel loro contesto evidenziando tutte le connessioni (contestualizzazione) **[d]**;
- conservare l'essenzialità della notizia evitando qualsiasi manipolazione (integrità) **[e]**;
- rifuggire dal manipolare e distorcere consapevolmente il senso della notizia (onestà intellettuale) **[f]**;
- in caso di errore o inaccuratezza provvedere a rettificare in modo trasparente (rettifica) **[g]**;
- preoccuparsi di fornire un quadro completo affinché il pubblico disponga di tutti i materiali per avere una comprensione dei fatti il più oggettiva possibile (completezza oggettiva) **[h]**;
- preoccuparsi di presentare tutte le opinioni delle parti interessate dalla notizia (completezza soggettiva) **[i]**;
- evidenziare la distinzione tra la narrazione del fatto e i commenti, tra informazioni e opinioni (distinzione tra informazioni e opinioni) **[l]**;
- evitare che le proprie opinioni personali interferiscano sui fatti riportati (imparzialità) **[m]**;
- costruire l'informazione in modo trasparente per creare fiducia (trasparenza e affidabilità) **[n]**;
- praticare MIL per addestrare il lettore e coinvolgerlo nel processo di costruzione della notizia o di avvicinamento alla "verità dei fatti" (partecipazione dei cittadini) **[o]**.

[a] "Handbook for Journalists" (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 1, Punto 3; "Carta Globale di Etica per i Giornalisti" IFJ cit. Punto 3.

[b] "Carta Globale di Etica per i Giornalisti" IFJ cit. Punto 5.

[c] "Handbook for Journalists" (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 3 e 5; "Carta Globale di Etica per i Giornalisti" IFJ cit. Punto 3.

[d] "Handbook for Journalists" (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 1, Punto 3.

[e] "Handbook for Journalists" (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 1, Punto 3; "Carta Globale di Etica per i Giornalisti" IFJ cit. Punto 3.

[f] "Handbook for Journalists" (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 3; "Carta Globale di Etica per i Giornalisti" IFJ cit. Punto 10.

[g] "Carta Globale di Etica per i Giornalisti" IFJ cit. Punto 6.

[h] Principio II° dei "Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo" UNESCO cit..

[i] Paradigma riportato dal Chapter II, Document 2, punto 8 dell' "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF.

[l] Risoluzione n.1003 del 1.07.1993 del Consiglio d'Europa cit.

[m] Paradigma riportato dal Chapter II, Document 5, dell' "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF riferito all'art.2 Codice Etico Giapponese.

[n] The Trust Project cit.

[o] Icinque principi essenziali di MIL in "Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators" UNESCO 2019, cit., pagg. 7 e 8.

Tabella 1 - Elenco standard deontologici ricavati dai principali documenti internazionali in materia di giornalismo

La "verità dei fatti" nelle Carte Deontologiche Internazionali: un po' di storia.

La "verità dei fatti" è uno dei principi fondamentali della deontologia dei giornalisti che trova origine nell'art.19 della *"Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo"*¹ approvata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 10 dicembre 1948 che stabilisce che *"Ogni individuo ha diritto alla libertà di opinione e di espressione incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere"*. Due anni più tardi nel 1950 tali principi vengono introdotti anche nella *"Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali"*² del Consiglio di Europa che non è una istituzione UE ma internazionale affiancata dalla Corte Europea dei Diritti dell'Uomo sita a Strasburgo.

Dall'art.19 della *"Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo"* hanno tratto ispirazione le maggiori Carte deontologiche internazionali ed in particolare la *"Dichiarazione dei Principi sulla Condotta dei Giornalisti"* del 1954 adottata da IFJ (International Federation of Journalists). Questa carta fatta dai giornalisti per i giornalisti al fine di proclamarne l'indipendenza dai datori di lavoro, dallo Stato e da qualsiasi altra forma di potere, costituisce il fondamento delle carte deontologiche delle organizzazioni di giornalisti (sindacati o altre formazioni) dislocate nei vari Stati. In Italia ha costituito la base di "soft Law" per il Codice Deontologico. I Consigli della Stampa -

organismi indipendenti presenti in Belgio, Germania, Svizzera- emettono le loro sentenze sulla scorta di questa carta fondamentale. Attualmente la *"Dichiarazione dei Principi sulla Condotta dei Giornalisti"* ha cambiato nome a seguito di integrazioni apportate nel 2019 per coprire il nuovo fenomeno dell'internet e delle piattaforme. Adesso è tuttora vigente e si chiama *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"*³.

L'altra carta deontologica internazionale di notevole importanza si individua nei *"Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo"*⁴ adottata dall'UNESCO nel 1983. L'ispirazione di questo proclama è molto diversa da quella della *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"*: quest'ultima trova slancio nel fine di indipendenza dei giornalisti mentre quella dell'UNESCO trova ragione nella funzione sociale del giornalista attribuita dai governi (UNESCO è una formazione intergovernativa) in collaborazione con le varie organizzazioni giornalistiche.

Ulteriori punti di riferimento -rispettivamente per i giornalisti americani e per i giornalisti europei- sono: il codice etico statunitense ancora vigente "Seek Truth and Report It" del 1996 promosso dalla SPJ (Society of Professional Journalists USA) e la Carta di Monaco del 1971 ancora vigente promossa dai giornalisti tedeschi ma poi adottata dalla federazione europea dei giornalisti EFJ (European Federation of Journalists). Inoltre riguardo all'Unione Europea, dobbiamo ricordare che a livello normativo i principi della *"Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo"* sono stati introdotti nella *"Carta dei diritti fondamentali*

¹ ONU, *"Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo"*

² *"Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali"* siglata a Roma nel 1950, ratificata con legge n.848/1955, Art.10 Libertà di espressione.

³ *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* 2019 IFJ (International Federation of Journalists)

⁴ *"Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo"* 1983, UNESCO

dell'Unione europea"⁵ 18.12.2000, atto normativo dell'Unione affiancata dalla Corte di Giustizia UE sita nella città di Lussemburgo.

Ogni Stato Membro dell'Unione Europea ha fondato le proprie normative e discipline deontologiche sul sostrato internazionale e unionale appena ricordato. In Italia il principio della "verità dei fatti" trova spazio principalmente nell'art.21 della Costituzione; nell'art.2 della Legge 69/1963 sull'Ordinamento della Professione di Giornalista⁶; negli artt.1 e 2 del Codice Deontologico delle Giornaliste e dei Giornalisti⁷ del 2025.

Il viaggio verso la "verità dei fatti". Gli standard etici-deontologici nelle Carte Internazionali.

Nella parte dedicata alle principali Carte Deontologiche abbiamo preso in esame i *"Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo"* dell'UNESCO del 1983 con il relativo *"Handbook for Journalists"*; la *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* dell'International Federation of Journalists (IFJ) del 2019 e la Risoluzione n.1003 del 1.07.1993 del Consiglio d'Europa.

Il dovere della "verità dei fatti" viene sancito sia dalla carta dell'International Federation of Journalists (IFJ) sia dalla carta dell'UNESCO. Compiuta una analisi sui testi delle due carte, abbiamo ottenuto i risultati riferiti di seguito (si veda anche la **Tabella di confronto in calce a questo capitolo**).

La *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* IFJ⁸ raccomanda di distinguere tra la narrazione dei fatti e l'esposizione delle opinioni (punto 2) trattando unicamente di fatti di cui si siano controllate le fonti senza manipolare i documenti ma riportando fedelmente le informazioni (punto 3) mai far prevalere l'urgenza sull'accuratezza (punto 5) rettificare in modo trasparente (punto 6) tenendo presente che distorcere i fatti è una cattiva condotta (punto 10).

Il Principio II° dei *"Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo"*⁹ UNESCO si incentra sulla dedizione del giornalista alla realtà oggettiva, meta a cui tendere

⁵ ["Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea"](#) 18.12.2000,

Articolo 11 Libertà di espressione e d'informazione

⁶ Art.2 Legge 69/1963 sull'Ordinamento della Professione di Giornalista

⁷ [Codice Deontologico delle Giornaliste e dei Giornalisti del 2025](#)

⁸ *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* IFJ, Punto 2, Punto 3, Punto 5, Punto 6, Punto 10

⁹ Principio II° dei *"Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo"* UNESCO:

Principio II: *"journalist's dedication to objective reality", "facts are reported conscientiously in their proper context, pointing out their essential connections and without causing distortions", "so that the public is provided with adequate material to facilitate the formation of an accurate and comprehensive picture... as objectively as possible"*.

ricostruendo sempre il contesto compiutamente affinché il pubblico disponga di tutti gli elementi per farsi un'idea il più oggettiva possibile. Questo principio trova concretizzazione in uno dei manuali esplicativi dell'UNESCO ovvero nell' *"Handbook for Journalists"* 2005-2006 UNESCO-RSF¹⁰ secondo cui il giornalista dedito alla "realtà oggettiva" o "verità dei fatti" deve:

- riportare solo fatti di cui conosce l'origine e conservare l'essenza dell'informazione senza alterare i testi o i documenti (Chapter II, Document 1, Punto 3¹¹);
- distinguere tra informazioni e opinioni cercando di presentare tutti i punti di vista (Chapter II, Document 2¹²);
- evitare di riportare le informazioni in modo parziale allontanando consapevolmente dalla realtà (Chapter II, Document 3¹³);
- riportare -così come anche dichiarato nel Codice di Condotta Giapponese *Nihon Shimbun Kyokai (NSK) Journalists' Charter*¹⁴- i fatti fedelmente e con accuratezza senza interferire con

proprie opinioni personali evitando commenti di parte che consapevolmente possano distorcere la verità (Chapter II, Document 5¹⁵).

Tutti i doveri stabiliti dalla *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* (IFJ) e dalla carta UNESCO *"Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo"* con il relativo manuale segnano altrettante tappe del nostro viaggio verso la "verità dei fatti". Ammettendo che ciascuna di queste tappe intercetti uno standard etico, possiamo ipotizzare un primo elenco di standard etici-deontologici volti al raggiungimento della "verità dei fatti":

- raccontare solo i fatti di cui conosco l'origine (verifica delle fonti)¹⁶;
- evitare di far prevalere l'urgenza di pubblicare sulla verifica dei fatti e delle fonti¹⁷ (slow journalism);
- riportare i fatti in modo accurato e fedele (accuratezza e fedeltà)¹⁸;

¹⁰ *"Handbook for Journalists"* (2005-2006 UNESCO-RSF):

L'*"Handbook for Journalists"* è stato realizzato negli anni 2005-2006 dall'UNESCO in collaborazione con Reporters Sans Frontières (RSF). E' una guida dedicata alle pratiche di difesa dei giornalisti di guerra che però in alcune parti tratta anche il principio della *"dedizione alla realtà oggettiva"*. Qui vengono riportati degli estratti dalle carte deontologiche (della Carta di Monaco, dell'acquis etico editoriale francese, delle regole etiche della *North American Society of Editors Independence*, del *"Code of Conduct and Working Practices"* della *Britain's National Union of Journalists*, della carta giapponese della *Nihon Shimbun Kyokai*-The Japan Newspaper Publishers and Editors Association) che toccano la materia per offrire all'utente degli esempi di standard professionali a cui ispirarsi.

¹¹ *Carta di Monaco* adottata dalla federazione dei giornalisti europei (EFJ-European Federation of Journalists)

"The essential obligations of a journalist engaged in gathering, editing and commenting news are: [...] 3 To report

only on facts of which he knows the origin; not to suppress essential information nor alter texts and documents".

¹² *"Handbook for Journalists"* (2005-2006 UNESCO-RSF) cit.

¹³ *"Handbook for Journalists"* (2005-2006 UNESCO-RSF) cit.

¹⁴ *Nihon Shimbun Kyokai (NSK) Journalists' Charter* (spesso ricordata come Canon of Journalism) è il codice etico principale adottato dall'Associazione Giapponese degli Editori e dei Redattori di giornali.

¹⁵ *"Handbook for Journalists"* (2005-2006 UNESCO-RSF) cit.

¹⁶ *"Handbook for Journalists"* (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 1, Punto 3; *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* IFJ cit. Punto 3.

¹⁷ *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* IFJ cit. Punto 5.

¹⁸ *"Handbook for Journalists"* (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 3 e 5; *"Carta Globale di Etica per i Giornalisti"* IFJ cit. Punto 3.

- riportare i fatti nel loro contesto evidenziando tutte le connessioni (contestualizzazione)¹⁹;
- conservare l'essenzialità della notizia evitando qualsiasi manipolazione (integrità)²⁰
- rifuggire dal manipolare e distorcere consapevolmente il senso della notizia (onestà intellettuale)²¹;
- in caso di errore o inaccuratezza provvedere a rettificare in modo trasparente (rettificazione)²²;
- preoccuparsi di fornire un quadro completo affinché il pubblico disponga di tutti i materiali per avere una comprensione dei fatti il più oggettiva possibile (completezza oggettiva)²³
- preoccuparsi di presentare tutte le opinioni delle parti interessate dalla notizia²⁴ (completezza soggettiva);

Agli standard etici-deontologici appena elencati occorre aggiungerne altri due evincibili oltre che dall'“*Handbook for Journalists*” anche dalla **Risoluzione n.1003 del 1.07.1993²⁵ del Consiglio d'Europa** (istituzione internazionale e non UE):

- evidenziare la distinzione tra la narrazione del fatto e i commenti, tra informazioni e opinioni²⁶ (distinzione tra informazioni e opinioni)
- evitare che le proprie opinioni personali interferiscano sui fatti riportati²⁷ (imparzialità).

L'UNESCO non ha mai smesso di promuovere studi, ricerche, linee guida e vademecum in applicazione dei “*Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo*” (1983).

L'“*Handbook for Journalists*” trasmette standard consoni per gli anni 2005-2006 ma l'avvento dell'internet e delle piattaforme sconvolge il mondo dell'informazione e c'è bisogno di ulteriori standard specifici che si vadano ad aggiungere a quelli già individuati per la dimensione “analogica”.

L'UNESCO prosegue il proprio impegno a tutela del giornalismo e raccoglie la sfida di individuare nuovi standard etici per contrastare il fenomeno delle fake news con due ulteriori manuali: “*Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training*” 2018 UNESCO; “*Media and*

¹⁹ “*Handbook for Journalists*” (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 1, Punto 3.

²⁰ “*Handbook for Journalists*” (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 1, Punto 3; “*Carta Globale di Etica per i Giornalisti*” IFJ cit. Punto 3.

²¹ “*Handbook for Journalists*” (2005-2006 UNESCO-RSF) cit. Chapter II, Document 3; “*Carta Globale di Etica per i Giornalisti*” IFJ cit. Punto 10.

²² “*Carta Globale di Etica per i Giornalisti*” IFJ cit. Punto 6.

²³ Principio II° dei “*Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo*” UNESCO cit..

²⁴ Paradigma riportato dal Chapter II, Document 2, punto 8 dell'“*Handbook for Journalists*” 2005-2006 UNESCO-RSF.

²⁵ [Risoluzione n.1003 del 1.07.1993](#) del Consiglio d'Europa,

²⁶ Consiglio d'Europa - Risoluzione dell'assemblea n. 1003 del 1° luglio 1993 relativa all'etica del giornalismo.

Traduzione di Giulio Votano da “[Il diritto dell'informazione e dell'informatica](#)” (n. 1/1995)

[Risoluzione n.1003 del 1.07.1993 del Consiglio d'Europa,](#)

“L'Assemblea afferma di seguito i principi etici del giornalismo e ritiene che essi debbano essere applicati dalla professione in tutta l'Europa.

Informazioni e opinioni.

1. Oltre ai diritti e doveri giuridici [...]

3. Il principio di base di ogni riflessione morale sul giornalismo deve partire da una **chiara distinzione tra notizie e opinioni**, prevenendo ogni possibile confusione. Le notizie sono informazioni, fatti e dati, e le opinioni sono espressione di pensiero, di idee, di convincimenti o giudizi di valore da parte dei mezzi di comunicazione sociale, degli editori o dei giornalisti”.

²⁷ Paradigma riportato dal Chapter II, Document 5, dell'“*Handbook for Journalists*” 2005-2006 UNESCO-RSF riferito all'art.2 Codice Etico Giapponese.

information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators" UNESCO 2019.

Il viaggio verso la "verità dei fatti" nell'infosfera sulle Piattaforme. Gli standard etico-deontologici nei documenti e nelle best practices

Procediamo ora con l'analisi di alcuni documenti più recenti, con l'obiettivo di individuare standard etici capaci di affrontare le nuove fasi dell'informazione: la fase delle fake news, della post-verità, del frazionamento della notizia, delle GenAI, di Google AI Overview, dell'overload informativo e della "news avoidance".

La nostra analisi si concentrerà su due manuali dell'UNESCO, ovvero *"Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training"* e *"Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators"*; sul *"Digital News Report 2025"* e sul *"Digital News Project"* del Reuters Institute, pubblicato a gennaio 2026; su *"The Trust Project"* e sulle best practices di Media and Information Literacy (MIL).

Al termine di questa analisi emergeranno due ulteriori standard etico-deontologici, da aggiungere all'elenco degli standard ricavati dalle Carte deontologiche:

- costruire l'informazione in modo trasparente, al fine di generare fiducia, secondo i principi di trasparenza e affidabilità;
- praticare la MIL per formare il lettore e coinvolgerlo nel processo di costruzione della notizia o di avvicinamento alla "verità dei

fatti", valorizzando così la partecipazione dei cittadini.

Lo standard della trasparenza e dell'affidabilità

Il manuale sulle fake news e sulla disinformazione *"Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training"* (2018 UNESCO) segna una fase ulteriore nella ricerca di standard etici per la realizzazione della "verità dei fatti". Oltre a tutti i paradigmi etici "tradizionali" visti sopra, occorre individuare degli standard tarati sulle nuove condizioni di un ambiente informativo digitale inquinato. Qui la "verità dei fatti" trova applicazione con la trasparenza.

A pag.24 del manuale *"Journalism, fake news & disinformation"* si legge:

"In 2009, Harvard University researcher Dr David Weinberger²⁸ declared that "Transparency is the new objectivity". Egli scrisse che ciò che credevamo perché ritenevamo l'autore obiettivo, ora lo crediamo perché possiamo vedere attraverso i suoi scritti le fonti e i valori che lo hanno portato a quella posizione.

Il manuale esplicita ulteriormente a pag.24 che lo stesso anno [2009], l'ex direttore della divisione Global News della BBC Richard Sambrook, spiegò che la trasparenza, non l'obiettività, stava generando fiducia nella "nuova era dei media": *"...le notizie oggi devono ancora essere accurate e imparziali, ma è altrettanto importante che lettori, ascoltatori e spettatori capiscano come vengono prodotte le notizie, da dove provengono le informazioni e come funzionano. Il processo di costruzione delle notizie è importante quanto la loro diffusione stessa²⁹.*

²⁸ David Weinberger, *"Transparency is the new Objectivity"* 2009

²⁹ *"Journalism, fake news & disinformation. Handbook for journalism education and training"* (2018 UNESCO), pag.24

Il nostro viaggio verso la "verità dei fatti", dopo aver toccato le tappe della distinzione tra informazioni e opinioni, della verifica delle fonti, dello slow journalism, dell'accuratezza e della fedeltà, della contestualizzazione, dell'integrità, dell'onestà intellettuale, della rettifica, della completezza oggettiva, della completezza soggettiva, dell'imparzialità, approda anche alla trasparenza.

Trasparenza che avvicina il lettore alla "verità dei fatti". La notizia non è un dato statico ma un processo sempre in corso, soprattutto nell'ambiente digitale. In una infosfera pervasa da disinformazione e post verità, il giornalismo deve distinguersi e tornare ad essere un punto di riferimento per il lettore.

Il viaggio verso la "verità dei fatti" è un percorso in continua evoluzione tra fasi non necessariamente progressive e spesso sovrapposte: si va dalla fase analogica e fase digitale statica alla fase digitale dinamica scenario delle fake news, della post verità, del frazionamento della notizia, dei GenAI, di Google AI Overview, dell'overload informativo e della "news avoidance".

Il "*Digital News Report 2025*"³⁰ del Reuters Institute rileva il fenomeno della frammentazione³¹ nel consumo della notizia: il lettore acquisisce la notizia spaziando tra siti web, social media e gruppi chat autoinfliggendosi il pregiudizio della perdita del contesto dell'informazione.

Si parla di quattro stadi della frammentazione: *"al primo stadio di frammentazione (dai siti verso le piattaforme), se n'è aggiunto un secondo (da poche a più piattaforme) e poi*

*ancora un terzo denominato «ecosistema mediatico alternativo» composto da youtuber, tik-toker e podcaster, che hanno un'ampia portata»*³² Si accenna infine ad un quarto stadio emergente basato sulla personalizzazione delle informazioni guidata dai GenAI. In un ambiente informativo siffatto è quasi impossibile mantenere la bussola della "verità dei fatti": ciascuno si assembla la "sua verità" talmente scollata dal contesto originario effettivo da assomigliare più a una storia che a una verità.

A questa fase di frammentazione e parcellizzazione della notizia, si sta affiancando per reazione una fase opposta: quella dell'overload informativo e della "news avoidance".

I riceventi, stressati da un sovraccarico di notizie che non riescono più ad assorbire, entrano in uno stato di rifiuto della notizia e disertano totalmente gli ambienti informativi. Nel "*Digital News Report 2025*" si rileva questa situazione nelle "Conclusioni" in cui si osserva che le persone non vogliono maggiori contenuti. Si sentono già sovraccaricati. Il pubblico si aspetta che i media siano più imparziali, più accurati, più trasparenti e che aumentino in modo critico la quantità e la qualità dei loro prodotti originali³³.

Conferma in parte quest'ultima tendenza il Digital News Project del gennaio 2026 intitolato "*Journalism and Technology Trends and Predictions 2026*"³⁴ di Nic Newman per Reuters Institute. Dopo una interessantissima analisi sul presente e sull'immediato futuro dell'infosfera (prevalenza dei creators e dei "giornalisti-creators", scatto in avanti dei video, Google AI Overview e AI Slop) il documento torna a

³⁰ "*Digital News Report 2025*" del Reuters Institute

³¹ "*Overview and key findings of the 2025 Digital News Report*", Nic Newman, 17.06.25

³² Andrea Secchi, "*News: consumo frammentato. Come cambia fare informazione nel 2025*", [Italia Oggi del 17.06.25](#)

³³ "*Digital News Report 2025*" Reuters Institute

³⁴ Digital News Project, January 2026, "*Journalism and Technology Trends and Predictions 2026*", Nic Newman, Reuters Institute

confermare l'importanza del rapporto umano tra emittente e ricevente, rapporto che allo stato si attesta insostituibile: *"non tutti i contenuti possono essere facilmente riassunti. Notizie affidabili, storie umane e punti di vista rimangono importanti sia per gli individui che per la società. La fiducia è importante, così come l'esperienza di fruizione delle notizie, inclusa la connessione con gli altri. Questo è difficile da replicare per gli avatar e le app iper-personalizzate, anche se apportano un valore maggiore in aree specifiche. In questo contesto, è improbabile che il traffico proveniente da motori di ricerca e aggregatori di intelligenza artificiale si esaurisca completamente, ma i termini di scambio per l'accesso -licenze, citazioni, condivisione dei ricavi- sono in gioco, con molte opportunità e sfide"*³⁵ (Conclusioni, "Journalism and Technology Trends and Predictions 2026" di Nic Newman per Reuters Institute).

La "verità dei fatti" richiede la trasparenza ovvero la costruzione di notizie affidabili.

Come si costruisce una notizia affidabile?
Come si riconosce?

Il viaggio verso la "verità dei fatti" e The Trust Project

Attualmente si rilevano tre principali iniziative dedicate all'affidabilità: The Trust Project, NewsGuard, Journalism Trust Initiative.

The Trust Project nel prosieguo sarà oggetto di apposita trattazione. NewsGuard³⁶ è un'estensione per browser in grado di segnalare le fake news con una icona verde oppure rossa mentre la Journalism Trust Initiative³⁷ è uno standard di certificazione (tipo ISO) che

valuta la trasparenza, l'etica e i processi editoriali dei media, creando un "bollino di fiducia" per distinguere l'informazione affidabile.

La BBC News ha fatto della trasparenza/affidabilità la propria cifra distintiva:

*"BBC News sta facendo sforzi ancora maggiori per spiegare che tipo di informazioni stai leggendo o guardando sul nostro sito web, da chi e da dove provengono le informazioni e come una storia è stata creata così com'era. In questo modo, possiamo aiutarti a giudicare da solo perché ci si può fidare di BBC News. Stiamo anche rendendo questi indicatori di giornalismo affidabile "leggibili dalla macchina", il che significa che possono essere rilevati dai motori di ricerca e dalle piattaforme di social media, aiutandoli a identificare meglio anche fonti di informazione affidabili. Questi indicatori comprendono le seguenti aree: "Best practice della redazione"; "Tipo di lavoro"; "Competenza del giornalista"; "Citazioni e riferimenti"; "Metodologia"*³⁸.

Questi indicatori di giornalismo affidabile sono in linea con uno dei progetti di trasparenza più seguiti a livello internazionale ovvero "The Trust Project"³⁹ e infatti BBC News si è guadagnata il logo "Trust Mark" attestante l'adempimento di tutti questi otto indicatori di affidabilità.

Fondato da un consorzio di media (ad esempio: El Pais, The Washington Post) e di piattaforme digitali (Google, Facebook e Microsoft) "The Trust Project" si basa su otto indicatori di fiducia/affidabilità descritti di seguito.

Il primo indicatore: "Best Practices" della redazione

³⁵ Digital News Project, January 2026, "[Journalism and Technology Trends and Predictions 2026](#)", Nic Newman, Reuters Institute

³⁶ [NewsGuard](#)

³⁷ [Journalism Trust Initiative](#)

³⁸ "[Scopri come la BBC sta lavorando per rafforzare la fiducia e la trasparenza nelle notizie online](#)", 8.12.2017

³⁹ [The Trust Project](#)

Questo indicatore suggerisce di descrivere le best practices della redazione. Tra queste, la prima irrinunciabile disclosure ai fini della trasparenza e dell'affidabilità, si individua nella dichiarazione della proprietà editoriale e degli eventuali finanziatori. Questo dato avverte l'utente sul punto di vista del giornale. Un'altra best practice si individua nella rivelazione della missione della testata e nella descrizione dei metodi di raccolta delle informazioni. Una ulteriore best practice attiene al conflitto di interessi: quali percorsi si attivano in caso di conflitto di interessi di un giornalista con il tema trattato?

Il secondo indicatore: "Journalist Expertise"

Questo indicatore suggerisce di rendere intellegibile all'utente il profilo del giornalista: biografia, competenze, altri articoli dello stesso autore. Questo avvicina il pubblico che, con tali specifiche, è in grado di capire con chi si sta interfacciando e cosa aspettarsi.

Il terzo indicatore: "Type of Work"

Questo indicatore suggerisce di specificare il tipo di contenuto proposto: si tratta di una opinione o di una analisi? Di un contenuto a pagamento o di un rapporto? Il tipo di contenuto dev'essere precisato chiaramente indicando espressamente il tipo di categoria a cui appartiene.

Il quarto indicatore: "References"

Questo indicatore suggerisce di dichiarare le fonti e di metterle a disposizione del pubblico ove si tratti di documenti accessibili. Questo per dimostrare l'attendibilità del report investigativo o del dossier pubblicato.

Il quinto indicatore: "Methods"

Questo indicatore suggerisce di specificare i metodi di lavoro adottati nel processo di costruzione della notizia. Questo innesca il coinvolgimento dell'utente nella vicenda.

Il sesto indicatore: "Locally Sourced"

Questo indicatore suggerisce di specificare se la provenienza dei dati derivi da una fonte locale come ad esempio da un giornalista del luogo che abbia una conoscenza approfondita della situazione locale e della comunità.

Il settimo indicatore: "Diverse Voices"

Questo indicatore suggerisce di riportare tutti i punti di vista dichiarati dai vari soggetti sulla questione trattata. E' necessario riferire fedelmente le diverse prospettive sociali, ideologiche e demografiche. Rifuggire sempre dall'esposizione stereotipata di alcune comunità ed evitare la dimenticanza di qualche punto di vista.

L'ottavo indicatore: "Actionable Feedback"

Questo indicatore attiene al coinvolgimento del pubblico. La "verità dei fatti" è un obiettivo a cui si può tendere autenticamente solo ove si riesca a coinvolgere le persone interessate dalla questione trattata affinché possano esprimere la loro opinione o addirittura proporre nuove questioni non intercettate dal giornale. Definire insieme le priorità di copertura delle notizie. I diretti interessati possono porre le domande giuste ed aiutare a trovare le risposte. Insieme è possibile responsabilizzare persone e istituzioni autorevoli e garantire l'accuratezza della notizia.

Questi progetti di trasparenza/affidabilità costituiscono senza dubbio delle iniziative molto utili per avvicinarsi alla "verità dei fatti". Tuttavia la sola trasparenza oggettiva non basta a centrare l'obiettivo. La Trasparenza infatti presenta due volti: trasparenza oggettiva dell'emittente (giornalista) e trasparenza soggettiva del ricevente (lettore).

Lo standard della partecipazione dei cittadini. Media and Information Literacy

La trasparenza è certamente fondamentale per realizzare la "verità dei fatti". Tuttavia, anche la più trasparente casa di cristallo rischia di non essere scorta da chi non ha occhi per vederla. Affrancare i lettori dalle trappole della disinformazione ed aiutarli a sviluppare un autonomo senso critico costituisce un'operazione di trasparenza fondamentale. Il senso è chiaro: aprire gli occhi ai lettori costituisce il presupposto imprescindibile per far apprezzare la stampa trasparente.

Sotto questo aspetto, giornalismo di qualità e MIL (Media e Information Literacy) sono le due facce della stessa medaglia: la trasparenza dell'emittente (trasparenza oggettiva) e la trasparenza nella mente del ricevente (trasparenza soggettiva) come capacità di sviluppare dentro di sé gli strumenti per riconoscere la trasparenza oggettiva -quando è presente- nei contenuti editoriali. MIL fornisce gli strumenti per sviluppare il senso critico e riconoscere la trasparenza oggettiva nel giornalismo di qualità.

Il nostro viaggio verso la "verità dei fatti" ora muove alla volta della sfera soggettiva del fruitore di notizie. Il compito è forse il più arduo: si tratta di ritrasformare i consumatori in lettori ovvero fruitori con un proprio senso critico.

Tabella di confronto

"Carta Globale di Etica per i Giornalisti" IFJ (1954-2019)	"Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo" UNESCO (1983)
--	--

⁴⁰ ["Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators"](#) UNESCO 2019

⁴¹ "Today, co-operation between journalists and the MIL movement has already become an inevitable commitment; just as respect for the public/citizens' critical sense

and autonomy, and their media competencies are inherent to good journalism and hence necessary to enrich our social conversation" (pag.7 del manuale).

⁴² "Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators" UNESCO 2019, cit., pagg. 7 e 8.

Il manuale UNESCO *"Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators"*⁴⁰ del 2019 costituisce uno strumento valido tutt'oggi per promuovere questa alleanza sinergica tra MIL e giornalismo: *"Oggi la cooperazione tra giornalisti e movimento MIL è già diventata un impegno inevitabile; così come il rispetto per il senso critico e l'autonomia del pubblico/cittadini e le loro competenze mediatiche sono intrinseci al buon giornalismo e quindi necessari per arricchire il nostro dialogo sociale"*⁴¹ (pag.7 del manuale).

Pertanto **la verità è un processo che si costruisce insieme** e il manuale individua cinque principi essenziali⁴² per la realizzazione di questo processo: collaborazione tra giornalisti e cittadini facilitata da MIL; lotta di giornalisti e MIL ai pregiudizi e alla chiusura mentale; vigilanza di giornalisti e MIL sull'onestà del giornalismo; partecipazione dei cittadini al processo di costruzione della notizia facilitata dai giornalisti e da MIL; rafforzare i diritti delle persone rifuggendo da qualsiasi sottomissione o dipendenza.

<i>Preamble</i> The right of everyone to have access to information and ideas, reiterated in Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights, underpins the journalist's mission. The journalist's responsibility towards the public takes precedence over any other responsibility, in particular towards their employers and the public authorities. Journalism is a profession, which requires time, resources and the means to practise – all of which are essential to its independence. This international declaration specifies the guidelines of conduct for journalists in the research, editing, transmission, dissemination and commentary of news and information, and in the description of events, in any media whatsoever.	
1. Respect for the facts and for the right of the public to truth is the first duty of the journalist.	Principle I : Peoples' right to true information People and individuals have the right to acquire an objective picture of reality by means of accurate and comprehensive information as well as to express themselves freely through the various media of culture and communication.
2. In pursuance of this duty, the journalist shall at all times defend the principles of freedom in the honest collection and publication of news, and of the right of fair comment and criticism. He/she will make sure to clearly distinguish factual information from commentary and criticism.	Principle II : The journalist's dedication to objective reality The foremost task of the journalist is to serve the people's right to true and authentic information through an honest dedication to objective reality whereby facts are reported conscientiously in their proper context, pointing out their essential connections and without causing distortions, with due deployment of the creative capacity of the journalist, so that the public is provided with adequate material to facilitate the formation of an accurate and comprehensive picture of the world in which the origin, nature and essence of events, processes and states of affairs are understood as objectively as possible.
3. The journalist shall report only in accordance with facts of which he/she knows the origin. The journalist shall not suppress essential information or falsify any document. He/she will be careful to reproduce faithfully statements and other material that non-public persons publish in social media.	Principle III : The journalist's social responsibility Information in journalism is understood as social good and not as a commodity, which means that the journalist shares responsibility for the information transmitted and is thus accountable not only to those controlling the media but ultimately to the public at large, including various social interests. The journalist's social responsibility requires that he or she will act under all circumstances in conformity with a personal ethical consciousness.
4. The journalist shall use only fair methods to obtain information, images, documents and data and he/she will always report his/her status as a journalist and will refrain from using hidden recordings of images and sounds, except where it is impossible for him/her to collect information that is overwhelmingly in the public interest. He/she will demand free access to all sources of information and the right to freely investigate all facts of public interest.	Principle IV : The journalist's professional integrity The social role of the journalist demands that the profession maintain high standards of integrity, including the journalist's right to refrain from working against his or her conviction or from disclosing sources of information as well as the right to participate in the decision-making of the medium in which he or she is employed. The integrity of the profession does not permit the journalist to accept any form of bribe or the promotion of any private interest contrary to the general welfare. Likewise it belongs to professional ethics to respect intellectual property and, in particular, to refrain from plagiarism.
5. The notion of urgency or immediacy in the dissemination of information shall not take precedence over the verification of facts, sources and/or the offer of a reply.	Principle V : Public access and participation The nature of the profession demands that the journalist promote access by the public to information and participation of the public in the media, including the right of correction or rectification and the right of reply.
6. The journalist shall do the utmost to rectify any errors or published information which is found to be inaccurate in a timely, explicit, complete and transparent manner.	Principle VI : Respect for privacy and human dignity An integral part of the professional standards of the journalist is respect for the right of the individual to privacy and human dignity, in conformity with provisions of international and national law concerning

	protection of the rights and the reputation of others, prohibiting libel, calumny, slander and defamation.
7. The journalist shall observe professional secrecy regarding the source of information obtained in confidence.	Principle VII : Respect for public interest The professional standards of the journalist prescribe due respect for the national community, its democratic institutions and public morals.
8. The journalist will respect privacy. He/she shall respect the dignity of the persons named and/or represented and inform the interviewee whether the conversation and other material is intended for publication. He/she shall show particular consideration to inexperienced and vulnerable interviewees.	Principle VIII : Respect for universal values and diversity of cultures A true journalist stands for the universal values of humanism, above all peace, democracy, human rights, social progress and national liberation, while respecting the distinctive character, value and dignity of each culture, as well as the right of each people freely to choose and develop its political, social, economic and cultural systems. Thus, the journalist participates actively in the social transformation towards democratic betterment of society and contributes through dialogue to a climate of confidence in international relations conducive to peace and justice everywhere, to détente, disarmament and national development. It belongs to the ethics of the profession that the journalist be aware of relevant provisions contained in international conventions, declarations and resolutions.
9. Journalists shall ensure that the dissemination of information or opinion does not contribute to hatred or prejudice and shall do their utmost to avoid facilitating the spread of discrimination on grounds such as geographical, social or ethnic origin, race, gender, sexual orientation, language, religion, disability, political and other opinions.	Principle IX: Elimination of war and other great evils confronting humanity The ethical commitment to the universal values of humanism calls for the journalist to abstain from any justification for, or incitement to, wars of aggression and the arms race, especially in nuclear weapons, and all other forms of violence, hatred or discrimination, especially racialism and apartheid, oppression by tyrannical regimes, colonialism and neo-colonialism, as well as other great evils which afflict humanity, such as poverty, malnutrition and diseases. By so doing, the journalist can help eliminate ignorance and misunderstanding among peoples, make nationals of a country sensitive to the needs and desires of others, ensure the respect for the rights and dignity of all nations, all peoples and all individuals without distinction of race, sex, language, nationality, religion or philosophical conviction.
10. The journalist will consider serious professional misconduct to be - plagiarism distortion of facts - slander, libel, defamation, unfounded accusations	Principle X : Promotion of a new world information and communication order The journalist operates in the contemporary world within the framework of a movement towards new international relations in general and a new information order in particular. This new order, understood as an integral part of the New International Economic Order, is aimed at the de-colonisation and democratisation of the field of information and communication, both nationally and internationally, on the basis of peaceful coexistence among peoples and with full respect for their cultural identity. The journalist has a special obligation to promote the process of democratisation of international relations in the field of information, in particular by safeguarding and fostering peaceful and friendly relations among States and peoples.
11. The journalist shall refrain from acting as an auxiliary of the police or other security services. He/she will only be required to provide information already published in a media outlet.	
12. The journalist will show solidarity with his/her colleagues, without renouncing his/her freedom of investigation, duty to inform, and right to engage in criticism, commentary, satire and editorial choice.	
13. The journalist shall not use the freedom of the press to serve any other interest and shall refrain from receiving any unfair advantage or personal	

gain because of the dissemination or non-dissemination of information. He/she will avoid - or put an end to - any situation that could lead him/her to a conflict of interest in the exercise of his/her profession. He/she will avoid any confusion between his activity and that of advertising or propaganda. He/she will refrain from any form of insider trading and market manipulation.	
14. The journalist will not undertake any activity or engagement likely to put his/her independence in danger. He/she will, however, respect the methods of collection/dissemination of information that he / she has freely accepted, such as "off the record", anonymity, or embargo, provided that these commitments are clear and unquestionable.	
15. Journalists worthy of the name shall deem it their duty to observe faithfully the principles stated above. They may not be compelled to perform a professional act or to express an opinion that is contrary to his/her professional conviction or conscience.	
16. Within the general law of each country the journalist shall recognize in matters of professional honour, the jurisdiction of independent self-regulatory bodies open to the public, to the exclusion of every kind of interference by governments or others.	

Fonti e riferimenti

- "Giornalismo 2026: le previsioni del Reuters Institute di Oxford" 20.01.26, Interskills
<https://www.interskills.it/2026/01/20/giornalismo-2026-le-previsioni-del-reuters-institute-di-oxford/>
- Piero Ottone, *"Il gioco dei potenti. Grandezze e debolezze, stile e mancanza di stile di quelli che contano"*, Milano, Longanesi, 1985.
- Eugenio Scalfari, *"La passione dell'etica: scritti (1963-1993)"*, a cura di A. Agostini, Milano, Mondadori, 1993.
- "Epstein Files: <<data>> vs <<capta>>", Alberto Puliafito, 10.02.26
<https://theslowjournalist.substack.com/p/epstein-files-data-vs-capta>
- "European Publishers Council files formal antitrust complaint against Google over AI Overviews and AI Mode" comunicato stampa di EPC-European Publishers Council del 10.02.2026
<https://www.epceurope.eu/post/european-publishers-council-files-formal-antitrust-complaint-against-google-over-ai-overviews-and-ai>
- "Il condizionamento dell'opinione pubblica in campo politico ed economico" pag. 415, di Gian Luca Conti, 11.09.2025, in Rivista AIC Fascicolo n.3/2025
https://www.rivistaaic.it/images/rivista/pdf/3_2025_15_Conti.pdf
- "Giornalismo 2026: le previsioni del Reuters Institute di Oxford" 20.01.26, Interskills,
<https://www.interskills.it/2026/01/20/giornalismo-2026-le-previsioni-del-reuters-institute-di-oxford/>
- ONU, "Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo"
<https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/italian>
- "Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali" siglata a Roma nel 1950, ratificata con legge n.848/1955 https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_ita
- "Carta Globale di Etica per i Giornalisti" 2019 IFJ (International Federation of Journalists)
<https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists>
- "Principi Internazionali di Etica Professionale nel Giornalismo" 1983, UNESCO
<https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Principles>
- "Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea" 18.12.2000, https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf
- Art.2 Legge 69/1963 sull'Ordinamento della Professione di Giornalista
- Codice Deontologico delle Giornaliste e dei Giornalisti del 2025
<https://www.odg.it/codice-deontologico-delle-giornaliste-e-dei-giornalisti/59465>
- "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF, Paradigma riportato dal Chapter II, Document 2, punto 8
<https://interagencystandingcommittee.org/sites/default/files/migrated/2014-11/Handbook%20for%20Journalists%20%28UNESCO%2C%20RSF%29.pdf>
- Consiglio d'Europa - Risoluzione dell'assemblea n. 1003 del 1° luglio 1993 relativa all'etica del giornalismo.
- Traduzione di Giulio Votano da "Il diritto dell'informazione e dell'informatica" (n. 1/1995)
https://www.edizioniets.com/etichecomunicazione/etica_giornalismo/02_risoluzione_europea_etica.pdf
- "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF, Paradigma riportato dal Chapter II, Document 5, riferito all'art.2 Codice Etico Giapponese
<https://interagencystandingcommittee.org/sites/default/files/migrated/2014-11/Handbook%20for%20Journalists%20%28UNESCO%2C%20RSF%29.pdf>
- Risoluzione n.1003 del 1.07.1993 del Consiglio d'Europa, <https://pace.coe.int/en/files/16414>
- "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF, Chapter II, Document 1, Punto n.3 della Carta di Monaco adottata dalla federazione dei giornalisti europei (EFJ-European Federation of Journalists)
<https://interagencystandingcommittee.org/sites/default/files/migrated/2014-11/Handbook%20for%20Journalists%20%28UNESCO%2C%20RSF%29.pdf>

- "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF, Chapter II, Document 2, <https://interagencystandingcommittee.org/sites/default/files/migrated/2014-11/Handbook%20for%20Journalists%20%28UNESCO%2C%20RSF%29.pdf>
- "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF, Chapter II, Document 3 <https://interagencystandingcommittee.org/sites/default/files/migrated/2014-11/Handbook%20for%20Journalists%20%28UNESCO%2C%20RSF%29.pdf>
- "Handbook for Journalists" 2005-2006 UNESCO-RSF, Chapter II, Document 5 <https://interagencystandingcommittee.org/sites/default/files/migrated/2014-11/Handbook%20for%20Journalists%20%28UNESCO%2C%20RSF%29.pdf>
- Weinberger, David. 2009. "Transparency is the new objectivity." Joho the Blog, July 19. <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity>
- "Digital News Report 2025" del Reuters Institute <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- "Overview and key findings of the 2025 Digital News Report", Nic Newman, 17.06.25 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
- Andrea Secchi, "News: consumo frammentato. Come cambia fare informazione nel 2025", Italia Oggi del 17.06.25 <https://www.italiaoggi.it/marketing-e-media/media/news-consumo-frammentato-come-cambia-fare-informazione-nel-2025-u8o0zyo4>
- Digital News Project, January 2026, "Journalism and Technology Trends and Predictions 2026", Nic Newman, Reuters Institute, <https://doi.org/10.60625/risj-ps1d-np11>
- "Scopri come la BBC sta lavorando per rafforzare la fiducia e la trasparenza nelle notizie online", 8.12.2017 <https://www.bbc.com/news/help-41670342>
- The Trust Project, <https://thetrustproject.org>
- "Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators" UNESCO 2019 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374920.locale=en>
- 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".

