

# Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo

REPORT 2024



## IL LETTORE PERDUTO

 ORDINE DEI  
GIORNALISTI  
COMMISSIONE CULTURA

con il patrocinio di:



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

Design IA creativo e immagini di copertina di Alessia Bullone

# CONTENUTI

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>2</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>5</b>
<b>NOTA METODOLOGICA</b>	<b>7</b>
<b><u>SCENARI E PROSPETTIVE</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b>SALVARE IL GIORNALISMO, FORSE</b>	
MARIO TEDESCHINI LALLI	9
<b>SALVARE IL GIORNALISMO LOCALE PER SALVARE LA DEMOCRAZIA</b>	
GABRIEL KAHN	14
<b>L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE TRA I BANCHI DI SCUOLA</b>	
ELENA GOLINO	18
<b>INFORMAZIONE, UN CAMBIO DI PARADIGMA? L'IMPATTO DEL DIGITAL SERVICES ACT SUL MONDO DELL'INFORMAZIONE</b>	
GINEVRA CERRINA FERONI	20
<b>RECUPERARE IL "LETTORE PERDUTO"</b>	
GENNARO ANNUNZIATA	30
<b><u>APPROFONDIMENTI TEMATICI</u></b>	<b><u>33</u></b>
<b>"UNA NUVOLE SCINTILLANTE DI FRAMMENTI": L'INFORMAZIONE AL TEMPO DEI NUOVI SOCIAL E LO "SPACCHETTAMENTO" DELLA PROFESSIONE</b>	
LELIO SIMI	33
<b>INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE REDAZIONI ITALIANE</b>	
ANDREA IANNUZZI	49
<b>GIORNALISMO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: ASPETTI GIURIDICI E NORMATIVI</b>	
DEBORAH BIANCHI	67
<b>INFORMAZIONE ONLINE, GIOVANI E COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA</b>	
GIOVANNA COSENZA	107





## Introduzione

Carlo Bartoli

Presidente Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti

Quali sono i nuovi percorsi del giornalismo con la rivoluzione tecnologica in corso e come cambia il modo di fruire l'informazione professionale. Questi i temi del secondo Rapporto dell'Osservatorio sul giornalismo digitale promosso dal Consiglio nazionale dell'Ordine, temi che si intrecciano con quelli dell'Intelligenza artificiale, dei social media e dei nuovi linguaggi della comunicazione. Il Rapporto si conferma uno strumento prezioso per comprendere i fenomeni in corso ed orientarsi nel vortice delle continue trasformazioni che interessano la nostra professione.

La prima edizione, lo scorso anno, ha mostrato con grande chiarezza le dinamiche della crisi strutturale del sistema editoriale, sia a livello globale che nazionale.

Quest'anno, invece, il Report concentra l'attenzione sul "lettore perduto", ossia sui destinatari finali dell'attività giornalistica e sulle modalità di fruizione dell'informazione, mettendo a fuoco i rischi non solo per il giornalismo ma per il sistema democratico e, allo stesso tempo, individuando opportunità, esperienze e linee di tendenza per un utilizzo consapevole e proficuo delle tecnologie, a partire dall'intelligenza artificiale generativa.

Il Rapporto si sofferma anche sulla recente emanazione di norme per la regolamentazione della IA: dagli ordini

esecutivi della Casa Bianca, all'AI Act dell'Unione Europea, passando per le direttive del governo cinese sino a giungere al recente disegno di legge del governo italiano.

Dobbiamo riconoscere che le istituzioni, a partire dalla Commissione europea, questa volta si sono mosse velocemente per far fronte alla necessità di introdurre rapidamente un quadro di regole. Teniamo presente che l'utilizzo della IA non riguarda solo l'informazione giornalistica, ma quasi tutti gli aspetti della vita sociale (sicurezza, sanità, logistica, commercio, attività produttive). Vedremo nel tempo l'efficacia o meno delle norme; resta la nostra attenzione e preoccupazione sul giornalismo.

Oltre alla IA, anche il web e i social media hanno profondamente inciso sulla professione giornalistica determinando profonde trasformazioni nelle forme di accesso all'informazione. Il Report, ad esempio, mette in evidenza come in tutte le fasce di età vi sia una tendenza a un consumo di notizie "più visuale e audiovisivo". Una tendenza che va di pari passo con l'interesse, soprattutto dei giovani, verso coloro che propongono in video contenuti informativi e di approfondimento, "mettendoci la faccia". Uno smottamento che spinge il "lettore" a affidarsi meno alla testata giornalistica e più al singolo

giornalista (o opinion maker) in video, purché sia riconoscibile e affidabile.

Questo fenomeno ci porta a riflettere sul “declino delle redazioni”, frutto di anni di tagli agli organici e politiche al ribasso, un processo che ha contribuito a una diminuzione della fiducia da parte dei lettori verso i giornali di carta. La domanda di giornalismo, tuttavia, ritorna nella ricerca di figure riconoscibili sui social, in particolare quelli basati sui video come YouTube e Instagram.

Questi elementi sono spunti di estremo interesse per individuare le strade da intraprendere per salvaguardare il giornalismo, inteso come funzione di vigilanza democratica che si manifesta nella ricerca e nel racconto della verità sostanziale dei fatti. Per evitare che la stampa diventi una sorta di riserva indiana per élite sempre più ristrette, mentre il grande pubblico viene fagocitato dallo strapotere delle grandi piattaforme.

Occorre, pertanto, aggiornare continuamente i linguaggi, servono nuove competenze, ad iniziare da quelle riguardanti la IA e la gestione di crescenti volumi di dati. Come Ordine dei giornalisti siamo impegnati in uno sforzo senza precedenti per promuovere una formazione di alto livello degli iscritti all’Albo e per sostenere in tutte le sedi, dalle massime istituzioni a quelle di categoria, che l’unica via per dare un futuro al giornalismo è puntare su un’informazione di qualità.

La logica del “clickbaiting” è perdente, lo abbiamo già sperimentato. Pensare di competere inseguendo il taglio dei costi porta solo all’estinzione. Tra l’altro sono già attive numerose piattaforme che, grazie alla

IA Generativa, sfornano contenuti e titoli “acchiappa clic”.

Il punto, che viene sottolineato anche nel rapporto, è la sostenibilità economica di una informazione di qualità. Servono risorse, servono giornalisti ben retribuiti, occorrono meccanismi incentivanti a favore dell’utilizzo dei professionisti dell’informazione. Qualcosa si è mosso sul copyright, qualcosa si muoverà – si spera – con Digital Service Act e Media Freedom Act al fine di riequilibrare la distribuzione del valore dei prodotti di informazione. Occorrono, in Italia, nuove regole per il giornalismo. Il Consiglio nazionale, nel luglio del 2023, ha votato all’unanimità una proposta di riforma complessiva della professione, portandola all’attenzione del Parlamento. Occorre, soprattutto, una visione complessiva e una strategia di lungo periodo che metta insieme tutti i soggetti interessati in un’alleanza per il futuro, consapevole che l’informazione è uno dei principali motori di sviluppo.

Anche il Report rimarca il concetto di informazione di qualità: “la battaglia non è per la sopravvivenza dei giornali o dei giornalisti come li conosciamo oggi, ma per la sopravvivenza dell’informazione giornalistica basata su parametri etici e deontologici, senza questa informazione non si può garantire una società democratica”.

Il giornalismo cambia pelle in continuazione, usa nuove tecnologie e nuove competenze, eppure il giornalismo resta sempre lo stesso nei suoi fondamentali. Il corretto esercizio della professione fa riferimento ad un’etica dell’informazione che si richiama ai valori fondanti della nostra Costituzione e ai principi della Carta dei diritti dell’Uomo, fatti propri dall’Unione Europea e dalle convenzioni internazionali. Un sistema di

valori che trova applicazione pratica nella deontologia professionale, che va adattata ai tempi ma che traccia le linee guida per una narrazione dei fatti completa, verificata e rispettosa delle persone. Sono questi i fondamentali che nessuna macchina può imitare.

È questo il compito di ogni giornalista.

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

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

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

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



## Executive Summary

**Antonio Rossano**

Coordinatore progetto "Osservatorio sul giornalismo digitale"

Nell'edizione 2023 del Report avevamo concentrato l'attenzione e le nostre analisi su tre fenomeni che, in quel momento, apparivano come rilevanti se non fondamentali per il nostro ecosistema informativo:

il crollo delle vendite e della distribuzione, sia per quanto riguarda il giornale di carta, che per il digitale, dopo un breve periodo, per quest'ultimo, di forte crescita connesso all'immobilità ed al blocco della nostra socialità, decretate dal governo nel tentativo di contrastare la diffusione della pandemia;

la "rivoluzione" dell'intelligenza artificiale che in maniera repentina e rapidissima stava modificando del tutto lo scenario dell'informazione e della comunicazione, trasformando in maniera strutturale i processi di acquisizione e distribuzione della conoscenza;

il pluralismo dell'informazione che appariva languire, sia a livello globale che locale ed avevamo raccolto dati e informazioni da molti studi e ricerche scientifiche evidenziando come il fenomeno fosse evidentemente interconnesso con i processi globali economici e politici e direttamente con il calo della fiducia dei lettori nei confronti dei media tradizionali e nuovi.

Ebbene tutti e tre qui processi hanno continuato ad evolversi e sono stati comunque oggetto del nostro nuovo rapporto ed in forme diverse, solo

apparentemente più indirettamente, abbiamo trattato del pluralismo parlando del nuovo Regolamento europeo sui servizi digitali, con un'analisi della professoressa Cerina Feroni che ha dimostrato come, ancora una volta, sono le stesse norme che, consegnando alle grandi piattaforme il compito di essere contemporaneamente soggetto controllato e controllore, annichiscono la possibilità di un pluralismo effettivo ed efficace.

Abbiamo continuato a parlare di intelligenza artificiale, questa volta molto più nel concreto e con uno sguardo attento e mirato a ciò che accade nel nostro paese, grazie all'analisi di un "insider" come Andrea Iannuzzi, caporedattore di Repubblica, che ha raccolto interviste e pareri da tutte le maggiori realtà editoriali del paese. È un processo evidentemente inarrestabile che seguiremo nel tempo e con profonde implicazioni di tipo etico, tecnologico, cognitivo, sindacale.

Abbiamo continuato a seguire, sia pur indirettamente, le problematiche del calo delle vendite e della distribuzione evidenziando fenomeni come la "News Avoidance", ovvero la sistematica fuga dalle notizie che sono ormai portatrici solo di eventi drammatici, tristi e spesso insopportabili per la nostra psiche.

Ma, prima di partire, ci siamo anche resi conto che il fenomeno più rilevante che aveva attraversato e maggiormente caratterizzato, in questi ultimi tempi il nostro

ecosistema informativo, che riguarda specificamente il giornalismo, i giornalisti ed i giornali, e che può determinare importanti conseguenze, era, è, la perdita di rilevanza del giornalismo. In effetti lo aveva scritto, proprio nel nostro Report del 2023, Richard Gingras, Vicepresidente di Google per le News: “La più grande sfida che il giornalismo deve affrontare è la sua rilevanza.”

Con la polverizzazione delle fonti di informazione, la nascita dell'economia dei “creators”, nuove fonti si sono candidate ad assumere il ruolo di informatori nel pubblico e sono gli influencer, i siti di marketing che creano contenuti ad hoc per scopi assolutamente diversi da quelli del giornalismo che è e resta uno dei pilastri della democrazia.

Questi siti, queste pagine social, utilizzano i linguaggi più appropriati per comunicare con il pubblico, un format informale e diretto, che adopera l'audiovisivo come contenitore primario per i propri messaggi.

Ed è qui che il giornalismo, attraverso i suoi interpreti, editori, giornalisti, analisti, esperti dovrebbe soffermarsi, individuando, o forse ritrovando, la propria identità in un processo di selezione e presentazione dell'informazione basato su principi etici e deontologici specifici. In particolare, come evidenziato da Tedeschini Lalli, il giornalismo si trasforma al di là della sua manifestazione industriale, ponendo l'accento sui suoi valori fondamentali che animano, o dovrebbero animare, il processo di costruzione e diffusione delle informazioni.

Abbiamo pertanto tentato di fotografare questi processi, cercando di mostrare a chi legge che, oltre le contingenze ed i fenomeni più marcati, altre cose stanno accadendo e sono probabilmente più importanti o almeno altrettanto importanti per i giornalisti, di una

tecnologia che cambia: i giornalisti dovranno imparare ad usare questa tecnologia, diventare, come saggiamente scrive Tedeschini Lalli, scienziati dei dati o, nel caso, di Large Language Models.

Una ampia sezione di questo report è dedicata agli aspetti giuridici e normativi dell'intelligenza artificiale. Con Deborah Bianchi, abbiamo dedicato ben sei capitoli alla descrizione comparativa del panorama normativo a livello internazionale, guardando ovviamente ai tre centri di sviluppo principale di queste tecnologie, Europa, Cina e Stati Uniti. Data la rilevanza della materia, per ciò che attiene l'informazione giornalistica e nel suo complesso, abbiamo trattato in dettaglio, spesso entrando nel merito con esempi concreti, questioni come la disinformazione, la disintermediazione, l'etica ed il diritto d'autore.

Appare evidente come la tecnologia corra molto più veloce rispetto alle istituzioni che tentano di normarla; istituzioni nazionali che sono governate da interessi, obiettivi e sistemi culturali diversi ed in competizione tra loro, mentre quelle internazionali non hanno poteri e credibilità per imporre i propri orientamenti.





## Nota metodologica

**Giovanna Cosenza**

Docente di Filosofia e teoria dei linguaggi - Università di Bologna  
Consulente scientifico progetto "Osservatorio sul giornalismo digitale"

Per l'edizione del 2024, l'Osservatorio sul giornalismo digitale ha impostato i lavori, secondo due filoni di ricerca principali.

Nella sezione "Scenari e prospettive" sono stati raccolti pareri e testimonianze di giornalisti, studiosi e opinionisti che seguono da anni le trasformazioni e i problemi del giornalismo contemporaneo.

Per disegnare un quadro d'insieme il più possibile ampio, esaustivo e sintetico, sono state scelte figure capaci di combinare il rigore analitico con una prospettiva trasversale e interdisciplinare. Fare ricorso a opinioni e testimonianze autorevoli è sempre proficuo quando si affrontano settori, come il digitale, in continuo cambiamento, il che è stato vero a maggior ragione nell'ultimo anno, perché abbiamo assistito alla rapidissima diffusione di massa delle intelligenze artificiali.

Non a caso, sui problemi e sulle opportunità dell'intelligenza artificiale per il giornalismo, questo Report si sofferma più volte.

Nella sezione "Approfondimenti tematici", le autrici e gli autori coinvolti hanno analizzato, messo a confronto, rielaborato e usato come base documentale diversi studi e indagini empiriche, accreditate a livello nazionale e internazionale.

La letteratura scientifica di riferimento è indicata e/o messa a disposizione nella bibliografia e sitografia che stanno in calce a ciascun contributo.

Tutte le riflessioni, i ragionamenti e le proiezioni elaborate in questa sezione sono frutto, da un lato, delle competenze scientifiche e professionali di ciascun autore e autrice, dall'altro, dell'interpretazione dei documenti e dati esaminati.

La correttezza scientifica dei contributi di questa sezione dipende sia dalla qualità delle fonti e delle ricerche consultate, sia dalla competenza di ciascun autore e autrice nel proprio ambito disciplinare o professionale.

Giovanna Cosenza, laureata in Filosofia, ha conseguito il dottorato in Semiotica con Umberto Eco all'Università di Bologna, dove oggi è Professoressa ordinaria in Filosofia e Teoria dei linguaggi e fa ricerca nel campo dei media digitali, della comunicazione politica e di quella pubblicitaria. Dal 2005 dirige il Master in Comunicazione, Management e Nuovi Media, e dal 2018 il Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media, entrambi un doppio titolo dell'Università di Bologna e di San Marino. Come freelance, svolge attività di consulenza e formazione nell'area della comunicazione strategica per aziende, centri di formazione, enti pubblici.

# SCENARI E PROSPETTIVE



# Salvare il giornalismo, forse

Mario Tedeschini Lalli

Già molti, molti anni fa - diciamo una ventina - c'era chi provava a dire che di fronte alla rivoluzione digitale il problema non fosse "salvare i giornali", ma "salvare il giornalismo", perché di tutta evidenza l'equivalenza giornalismo=gioirnale non reggeva più. L'equivoco ha contribuito nel tempo a rendere ancora più incerto l'esito della battaglia per "salvare il giornalismo" e ora siamo, in un certo senso, giunti a temere che perda di significato anche l'equivalenza giornalismo=gioirnalista.

Se non possiamo più salvare "i giornali", possiamo ancora pensare di salvare i giornalisti, le giornaliste, nel senso della loro funzione professionale? E senza persone che fanno questo di mestiere, possiamo ancora pensare di salvare "il giornalismo"?

Sono un vecchio, anzi un antico gioirnalista digitale in pensione e ogni tanto la cortesia di qualche più giovane collega mi convince a riflettere pubblicamente su problemi dei quali ormai da tempo non mi occupo più direttamente, ma la distanza forse aiuta a valutare il quadro d'insieme, che è sempre più drammatico, come ci mostra questo stesso rapporto. In questo, la mia risposta alla prima domanda è: "Sì, forse"; la risposta alla seconda: "Penso di no, ma chissà".

Tutto sta a intendersi sui termini. Se non vale più la tautologia "è giornalismo ciò che producono i giornali", occorre chiedersi che cosa intendiamo quando parliamo di quel tipo d'informazione che ancora chiamiamo con orgoglio "giornalismo". Per farlo occorre chiarire una volta di più che cosa è successo, come siamo arrivati a questo punto.

Come prima cosa - per favore! - non facciamoci attirare dal miraggio della

spiegazione contenutistico/politica, che il giornalismo sia in crisi perché fatto male, anzi *fatto peggio* di come era fatto prima. A me non piace la gran parte di ciò che produce la stampa in Italia, ma la crisi non è di contenuto, la crisi è strutturale. Certo, contenuti migliori aiuterebbero a resistere alla crisi e ad attrezzarsi per il futuro, ma non bastano - diciamo che sarebbero una condizione necessaria, ma non sufficiente.

Il fatto è che con la rivoluzione digitale la stampa ha perso centralità. Prima la stampa presidiava uno snodo ineludibile delle relazioni umane (eravamo un po' i gabellieri dell'informazione, della comunicazione), e per farlo aveva bisogno di una poderosa organizzazione industriale. La libertà di stampa, ebbe a dire un osservatore novecentesco, riguarda solo coloro che possiedono le macchine per stampare, le rotative ([\*"Freedom of the press is guaranteed only to those who own one"\*, A.J. Liebling](#)). Questo non è più e non sarà più così, "pubblicare" vuol dire spingere il tasto "pubblica". Ciò ha comportato la crisi, appunto, strutturale del giornalismo come industria, come settore industriale.

Il problema, particolarmente acuto in Italia, è che tutta l'organizzazione professionale e sindacale di coloro che si occupano di giornalismo è tarata su quello schema, su un'industria che esiste solo come residuo. La cultura professionale che questa organizzazione esprime è di conseguenza (inevitabilmente?) inadatta a comprendere e quindi ad affrontare la crisi per come si presenta, avrebbe l'impressione, in un certo senso, di negare se stessa. Ma parliamo di una rivoluzione industriale, sociale e culturale e le rivoluzioni sono eventi sanguinosi.

Se sparisce il giornalismo come industria, del giornalismo restano o meglio possono restare *i valori*. Se giornalismo non è più solo “ciò che propongono i giornali” o “ciò che producono i giornalisti e le giornaliste”, possiamo dire che giornalismo è “informazione selezionata e presentata secondo determinate regole”, quelle che in Italia chiamiamo deontologia e che nei Paesi di lingua inglese si chiamano più chiaramente *ethics*.

(Non apriamo qui il dibattito su quanto poco nella stampa italiana le pur limitate regole esistenti siano in effetti rispettate [un solo esempio negativo: la citazione delle fonti, art. 9, comma e) del [Testo unico dei doveri del giornalista](#)], ma è evidente che se non ci ritroviamo più nemmeno in questo, allora dichiariamo il giornalismo morto insieme alla sua industria e la chiudiamo qui. Invece penso sia utile andare avanti).

Se, dunque, il giornalismo è quella cosa lì, “giornalista” è la persona che produce quel giornalismo, secondo quei criteri. Non è “giornalista”, o non lo è più, chi non lo fa o smette di farlo, a prescindere dalla eventuale sua iscrizione a un ordine professionale. Penso infatti che questa definizione debba essere utilizzata per descrivere *ogni figura professionale* le cui scelte influenzano la qualità del giornalismo prodotto.

Dovremo convincerci che “giornalista” non è solo chi scrive (fotografa/riprende video, ecc.), ma anche, ad esempio, chi struttura un database redazionale, chi scrive un software per l’analisi di testi, chi progetta l’architettura dell’informazione di un prodotto, chi costruisce strumenti digitali editoriali in genere, ecc., purché lo faccia *secondo i criteri etici del giornalismo*, definito come sopra. Dovremo addirittura *esigere* che anche i

prodotti di queste funzioni siano concepiti e creati nello stesso quadro deontologico.

Vedo già colleghi e colleghe che stanno per alzare la mano con obiezioni e dubbi di ordine pratico, legale, nonché sindacale. Obiezioni e dubbi che hanno ovviamente una loro ragion d’essere nella situazione data, ma non ci stiamo dicendo che proprio la situazione data è il problema?

C’è una ulteriore conseguenza culturale del quadro che abbiamo cercato di disegnare: quelli che ancora chiamiamo “giornali” (qualunque sia il canale che adoperano per diffondere le loro informazioni) dovrebbero smettere di pensare se stessi come fabbriche di contenuti/notizie e riconoscersi, invece, come “piattaforme per le relazioni sociali”.

Dico “riconoscersi” perché tali sono sempre stati, le informazioni che diffondevano erano lo strumento per creare legami sociali, economici, politici. Sui giornali si annunciavano la morte e la nascita delle persone; sui giornali era costretto a comunicare il candidato a sindaco; sui giornali protestava la vecchietta con il lampione rotto davanti a casa; sui giornali l’azienda pubblicizzava il suo ultimo prodotto; sui giornali i cittadini e le cittadine si riconoscevano membri di una comunità sociale, culturale, politica (no, le *filter bubble* e le *echo chamber* non sono fenomeni nati nell’universo digitale).

Parte delle ragioni della crisi strutturale che viviamo da oltre vent’anni è che altri protagonisti, altre aziende hanno scoperto modi per costruire piattaforme sociali, modi assai più efficienti, che hanno dato potere alle persone un tempo solo oggetto di comunicazione, rendendole almeno in parte soggetti. Così facendo, hanno spinto ai

marginari le inefficienti piattaforme preesistenti, i “giornali” in primo luogo, e hanno acquisito un potere immenso di orientamento.

Diciamolo in altro modo: nella funzione essenziale del giornalismo quale lo abbiamo conosciuto fino alla fine del secolo scorso, gli ingegneri hanno sostituito i giornalisti. Non basterebbe questo per cancellare ogni residua pretesa di distinzione tra professioni “tecniche” e professioni “liberali”?

Tutte le aziende digitali sono, in ultima istanza, “fabbriche di dati”. Dati che entrano nel sistema, che sono selezionati, assemblati, trattati e poi dati che escono dal sistema, il prodotto di valore. Gli organi d’informazione non fanno eccezione, sono a tutti gli effetti aziende digitali, cioè fabbriche di dati; si tratta di vedere con quali criteri i dati delle “fabbriche giornalistiche” sono scelti, elaborati e prodotti.

Entra di prepotenza, a questo punto, la discussione sullo “algoritmo”, o come preferisco dire sugli algoritmi, plurale. Sappiamo tutti che un algoritmo è sostanzialmente una “ricetta”, anche se molto complicata, e gli algoritmi non sono solo il mestiere degli ingegneri; i giornalisti e le giornaliste, tutti i sacrosanti giorni, applicano algoritmi da loro creati. Quando devono decidere che cosa mettere in pagina o in scaletta e che cosa scartare, quanto spazio dargli, come costruire l’articolo, secondo quali formule.

Chi fa il nostro mestiere ama pensare che quello che produce sia solo frutto di intelligenza e creatività individuali. Specie in Italia, in nome dell’autoorialità e della “bella scrittura” tendiamo a respingere ogni idea che un articolo (un servizio radio-televisivo ecc.) possa essere costretto in formule

prestabilite. A parte il fatto che alcuni dei capolavori della lirica mondiale, cioè il massimo della soggettività autoriale, sono stati espressi in formule rigidissime (“Tanto gentile e tanto onesta pare...”), basta applicare un po’ di facile di analisi dei testi alla produzione giornalistica quotidiana per dedurne le quattro o cinque formule prevalenti, anche se spesso inconsapevoli. Formule, algoritmi.

Allora il problema non è “l’algoritmo”, il problema è che cosa produce, come è scritto, da chi è scritto, con quali criteri è scritto quello specifico algoritmo. Se un software è in grado, come è in grado ormai da diversi anni, di “leggere” e ordinare in una costruzione di senso decine migliaia di documenti ottenuti da giornalisti con una richiesta di accesso agli atti, è evidente che chi scrive quel programma dovrà essere un “giornalista”, cioè un professionista guidato dalle regole etiche e deontologiche del giornalismo, anche se non ha mai scritto e mai scriverà un articolo in vista sua.

Ciò vale anche per quei sistemi digitali che vanno sotto il generico nome di Intelligenza artificiale, in particolare i sistemi di intelligenza artificiale generativa. Altri hanno ragionato sui rischi che questi possono comportare per le professioni giornalistiche, ma anche sulle straordinarie opportunità che offrono. Dal punto di vista del “quadro”, dell’utilità e della disutilità sociale (astraendo, cioè, dalle pur reali e preoccupanti conseguenze sulla vita di ciascuno addetto alla vecchia “industria giornalistica”), la questione è se le informazioni generate da sistemi d’intelligenza artificiale possano essere di qualità giornalistica, intesa nel senso valoriale che abbiamo cercato di definire sopra.

Il problema culturale, organizzativo e in definitiva politico è immaginare come tutto questo possa avvenire, in una situazione nella quale le grandi piattaforme digitali non hanno mai pensato a se stesse e ai loro prodotti in termini di giornalismo e nella quale gli organi d'informazione giornalistica pensano ancora di essere solo fabbriche di notizie. Anche perché negli anni le piattaforme digitali che hanno spinto ai margini della rete di comunicazione sociale gli organi d'informazione giornalistica, hanno acquisito una forza e una potenza che difficilmente potrà essere scalfita dal singolo organo d'informazione, fosse anche il migliore e più potente del mondo.

Esistono - è noto - tentativi, da parte di editori, redazioni, autorità politiche e regolamentari, di imbrigliare, normare o anche semplicemente di negoziare la funzione sociale delle grandi piattaforme digitali, ma sono concentrati quasi tutti sull'oggetto sbagliato: i cosiddetti contenuti. Il controllo dei contenuti, la difesa dei contenuti, la distribuzione dei contenuti. Editori, redazioni, autorità politiche e regolamentari sono spinte a ripetere i meccanismi noti della comunicazione e della politica della comunicazione dell'era predigitale. La logica delle trattative da potenza a potenza, come ad esempio accadeva e accade nel campo radiotelevisivo.

Il confronto andrebbe invece spostato dalla discussione intorno ai contenuti a quella del mercato, della concorrenza. Se tutte le aziende digitali, comprese come abbiamo detto quelle editoriali, sono dirette concorrenti di Google, di Facebook o di altre simili piattaforme, la questione da affrontare è la posizione dominante degli attori principali, i quali di fatto precludono l'accesso

al mercato dei concorrenti. Il mercato, come si è detto, non è quello dei contenuti, ma quello dei dati (che nel nostro caso sono raccolti e trattati attraverso le informazioni giornalistiche).

Certo potrebbe essere troppo tardi. Ancora una decina di anni fa una politica antitrust innovativa ed energica, basata su questi presupposti, avrebbe potuto trovare una soluzione. Per esempio, con l'imposizione alle grandi piattaforme digitali di un *break up* funzionale, che proibisse l'uso di dati raccolti nell'erogazione di un servizio, al fine di creare ed erogare di servizi diversi. Ora tutti ci accorgiamo del problema guardando ai suoi effetti. In fondo tutti i sistemi di intelligenza artificiale, per i quali ci stracciamo le vesti e che ci fanno temere per il nostro futuro, sono stati creati e nutriti di dati raccolti da quelle stesse o da altre aziende ad altri fini.

La politica antitrust è cosa che va ben oltre i poteri di un editore giornalistico o di una redazione, quello che essi possono fare è cominciare a comprendere l'ordine dei problemi e il loro ruolo in essi. Vediamo, invece, politici, editori, redazioni - ancora fermi a una concezione industriale del giornalismo - che nel polemizzare e tentare di negoziare con le grandi piattaforme, attribuiscono loro paradossalmente ancor più potere. Ad esempio offrendo, in molti casi addirittura imponendo loro poteri giurisdizionali.

Le colleghe e i colleghi che già prima erano lì con le mani alzate per esprimere le loro obiezioni, ora immagino stiano friggendo. Che ci sta dicendo questo, che dobbiamo buttare a mare tutto, ordine, sindacato, contratto, i prodotti tradizionali? Ovviamente no, anche le battaglie di retroguardia in una guerra sono importanti, se scelte bene e ben condotte consentono di prendere tempo, di

dare al resto delle forze lo spazio per attaccare e conquistare le nuove posizioni. Ma sono sempre battaglie di retroguardia e con le battaglie di retroguardia non si è mai vinta una guerra.

La nostra guerra, quella che stiamo combattendo, non è per la sopravvivenza dei giornali e forse neppure delle giornaliste e dei giornalisti per come li pensiamo oggi; la guerra che stiamo combattendo e che speriamo di vincere è per la sopravvivenza della informazione che definiamo giornalismo, l'informazione creata in base ai parametri etici e deontologici che abbiamo detti. Senza la quale non si dà società democratica, oggi come ieri.



### MARIO TEDESCHINI LALLI

Mario Tedeschini Lalli è un giornalista che ha scritto a lungo di Relazioni internazionali, nelle agenzie di stampa e nei quotidiani. Successivamente, per oltre vent'anni, si è occupato d'informazione digitale, guidando redazioni web e team di sperimentazione multimediale all'interno dell'allora Gruppo Espresso, dove si è anche occupato di strategie digitali e di formazione. Ha insegnato Giornalismo digitale nelle scuole di Giornalismo e Storia del Giornalismo e delle Comunicazioni di massa all'università.

Storico contemporaneista di formazione, è autore di saggi sui rapporti tra il fascismo e il mondo arabo e sulla biografia "italiana" dell'artista romeno-americano Saul Steinberg.

Ha scritto, con Pietro Del Re, *In viaggio con Poirot* (Minotauro, 1995), una guida ai luoghi reali e immaginari dei romanzi di Agatha Christie.

# Salvare il giornalismo locale per salvare la democrazia

Gabriel Kahn

Come avrete saputo, il giornalismo americano non se la passa bene. Il Los Angeles Times ha eliminato il 20 per cento della redazione in un solo giorno; [Sports Illustrated](#) ha licenziato tutti in tronco; e Vice, la testata che avrebbe dovuto attirare i giovani e rappresentare il futuro dell'informazione, ha dichiarato bancarotta. E questo soltanto nei primi due mesi dell'anno.

Il declino negli Stati Uniti è cominciato ormai da diverso tempo. I [news deserts](#), o deserti dell'informazione (termine coniato da Penny Abernathy per indicare le aree prive di fonti di notizie locali), costituiranno presto un quarto del Paese. La seconda catena della nazione impiega un modello di business basato sui [ghost papers](#), giornali spesso redatti da un unico giornalista e riempiti con take di agenzia.

La situazione contemporanea è un po' come la storia della bancarotta del personaggio di Hemingway ne "Il sole sorge ancora". È successo così: "gradually, then suddenly", un po' alla volta e poi all'improvviso.

Quel che ancora si stenta a capire è che il problema non è insito nel giornalismo, ma è un problema di democrazia. Le società democratiche non possono funzionare senza una stampa indipendente. Purtroppo, in questo momento negli Stati Uniti, in vista di una delle elezioni più importanti della sua storia, c'è proprio un vuoto di informazione autonoma.

Solo 50 anni fa, un'inchiesta del Washington Post costrinse Nixon alle dimissioni. Oggi, invece, non sono bastate indagini

approfondite sull'ex presidente Trump -- la frode fiscale, la corruzione, gli abusi sessuali, l'incredibile incompetenza nel gestire la pandemia, perfino il tentativo di un golpe -- per spostare l'ago della bilancia. La sua popolarità è praticamente intatta. Trump è, al momento, il favorito all'elezione di novembre.

Dietro a questa trasformazione c'è un nemico ormai ben noto: Big Tech.

Ma puntare il dito non risolve il problema. È necessario smontare la questione pezzo a pezzo, per trovare il bandolo della matassa.

Al fondo, c'è un fallimento del mercato: l'offerta di notizie non soddisfa la domanda. Il buon giornalismo esiste, ma il pubblico è altrove. Non lo vede. Non sa nemmeno dove andare a cercarlo.

Io ho il privilegio di insegnare giornalismo all'università. I miei studenti sono giovani, intelligenti e idealisti. I miei colleghi e io ci troviamo sempre più spesso a spiegare a questi ragazzi a mettere insieme le notizie in un formato che loro stessi non conoscono e non consumerebbero. I giovani ventenni non leggono articoli di 60 righe sui siti web dei giornali, né guardano pezzi di 3 minuti e 50 in televisione.

Ricevono invece le loro informazioni da un mercato completamente diverso, strutturato per attirare e trattenere, con ogni mezzo, la loro attenzione. È il mercato digitale, che negli anni ha sviluppato algoritmi sofisticati e spregiudicati per catturarli e tenerli incollati, fino a renderli dipendenti -- quasi drogati.



All'inizio di ogni semestre, io chiedo ai miei studenti di documentare le loro abitudini di consumo digitale per un periodo di 24 ore, a intervalli di 15 minuti. I risultati sono allarmanti. Loro stessi spesso restano scossi e sorpresi. Una mia studentessa, ad esempio, ha scoperto di aver trascorso sei ore della giornata in esame su TikTok. Altri hanno confessato di controllare il telefonino più di 140 volte al giorno.

Il consumo di notizie avviene all'interno di questo caos frenetico. In questo marasma, l'informazione diventa indistinguibile da tutto il resto - video di gatti, pubblicità, aggiornamenti dagli amici, ancora pubblicità. Non ci sono demarcazioni. Tutto fa parte di un minestrone di contenuti.

In pratica, [le acque reflue dell'informazione scorrono scorrono attraverso le stesse tubature delle acque potabili](#), le inquinano, le rendono velenose.

Molti studenti sono consapevoli di questa carenza di informazione seria e affidabile. Allo stesso tempo, fanno notare che le notizie accurate arrivano, nella maggior parte dei casi, in un packaging semplicemente inadatto a loro. Tomoko Chien, studente di 21 anni all'università dove insegno, sta tentando di risolvere questo problema con un prodotto che ha chiamato [College Brief](#), progettato per rendere le notizie accessibili alla sua generazione. Secondo lui, la situazione è grave: "I giovani entrano nel mondo reale, votano e partecipano alla vita civile, senza alcuna comprensione di ciò che accade intorno a loro, e senza nemmeno le abitudini e gli strumenti per iniziare a farlo se volessero".

Molti esperti ritengono che per andare incontro ai giovani sia necessario portare le

grandi testate su TikTok e Instagram, per renderle attuali e "hip". Il New York Times e il Washington Post hanno infatti ormai i loro canali TikTok, a così molti altri.

Questo dimostra soltanto che i giornalisti sono incapaci di imparare dai loro errori.

Un quarto di secolo fa, nel tentativo di stare al passo con i tempi, i giornali si trasformarono in siti Internet. Il costo della distribuzione scese a zero. L'iniziale euforia di ciò che questo sembrava promettere - accesso globale a giornali come il New York Times, spazio per più voci - si trasformò rapidamente in incubo.

Il giornalismo, accodandosi acriticamente al trend senza capirne davvero la portata, finì con il perdere il controllo dei mezzi di produzione. Fino a quel momento, gli editori erano proprietari delle rotative o delle frequenze di trasmissione televisiva. Questo garantiva alle redazioni un certo grado di autonomia e di potere.

Con il passaggio in blocco al digitale, il giornalismo di fatto consegnò quel potere a un pugno di società interessate al profitto e non alla accuratezza dell'informazione, cioè, appunto, le grandi piattaforme.

Un quarto di secolo più tardi, Alphabet, la società madre di Google, controlla l'accesso a tutte le informazioni. Gran parte dello storage di Internet è ospitato sui server di Amazon. Le conversazioni tra individui sono quasi del tutto sotto il controllo di Meta, la società madre di Facebook. Tre conglomerati controllano tutta l'informazione globale

Da allora, il giornalismo ha cercato di cambiare forma, nel tentativo di rincorrere ciò che piace a Big Tech. In pratica, il

direttore responsabile dei giornali di tutto il mondo si chiama Google. La domanda non è più: questo articolo è ben scritto, chiaro, accurato? No, l'unica vera domanda è: questo articolo è SEO-friendly? Se il tuo pezzo finisce alla pagina 10 di una ricerca Google è come se non lo avessi mai scritto.

L'esistenza di Facebook, inoltre, ha portato a una riclassificazione di tutta l'informazione sulla base dei suoi cinque emoji. Abbiamo sostituito criteri come accuratezza o impatto con le emozioni – divertimento, amore e, soprattutto, rabbia. Come hanno rivelato i Facebook Files, la rabbia la fa da padrona sulla piattaforma. Perché? Perché è l'emozione che ci tiene incollati allo schermo più a lungo di tutte le altre. Non c'è da stupirsi se siamo in guerra gli uni contro gli altri.

Questa sottomissione a Big Tech è una chiara erosione della libertà di stampa. Le piattaforme digitali sono ora, di fatto, le custodi della "verità" e del dibattito pubblico.

E questo non è nemmeno l'aspetto più dannoso.

A questo punto, Big Tech detta, senza contraddittorio, le regole del mercato. In un paradosso economico senza precedenti, rappresenta sia l'acquirente che il venditore negli scambi pubblicitari, fissa i prezzi e indirizza il traffico dove più le conviene. Al momento, Meta e Alphabet raccolgono 50 centesimi su ogni dollaro speso in pubblicità digitale. Aggiungiamoci TikTok, X e Amazon, e il controllo è quasi completo. Tutte le altre pubblicazioni si spartiscono i pochi centesimi che rimangono.

L'anno scorso, le entrate di Alphabet hanno totalizzato 307 miliardi di dollari, mentre quelle del New York Times hanno appena

raggiunto i 4,5 miliardi. La capitalizzazione di mercato del New York Times è lo 0,04% di quella di Alphabet. È evidente come si tratti di una lotta impari.

Non puoi vincere la partita quando il tuo avversario scrive e cambia il regolamento durante il gioco.

Per uscire da questa situazione, sarà necessario riportare il giornalismo alle sue origini, in pratica reinventarlo da zero. La domanda di base è: di quali informazioni hanno effettivamente bisogno gli utenti?

Nel tentativo di dare una risposta, negli Stati Uniti è stata lanciata recentemente una campagna chiamata [Press Forward](#), che finora ha raccolto più di 500 milioni di dollari, con l'obiettivo di ricostruire il giornalismo dalle fondamenta. Per fondamenta, la campagna intende l'informazione locale.

Il giornalismo è un ecosistema. Negli ultimi 25 anni il fitoplancton di questo ecosistema, l'informazione locale appunto, si è eroso a un ritmo allarmante. Il giornalismo locale è il più vicino alla vita di tutti i giorni delle persone. Si occupa di questioni quotidiane, come la sicurezza pubblica, la qualità delle scuole, le condizioni delle strade, la salute delle imprese locali. L'esistenza di un'informazione locale vigorosa dimostra che il giornalismo è una risorsa essenziale per l'andamento della vita civile e democratica.

Il messaggio centrale di Press Forward è di evitare l'errore del passato. Non si può costruire il business dell'informazione sulla scia di Big Tech e poi stupirsi se il risultato è scadente. Il giornalismo ha bisogno di creare la sua propria infrastruttura, il suo proprio mercato, e, soprattutto, il suo proprio rapporto con il pubblico. Deve uscire dall'orbita tossica delle multinazionali digitali.

Che cosa significa questo, concretamente? La mia risposta è un progetto chiamato [Crosstown](#). Insieme al mio collega, il Prof. Luciano Nocera e il suo team di talentuosi informatici, abbiamo creato un modello di testata in grado di raccogliere dati in tempo reale sulle questioni che più interessano alle comunità locali: gli incidenti stradali, la criminalità, il mercato immobiliare, l'economia della zona. Analizziamo poi questi dati per dar loro significato e raccontare storie sulle comunità locali, allo scopo di permettere ai cittadini di interpretare, capire e partecipare alla vita civile.

Le notizie locali uniscono le comunità. Le notizie nazionali e globali le dividono.

Questo progetto è solo un esempio. Il nocciolo della questione sta nella volontà di sperimentare partendo dall'esigenze del pubblico e non dalle sacre tradizioni del

mestiere. Si tratta di immaginare quindi fonti di notizie locali fidate e in grado di rispondere alle domande del pubblico, sia che si tratti di esplorare la qualità di una scuola pubblica o di denunciare l'esistenza di buche sulle strade. Il giornalismo ha bisogno di avvicinarsi alle persone nel loro habitat quotidiano.

Per parte mia, scommetterei qualunque somma che il futuro della democrazia americana riposi, in non piccola parte, sul successo di iniziative come Press Forward. Se non riusciremo a costruire un'infrastruttura indipendente per il giornalismo, libera dai capricci di Big Tech, allora non saremo più un *feature* della democrazia, ma un *bug*.



### GABRIEL KAHN

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

# L'intelligenza artificiale tra i banchi di scuola

Elena Golino

I primi ad usarla, neanche a dirlo, sono i più giovani. Non ancora come materia di studio ma direttamente, sui cellulari o i pad.

Noi della Commissione Cultura del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, insieme ai funzionari del Ministero dell'Istruzione e del Merito, abbiamo provato a verificare quanto l'uso e la diffusione dei sistemi legati all'IA fossero significativi. Non eravamo sicuri che l'esperimento avrebbe funzionato. E invece la realtà ha sciolto ogni dubbio. I primi di quest'anno abbiamo lanciato tra tutte le classi superiori d'Italia [un bando](#) che aveva come tema la realizzazione di un elaborato usando IA e commentando i rischi di veridicità che questo strumento avrebbe potuto comportare; un bando difficile per come era articolato e per le riflessioni ad esso legate. Risultato: ad oggi sono arrivate diverse decine risposte di partecipazione.

Un segno concreto che i giovani viaggiano con i tempi che cambiano, molto più rapidamente di come le generazioni precedenti mutavano.

Un risultato che ancora una volta ha confermato l'indispensabile responsabilità che in quanto giornalisti abbiamo. Ai giovani che si affacciano a questa straordinaria realtà costituita dalla cosiddetta "intelligenza artificiale", disponibile sul web ormai in molte sofisticate applicazioni, va rivolta la massima attenzione di chi crede, come noi, sia giusto trasmettere valori e indirizzi su cui è cresciuta la società.

Questo concorso bandito lo scorso febbraio è l'ultimo passo del lavoro iniziato due anni e mezzo fa dalla Commissione Cultura, collateralmente alla quale

quest'Osservatorio, coordinato da Antonio Rossano, ha sviluppato approfondite ricerche e studi.

Tornando all'impegno della Commissione nei confronti dei giovani, sta ormai per concludersi una piccola ma significativa campagna lanciata anche in questo caso in collaborazione con il MIM.

Tramite un bando del Ministero è stato individuato un campione di scuole in tutte le Regioni d'Italia e una quarantina di giornalisti professionisti dell'Ordine sono entrati nelle classi a parlare agli studenti di Intelligenza artificiale e di fake news.

La scelta di questi argomenti è nata da una riflessione maturata in seno alla Commissione. Il web ha spalancato agli occhi dei nostri giovani spazi infiniti ma al tempo stesso non è cresciuta una adeguata riflessione sui rischi che si possono correre. I giornalisti inviati tra i banchi, preparati con corsi di formazioni dell'Odg e chiamati a studiare apposite dispense da noi elaborate \*([allegato 2](#) e [allegato 3](#)) sono stati inviati con l'obiettivo di invitare alla riflessione e fare comprendere i pericoli che talvolta con un semplice click si possono innescare.

Questa attività d'informazione nelle scuole è certamente un piccolo passo ma a nostro modo di vedere ha un grande valore simbolico. I Giornalisti si rivolgono direttamente agli studenti per ricordare loro che l'informazione libera e garantita nei contenuti va difesa e protetta.

È stata conquistata in decenni di crescita sociale, contraddistinta da formidabili battaglie per difendere la libertà di stampa e ora forse corre il rischio tutt'altro che

aleatorio di essere stravolta proprio dalla evoluzione che la società, attraverso l'uso del web, sta avendo. Per gli adulti questo passaggio è forse più chiaro, ma per le nuove generazioni il passo è rischioso. Il pericolo consiste nella disinformazione o, peggio, nella convinzione di essere informati, quando in realtà ciò che si è appreso proviene da fonti non certe, con contenuti non verificati, senza alcuna garanzia del rispetto altrui.

La decisione dell'Ordine di mandare i giornalisti nelle scuole è maturata anche in seguito ad un interessante test fatto tra gli studenti. Ai primi del 2023 è stato proposto un bando rivolto agli studenti delle medie e superiori nel quale si chiedeva di parlare della libertà di informazione e del pericolo delle fake news. Anche in questo caso sono arrivate molte decine di elaborati e proprio l'esecuzione di questi lavori ci ha fatto comprendere quanto fossero cambiati i ragazzi. Pochissimi studenti avevano presentato il "classico" tema scritto. La

maggior parte aveva scelto, senza che venisse sollecitato loro, di realizzare dei piccoli documentari o podcast. In certi casi le prove presentate erano volenterose inchieste, nelle quali si dava voce a più interlocutori per confrontare i pareri e arrivare a risposte elaborate.

In particolare, una classe ha addirittura rappresentato un caso: la comparsa su un social della falsa notizia che l'Italia aveva deciso di appoggiare la Russia nella guerra all'Ucraina. Un esempio paradossale ma che, così dimostravano gli autori, per diverse ore avrebbe potuto circolare sul web. Bravissimi.

Ai nostri ragazzi, allora, come ai nostri lettori, i giornalisti credono di dovere passare un testimone che sia di crescita retta, onesta e veritiera dell'informazione perpetrando così messaggio che la nostra generazione, professionalmente, ha costruito e difeso con grande impegno e talvolta purtroppo al prezzo della vita. Come Ilaria Alpi. E purtroppo molti altri.



### 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

# Informazione, un cambio di paradigma? L'impatto del Digital Services Act sul mondo dell'informazione

Ginevra Cerrina Feroni

## 1. Il Regolamento UE "Digital Services Act" nel quadro giuridico europeo

Una componente significativa dell'economia europea e della vita quotidiana dei suoi cittadini è rappresentata dai servizi della società dell'informazione e, in particolare, dai servizi intermediari. È noto, tuttavia, come l'inarrestabile trasformazione digitale e il maggiore utilizzo di tali servizi da parte dei cittadini abbiano dato origine a nuovi rischi e sfide per i singoli destinatari dei vari servizi, per le imprese e per la società nel suo complesso.

Per superare l'inadeguatezza della Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE<sup>1</sup> ad affrontare tali sfide (in particolare in punto di regime di responsabilità e di armonizzazione sul territorio dell'Unione europea) la strategia europea del *Digital Single Market* intende perseguire due obiettivi fondamentali di politica legislativa: da un lato, tutelare i diritti e le libertà fondamentali delle persone fisiche attraverso la rimozione dei contenuti illeciti diffusi al pubblico; dall'altro responsabilizzare

i fornitori dei servizi. Nell'ambito di tale strategia, il Regolamento (UE) 2022/2065 (anche noto come "Digital Services Act" o "DSA") si prefigge così di rimuovere gli ostacoli alla crescita del mercato digitale europeo, incentivando l'offerta di contenuti e servizi digitali<sup>2</sup>. In particolare, il suo obiettivo principale è quello di rimodulare il regime di responsabilità previsto dalla previgente Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE, a seconda della tipologia e delle dimensioni degli intermediari.

Analogamente a quanto previsto da tale ultima Direttiva, il Regolamento disciplina gli obblighi degli intermediari a seconda che forniscano servizi di semplice trasporto (cd. *mere conduit*)<sup>3</sup>, memorizzazione temporanea (cd. *caching*)<sup>4</sup> e memorizzazione di informazione (cd. *hosting*)<sup>5</sup>. Tra gli intermediari dei servizi di *hosting* sono a loro volta ricomprese le "piattaforme online", definite quali fornitori di servizi di memorizzazione e di diffusione di informazioni al pubblico, su richiesta di un destinatario del servizio<sup>6</sup>. I motori di ricerca

\* Vicepresidente dell'Autorità garante per la protezione dei dati personali. Professore ordinario di Diritto Costituzionale italiano e comparato presso l'Università di Firenze.

<sup>1</sup> Direttiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).

<sup>2</sup> Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (Regolamento sui servizi digitali). Il Regolamento si applicherà a partire dal 17 febbraio 2024 ai servizi offerti agli utenti ubicati nel territorio dell'Unione europea (Art. 93).

<sup>3</sup> Servizio consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio o nel fornire un accesso a una rete di comunicazione.

<sup>4</sup> Servizio consistente nel trasmettere, su una rete di comunicazione, informazioni fornite da un destinatario del servizio stesso.

<sup>5</sup> Servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio medesimo.

<sup>6</sup> Articolo 3, par. 1, let. i) del Regolamento DSA: ««piattaforma online»: un servizio di memorizzazione di informazioni che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico, tranne qualora tale attività sia una funzione minore e puramente accessoria di un altro servizio o funzionalità minore del servizio principale e, per ragioni oggettive e tecniche, non possa essere

sono qualificati come quei fornitori di servizi intermediari che consentono agli utenti di effettuare ricerche sui siti web, a partire da un'interrogazione sotto forma di input di diverso tipo<sup>7</sup>. A norma dell'art. 33 del Regolamento, le piattaforme e i motori di ricerca online con un numero medio mensile di utenti nell'Unione europea pari o superiore a 45 milioni sono designati come piattaforme o motori di ricerca "di dimensioni molto grandi". Si tratta dei fornitori di servizi digitali designati dalla Commissione europea con atto formale del 25 aprile 2023, con cui sono stati individuate 17 grandi piattaforme online e 2 motori di ricerca online di grandi dimensioni<sup>8</sup>.

A differenza del regime di responsabilità previsto dalla vecchia Direttiva, la quale si limitava a regolare il settore dell'e-Commerce e a garantire, pur con alcune deroghe, la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, il Regolamento tenta di assicurare un maggior controllo democratico sugli intermediari di grandi dimensioni. A questi ultimi sono applicabili degli oneri supplementari rispetto agli altri intermediari,

---

*utilizzata senza tale altro servizio e a condizione che l'integrazione di tale funzione o funzionalità nell'altro servizio non sia un mezzo per eludere l'applicabilità del presente regolamento".*

<sup>7</sup> Articolo 3, par. 1, let. i) del Regolamento DSA: "«motore di ricerca online»: un servizio intermediario che consente all'utente di formulare domande al fine di effettuare ricerche, in linea di principio, su tutti i siti web, o su tutti i siti web in una lingua particolare, sulla base di un'interrogazione su qualsiasi tema sotto forma di parola chiave, richiesta vocale, frase o di altro input, e che restituisce i risultati in qualsiasi formato in cui possono essere trovate le informazioni relative al contenuto richiesto".

<sup>8</sup> Si veda il comunicato stampa della Commissione europea "Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines" del 25 aprile 2023. La Commissione europea ha individuato 17 grandi piattaforme online (Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, YouTube, Zalando), e 2 grandi motori di ricerca online (Google Search, Bing).

<sup>9</sup> Si veda il Considerando n. 137 del Regolamento.

<sup>10</sup> Si può ritenere che l'interpretazione dei diritti fondamentali a cui il Regolamento fa riferimento possa essere quella della vasta

al fine di attenuare i rischi sistemici dei loro servizi online sui diritti e sulle libertà fondamentali<sup>9</sup>. Tra questi, vi sono anche quelli diretti a incidere sulla libertà di espressione e di informazione, inclusi la libertà e il pluralismo dei media, sanciti dall'art. 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea<sup>10</sup>.

## 2. La tutela della libertà di informazione e del pluralismo dei media all'interno del *Digital Services Act*

Diverse sono le disposizioni del Regolamento che possono incidere sul *business model* e sulle prassi delle grandi piattaforme online nel proteggere la libertà giornalistica e il pluralismo dei media<sup>11</sup>.

L'art. 14 del Regolamento introduce l'obbligo di predisporre condizioni generali che descrivano anche «le politiche, le procedure, le misure e gli strumenti utilizzati ai fini della moderazione dei contenuti, compresi il processo decisionale algoritmico e la verifica umana», al fine di rendere maggiormente trasparente il processo decisionale delle

giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo in materia, ai sensi dell'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo. Si ricorda infatti che la Corte di Giustizia dell'Unione europea ha stabilito che all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea deve essere attribuito "lo stesso significato e la stessa portata" dell'art. 10 della CEDU, anche come "interpretato dalla giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo". Cfr. *Spiegazioni relative alla Carta dei diritti fondamentali*, in GUUE, C-303 del 14 dicembre 2007, p. 14 ss.

<sup>11</sup> Si veda il Considerando n. 153 del Regolamento, a mente del quale: "Il presente regolamento rispetta i diritti fondamentali riconosciuti dalla Carta e i diritti fondamentali che fanno parte del diritto dell'Unione in quanto principi generali. Il presente regolamento dovrebbe di conseguenza essere interpretato e applicato conformemente a tali diritti fondamentali, tra cui la libertà di espressione e di informazione e la libertà dei media e il loro pluralismo. Nell'esercitare i poteri stabiliti nel presente regolamento, tutte le autorità pubbliche coinvolte dovrebbero pervenire, nelle situazioni di conflitto tra i pertinenti diritti fondamentali, a un giusto equilibrio tra i diritti in questione, conformemente al principio di proporzionalità".

grandi piattaforme. Tali condizioni generali dovranno però essere redatte in un linguaggio chiaro e pubblicate in un formato facilmente accessibile agli utenti online, tenendo in debita considerazione la libertà di espressione e il pluralismo mediatico e, dunque, la posizione privilegiata detenuta dai professionisti dell'informazione.

Ai sensi dell'art. 15 del Regolamento le piattaforme online di grandi dimensioni sono soggette all'obbligo di pubblicazione annuale di un report analitico che descriva analiticamente le attività di moderazione e di limitazione degli account e degli altri servizi, non solo derivanti da segnalazioni di altri utenti, ma anche da decisioni assunte in via automatica dalle piattaforme. In sostanza la disposizione ha lo scopo di gettare luce sull'attività di moderazione spesso criticata dagli esperti e dalle comunità di utenti come eccessivamente opaca e arbitraria. Una volta rese pubbliche queste informazioni, potrebbe essere possibile esercitare un controllo maggiormente democratico su come le piattaforme regolano la libertà di espressione.

Similmente a quanto già previsto dalla previgente Direttiva sul commercio elettronico, il Regolamento individua come rimedio principale per la diffusione di contenuti illeciti le cd. procedure di *notice-and-take-down*, ulteriormente riformate e valorizzate, nella corrente accezione di moderazione dei contenuti. In base all'art. 16 del Regolamento, le grandi piattaforme online dovranno definire meccanismi di segnalazione e rimozione dei contenuti illegali che dovranno essere facilmente accessibili e fruibili dagli utenti tramite adeguate interfacce, pulsanti o *webform* elettronici. Questa disposizione, a taglio

marcatamente operativo, deve essere letta in collegamento con l'art. 14 su richiamato, relativo all'obbligo di predisporre termini contrattuali idonei. Così facendo le grandi piattaforme online saranno tenute a dare esecuzione a tali condizioni contrattuali, con i propri processi di moderazione, senza tuttavia violare o comprimere indebitamente i diritti e gli interessi di tutte le parti coinvolte nella *content moderation*, agendo in modo diligente, obiettivo e proporzionato, alla luce dei diritti fondamentali sanciti dalla Carta di Nizza dell'UE e della Carta europea dei diritti dell'uomo<sup>12</sup>.

Rispetto alla Direttiva sul commercio elettronico, il Regolamento offre dei rimedi procedurali concreti agli utenti, i quali potranno opporsi alle decisioni di rimozione delle grandi piattaforme online ritenute infondate o sproporzionate. L'art. 20 del Regolamento obbliga infatti le piattaforme di grandi dimensioni a riscontrare tempestivamente i reclami degli utenti e a instaurare sistemi efficaci di gestione degli stessi, da cui discende un obbligo di mettere a disposizione degli utenti un sistema di presa in carico dei reclami accessibile e di facile uso. Con la medesima *ratio*, l'art. 17 del Regolamento impone alle piattaforme online di motivare in modo chiaro e specifico perché determinati contenuti siano stati rimossi, disabilitati, oscurati o retrocessi, o perché gli account siano chiusi o sospesi. Questa garanzia può essere essenziale, ad esempio, per un giornalista il cui *account* sia stato oggetto di una misura di blocco. Ancora, si pensi al caso ipotetico di un editore a cui sia stato rimosso un post contenente un articolo di cronaca. Queste garanzie procedurali sono volte a consentire agli utenti di comprendere sulla base di quali motivazioni i propri contenuti siano stati

<sup>12</sup> Cfr. il Considerando 47 del Regolamento.



censurati, o gli account bloccati. L'art. 17, paragrafo 3 del Regolamento precisa poi il contenuto minimo che devono possedere le motivazioni, ovvero l'oggetto, i fatti e le circostanze su cui si basano, le informazioni sulle logiche automatizzate eventualmente impiegate, l'illiceità del contenuto, la violazione dei termini e condizioni e le modalità per fare ricorso. In sostanza la piattaforma sarà tenuta a spiegare perché il contenuto contrasti con le clausole dei propri termini contrattuali, o sulla base di quale normativa sia ritenuto illecito. L'introduzione di questi opportuni obblighi rafforza il contraddittorio dell'utente con la piattaforma, introducendo una garanzia di tipo procedurale ma sostanziale se implementata efficacemente.

Il Regolamento sottopone le "grandi" piattaforme online, in quanto censori *de facto* del dibattito pubblico, ad obblighi ulteriori e in particolare prevede una certa supervisione del loro operato. L'art. 34 del Regolamento richiede infatti alle grandi piattaforme online di valutare se la progettazione e/o il funzionamento dei propri servizi comportino rischi per i diritti fondamentali degli utenti, ivi incluso il diritto all'accesso a un'informazione libera e plurale<sup>(13)</sup>. Durante l'attività di *risk assessment* (la quale, comunque, necessita di essere debitamente documentata), devono essere individuati, analizzati e valutati, *inter alia*, i sistemi algoritmici e di moderazione dei contenuti, le condizioni generali applicabili alla rimozione dei contenuti e la loro applicazione, nonché la manipolazione intenzionale dei servizi prestati, tramite l'uso non autentico o automatizzato degli stessi

(<sup>14</sup>). In sostanza, deve essere svolta una valutazione su come i servizi digitali possano incidere negativamente sulla libertà di espressione e sul pluralismo mediatico. Una volta analizzati i rischi, le grandi piattaforme sono tenute a mitigarli, adottando misure concrete e adattate agli specifici rischi sistemici, in conformità all'art. 35 del Regolamento. Tali misure ragionevoli, proporzionate e efficaci possono comprendere l'adeguamento della progettazione dei servizi e delle relative interfacce, la modifica dei termini contrattuali, la revisione dei processi di moderazione dei contenuti e l'adattamento dei sistemi algoritmici. In altre parole, le piattaforme online di grandi dimensioni hanno l'obbligo di condurre un *assessment* sugli effetti negativi che potrebbero ripercuotersi sulla libertà di espressione degli utenti e sul pluralismo dei *media* garantendo di prevenire e correggere possibili conseguenze pregiudizievoli derivanti dall'uso dei propri servizi.

### 3. Il Regolamento applicato alla prassi giornalistica online

È innegabile che le grandi piattaforme online hanno assunto una posizione predominante nella *governance* della libera circolazione delle informazioni e, dunque, dell'espressione della libertà di pensiero. Nel panorama digitale l'operatività di diverse piattaforme, dotate di funzionalità di *social networking* (come ad esempio Facebook), di servizi di *blogging* e *microblogging* (come "X"), di condivisione di immagini e video anche *live*

<sup>13</sup> Cfr. il Considerando 81 del Regolamento.

<sup>14</sup> Come noto, l'uso distorto dei servizi digitali può condurre a una diffusione incontrollata di disinformazione, spesso idoneo a incidere negativamente sui processi democratici e sulle operazioni elettorali. Al contempo, si consideri che il problema delle cd. "fake news" è stato spesso trattato in chiave strumentale alla repressione ideologica e

alla restrizione del libero pensiero. Sia consentito il rimando all'approfondimento pubblicato su Agenda Digitale, Cosa fare contro la dittatura del pensiero dominante", testo online: < <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fake-news-una-questione-di-democrazia-cosa-fare-contro-la-dittatura-del-pensiero-dominante/>>.

*streaming* (si pensi a Instagram, YouTube e TikTok), ha radicalmente mutato il modo con cui si può fare informazione e cambiato le professionalità coinvolte nel settore giornalistico. Le grandi piattaforme online hanno assunto infatti il ruolo cruciale di intermediare gli scambi di informazioni tra editori e giornalisti da un lato, e utenti destinatari delle notizie dall'altro, esercitando funzioni pubblicistiche che risultano incompatibili con i parametri costituzionali contemporanei<sup>15</sup>. Pertanto, con il Regolamento sui servizi digitali il legislatore europeo è opportunamente intervenuto, con l'obiettivo di responsabilizzare le grandi piattaforme online ricorrendo a strumenti giuridici di *hard law* e abbandonando la via della *soft-law*<sup>16</sup>.

Pur rappresentando un apprezzabile passo avanti nella regolazione della circolazione delle informazioni all'interno dell'Unione europea, il Regolamento sui servizi digitali presenta tuttavia non poche criticità, con implicazioni significative per la libertà di espressione e il pluralismo mediatico.

Nonostante i dichiarati obiettivi di tutela della libertà di stampa e di pensiero, il Regolamento ricorre a concetti normativi vaghi e di difficile applicazione concreta in sede di *enforcement*. Primo tra tutti la definizione di "contenuto illegale" viene demandata al diritto dell'Unione europea o domestico degli Stati membri,

contrariamente agli intenti di armonizzazione della disciplina a livello europeo. Come è stato osservato criticamente<sup>17</sup>, non circoscrivere la nozione di "contenuto illegale", rinviando a normative nazionali, potrebbe condurre a orientamenti diversificati all'interno dell'Unione europea, con il rischio di conferire in prospettiva alle grandi piattaforme online margini di discrezionalità e di potere incontrollati e incontrollabili nella definizione dei propri termini contrattuali, nonché nella successiva fase di moderazione dei contenuti.

È ormai pacifico che i termini e condizioni generali delle grandi piattaforme online, pur inquadrandosi formalmente come contratti, intesi a disciplinare la fornitura dei servizi tra gli intermediari e gli utenti, destinatari di tali servizi, assurgono a vere e proprie norme<sup>18</sup>, dichiaratamente poste a tutela dei diritti e delle libertà fondamentali coinvolti nella circolazione dei contenuti online. Tuttavia, il contenuto di tali condizioni contrattuali risulta spesso vago e ambiguo, nonché scarsamente in linea con la tradizione giuridica europea in materia di tutela del libero pensiero, quale delineata dalla giurisprudenza consistente della Corte europea dei diritti dell'uomo e della Corte di Giustizia dell'Unione europea. È assodato infatti che gli standard interni di moderazione dei contenuti, volti a precisare i parametri di moderazione sulla base dei *terms of service*

<sup>15</sup> G. Bazzoni, *La libertà di informazione e di espressione del pensiero nell'era della democrazia virtuale e dei global social media*, *Diritto di Internet*, 2019, n. 4, pp. 635-643

<sup>16</sup> Tra le principali fonti di *soft law* intervenute in materia di regolazione dei contenuti online a livello europeo è opportuno ricordare, *inter alia*, European Commission, Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online, 2016, testo su [https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online\\_en#theeucodeofconduct](https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en#theeucodeofconduct); European Commission, Code of Practice on Online Disinformation, testo su

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>; European Commission, Communication on Tackling Illegal Content Online, Towards an enhanced responsibility of online platforms, COM(2017) 555 final; European Commission, Recommendation of 1 March 2018 on measures to effectively tackle illegal content online (C(2018) 1177 final).

<sup>17</sup> T. Paige, *The Digital Services Act: Does it respect the freedom of expression, and is it enforceable?* eRepository, Seton Hall.

<sup>18</sup> J. P. Quintais, N. Appelman, R. Fahy, Ronan, *Using Terms and Conditions to Apply Fundamental Rights to Content Moderation*, in *German Law Journal* (Forthcoming), SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=4286147>>.

delle piattaforme online, sono elaborate da una ristretta comunità di giuristi statunitensi, con tutto il proprio bagaglio culturale e giuridico<sup>19</sup>.

Rispetto alla cd. *content moderation* emerge uno dei principali risvolti paradossali del nuovo quadro giuridico delineato dal Regolamento, ossia l'assenza di separazione di poteri tra chi decide quali contenuti online debbano essere ritenuti illegali o leciti e chi li modera. Nella prassi gli utenti destinatari dei servizi dell'informazione segnalano un contenuto perché ritenuto, a loro avviso, contrario ai termini contrattuali della piattaforma (ad es. l'articolo di cronaca in violazione dei termini posti a tutela dei diritti di *copyright*). Una volta ricevuta la segnalazione, i moderatori umani e le logiche algoritmiche della piattaforma verificano se il contenuto sia o meno illegale e ne dispongono eventualmente la cancellazione. In altre parole viene demandato ai moderatori, o a un processo decisionale automatico, il bilanciamento dei diritti sottesi alla richiesta di rimozione dei contenuti (come la tutela della riservatezza o dell'immagine), con la libertà di espressione e il diritto di cronaca. Le grandi piattaforme online, che oggi consentono la più grande diffusione delle informazioni sono così, al contempo, i soggetti chiamati a controllarle e censurarle, spesso agendo con opacità. Peraltro non è dato sapere come i

moderatori siano istruiti e formati dalle società titolari delle grandi piattaforme, o quali *policy* interne vengano all'interno delle strutture societarie, a orientamento delle proprie delicate valutazioni, spesso con conseguenze fatali per la libertà di espressione<sup>20</sup>. Purtroppo non sono infrequenti le ipotesi in cui le piattaforme online di grandi dimensioni hanno interferito in modo arbitrario, eccessivo e sproporzionato nell'esercizio del diritto di cronaca e della manifestazione del libero pensiero.

Un esempio notevole in tal senso è il caso che a giugno 2019 ha riguardato l'account Instagram del programma satirico giovanile della radio svedese "Think Tank" (Tankesmedjan), rimosso senza preavviso. Al *team* che gestiva l'account *social* era stata inviata una generica comunicazione secondo la quale il post avrebbe violato le regole della piattaforma senza alcuna ulteriore spiegazione. L'emittente radiofonica che ospitava il programma Swedish Radio aveva contattato la sede svedese della piattaforma, la quale comunicava la criticità al team di moderazione internazionale. Soltanto dopo due settimane l'account in questione veniva ripristinato. L'episodio evidenzia la scarsa trasparenza organizzativa interna del *social network* che, tuttavia, può avere conseguenze significative per un editore.

<sup>19</sup> K. Klonick, *The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech*, in *Harvard Law Review*, 2018, vol. 131, pp. 1598-1670.

<sup>20</sup> Ormai c'è evidenza di diversi casi in cui le piattaforme hanno interferito, in via sproporzionata, con la libertà mediatica e il diritto di cronaca giornalistica. Per una testimonianza sulle decisioni arbitrarie delle piattaforme a livello europeo, si veda l'articolo pubblicato dal European Broadcasting Union, testo online: <<https://www.ebu.ch/news/2023/01/is-big-tech-tampering-with-media-content>>. Per ulteriori approfondimenti dottrinali, si faccia riferimento a S. Bassan, *Algorithmic personalization features and democratic values: what regulation initiatives are missing*, disponibile

all'URL <<https://ssrn.com/abstract=4714135>>; F. Abbondante, *Il ruolo dei social network nella lotta all'hate speech: un'analisi comparata fra l'esperienza statunitense e quella europea*, in *Informatica e diritto*, vol. 26, n. 1-2, pp. 41-68; G. Bazzoni, *La libertà di informazione e di espressione del pensiero nell'era della democrazia virtuale e dei global social media*, *Diritto di Internet*, 2019, n. 4, pp. 635-643; G.L. Conti, *Manifestazione del pensiero attraverso la rete e trasformazione della libertà di espressione: c'è ancora da ballare per strada?*, *Rivista AIC*, 2018, n. 4, pp. 200-225; G. De Gregorio, *Democratising Online Content Moderation: A Constitutional Framework*, *Computer Law and Security Review*, 2019, pp. 1-28.

Un altro caso emblematico ha riguardato il *social network* Facebook il quale nel 2020 rimosse tutti gli articoli pubblicati del Guardian e diffusi nuovamente dagli utenti riguardanti un reportage sugli aborigeni australiani perché apparivano immagini di nudità<sup>21</sup>. Qualche anno prima, la medesima piattaforma aveva censurato l'iconica "Napalm Girl"<sup>22</sup> perché ritenuta un contenuto pedopornografico dai propri algoritmi. In effetti, in entrambi i casi le fotografie rappresentavano una nudità in violazione dei termini della piattaforma. Eppure è indubbio che quelle immagini storiche rivestissero un valore giornalistico inestimabile che deve essere tenuto in considerazione.

Come si evince dagli esempi descritti, le logiche algoritmiche sottese ai processi di moderazione dei contenuti delle piattaforme online di grandi dimensioni amplificano ed esasperano le criticità sottese alla *governance* privatistica delle informazioni. In passato, si riteneva che gli algoritmi potessero offrire maggiori garanzie in termini di accuratezza e di *bias* rispetto ai moderatori umani. In realtà, diversi studi confermano che i sistemi di moderazione algoritmici e basati sull'intelligenza artificiale operano in modalità opache e parziali, con conseguenze spesso discriminatorie per gli utenti<sup>23</sup>. Dunque le grandi piattaforme online

divenendo sempre più proattive nella moderazione hanno assunto un ruolo di veri e propri arbitri della libertà di espressione, selezionando in via preventiva i contenuti leciti o, comunque, considerabili eticamente accettabili. Si potrebbe argomentare che il Regolamento tenta di offrire ai giornalisti e agli editori dei rimedi procedurali, con ricadute sostanziali in termini di protezione dei contenuti giornalistici, come l'obbligo di motivazione e la possibilità di contestare le decisioni di rimozione. Tuttavia la gestione di un reclamo di una piattaforma, per quanto effettuata anche con logiche in parte automatizzate, richiede comunque tempo. Eppure è noto che nel mondo dell'informazione il fattore temporale è essenziale in quanto una notizia che ha valore oggi potrebbe non averne più alcuno l'indomani. Nelle parole della Corte EDU nel caso "Observer & Guardian c. The United Kingdom": «le notizie sono un bene deperibile e ritardarne la pubblicazione, anche per un breve periodo, può privarle di tutto il loro valore e interesse»<sup>24</sup>. Quindi vi è in gioco l'attualità dell'informazione che potrebbe soccombere nell'attesa che la grande piattaforma online gestisca il reclamo presentato dal giornalista o dall'editore<sup>25</sup>. Peraltro anche la reputazione di una testata giornalistica costituisce un interesse meritevole di tutela o, quantomeno, un

<sup>21</sup> Per un approfondimento giornalistico sulla rimozione delle foto in questione si veda: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/jun/15/facebook-blocks-bans-users-sharing-guardian-article-showing-aboriginal-men-in-chains>>.

<sup>22</sup> A titolo esemplificativo si veda: <<https://www.bbc.com/news/technology-37318031>>.

<sup>23</sup> Per un approfondimento sul tema, si faccia riferimento a: M. Broussard, *Artificial (Un)Intelligence: How Computers Misunderstand the World*, MIT Press, 2018; C. D'IGNAZIO, L.F. Klein, *Data feminism*, The MIT Press, 2020; A. Marwick, *Gender, sexuality, and social media*, The Social Media Handbook, 2014; A. Massanari, *#Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures*. *New Media & Society*, vol. 19, n. 3, pp. 329–346, 2015; L. NAKAMURA, *Gender and Race Online*. In M. Graham & W. H.

Dutton (Eds.), *Society and the Internet*, Oxford University Press, pp. 81–96, 2014; D.K. Rosner, *Critical Fabulations: Reworking the Methods and Margins of Design*, The MIT Press, 2018; S.U. Noble, *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*, NYU Press, 2018; O.L. Haimson, A.L. Hoffmann, *Constructing and Enforcing 'Authentic' Identity Online: Facebook, Real Names, and Non-normative Identities*, vol. 21, n.6, 2016.

<sup>24</sup> Corte europea dei diritti dell'uomo, *The Observer and Guardian c. Regno Unito*, 51/1990/242/313, 24 ottobre 1991, par. 60.

<sup>25</sup> Un altro esempio significativo ha riguardato l'emittente belga francofona RTBF che nel marzo 2021 ha pubblicato su Facebook un video di attualità, che testimoniava possibili abusi commessi dalle forze dell'ordine. Facebook ha rimosso il video, per poi ripubblicarlo solo in seguito ai reclami promossi dall'emittente.

elemento che la grande piattaforma online dovrebbe tenere in considerazione nella fase di moderazione e di decisione del reclamo.

Pur essendo apprezzabile, da un lato, lo sforzo del legislatore europeo di responsabilizzare le grandi piattaforme online, secondo un approccio *risk-based* non si può escludere che gli obblighi di valutazione e di attenuazione dei rischi sistemici previsti dagli artt. 34 e 35 del Regolamento possano avere un impatto non necessario e sproporzionato sulla libertà di espressione dei professionisti dell'informazione e degli utenti. Difatti, il Regolamento conferisce a questi soggetti, di natura privatistica, il bilanciamento dei diritti e libertà fondamentali delle persone fisiche, nella continua valutazione e ridefinizione delle proprie procedure interne, delle interfacce tecnologiche implementate, e dei processi algoritmici; tuttavia, senza circoscrivere in modo chiaro e specifico i margini di intervento per conformarsi agli obblighi imposti. Sul punto la definizione di tali aspetti operativi viene lasciata agli orientamenti sull'applicazione del Regolamento, emanati dalla Commissione europea. A titolo esemplificativo non sono specificati la metodologia di conteggio degli utenti attivi di una piattaforma per determinarne la grandezza, i processi di revisione e di *audit* delle grandi piattaforme online e gli *standard* di valutazione delle piattaforme di grandi dimensioni da parte delle Autorità di controllo designate a livello domestico. Pertanto, l'effetto paradossale delle norme del Regolamento potrebbe essere quello di accrescere i margini di discrezionalità di tali soggetti privati, definiti

non impropriamente "Stati dai confini immateriali" per la natura pubblicistica delle funzioni svolte<sup>26</sup>.

#### 4. Conclusioni: il DSA tra aspirazioni democratiche e poteri incontrollati e incontrollabili dei *big player* tecnologici

Il Regolamento sui servizi digitali non è un plesso normativo centrato sulla libertà di stampa e sul pluralismo mediatico a differenza di altre normative di livello europeo. Tuttavia è indubbio che le sue disposizioni avranno un impatto decisivo sul giornalismo contemporaneo e, in prospettiva, sulla qualità del dibattito pubblico<sup>27</sup>.

A tal proposito, come si è visto, accanto a importanti innovazioni il Regolamento presenta alcuni limiti. Le previsioni del Regolamento avrebbero dovuto circoscrivere la nozione di contenuto "illegale", armonizzandola a livello europeo, onde evitare possibili contrasti nell'attività di *enforcement* da Stato membro a Stato membro e ingenerare incertezze applicative del diritto, che andranno a impattare sull'operatività delle piccole e medie imprese, lasciando essenzialmente impregiudicate le prerogative dei grandi *player*. Non risulta peraltro chiarito, all'interno del Regolamento, come le differenti Autorità di controllo coinvolte dovranno coordinarsi nel caso di giurisdizione congiunta.

Inoltre, nonostante il Regolamento tenti dichiaratamente di assicurare un controllo democratico sulla diffusione dell'informazione da parte di quei soggetti diventati veri e propri "arbitri" della

<sup>26</sup> G.L. Conti, *Manifestazione di pensiero attraverso la rete e trasformazione della libertà di espressione: c'è ancora da ballare per strada?*, in Rivista AIC, n. 4, 2018, 200-225.

<sup>27</sup> Sull'utilità della Rete come strumento incentivante la democrazia, v. Corte europea dei diritti dell'uomo, *Delfi AS v. Estonia* [GC], par. 133; *Times Newspapers Ltd v. the United Kingdom* (no. 1 and no. 2), par. 27.

circolazione delle idee, esso lascia a futuri atti di esecuzione della Commissione europea la definizione di numerosi aspetti essenziali, limitandosi a prevedere un generico dovere di responsabilizzazione delle grandi piattaforme online rispetto alla mitigazione dei “rischi sistemici”.

Resta tutta da vedere l’implementazione concreta degli obblighi previsti dal Regolamento, soprattutto con riferimento all’attività di *risk assessment* e di *mitigation* delle grandi piattaforme online. Ad esempio, come si valuterà in concreto se il *social network* di grandi dimensioni ha tenuto debitamente conto del pluralismo mediatico nella rimozione dei post? Come si potrà

garantire la modifica, da parte dei *social media*, dei sistemi algoritmici che hanno rimosso in modo arbitraria degli articoli di giornale, se gli algoritmi sono protetti come *trade secret*?

E come saranno effettuati gli *audit* su tali algoritmi, sulla base di quali criteri?

Pur prefiggendosi l’obiettivo di ridisegnare un miglior bilanciamento tra diritti e interessi contrapposti, il Regolamento sui servizi digitali, così come formulato, nella sua vaghezza, pare non affrontare compiutamente le future sfide che deriveranno dalla ormai onnipresente e pervasiva *governance* privata della Rete.



### GINEVRA CERRINA FERONI

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

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

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

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

## Recuperare il "lettore perduto"

Gennaro Annunziata

Il giornalismo sta attraversando una fase di crisi e profonda trasformazione, specialmente riguardo ai suoi modelli di diffusione e alla redditività delle imprese editoriali.

Come evidenziato da molti esperti, l'espressione "giornalismo digitale" è ormai quasi superflua: oggi il giornalismo è digitale poiché le informazioni si diffondono rapidamente in rete, spesso anche più velocemente rispetto ai tradizionali mass media "codificati" come giornali, notiziari, radiofonici e televisivi, e siti web di informazione.

Le notizie viaggiano soprattutto attraverso i social media, grazie alla possibilità offerta a ciascuno di noi di creare - consapevolmente o meno - contenuti "notiziabili" attraverso lo smartphone che tutti, o quasi, abbiamo in tasca.

La diffusione virale delle notizie entra inevitabilmente anche nei canali dei media tradizionali. La velocità e la viralità possono però comportare conseguenze negative: l'ansia dei media codificati di non "bucare la notizia" porta, talvolta, alla diffusione di informazioni inesatte e/o incomplete senza quell'indispensabile verifica che costituisce uno dei capisaldi del "fare giornalismo".

Un episodio clamoroso in tal senso si è verificato qualche tempo fa con la notizia falsa, e non verificata, del decesso dell'ex sindaca di Napoli, Rosa Russo Iervolino. Circolata su canali non mediatici, è stata intercettata e diffusa da alcuni media tradizionali, per poi essere successivamente smentita dalla stessa interessata. Un

incidente che ha eroso ulteriormente la credibilità dei media tradizionali, colpevoli di non fare le necessarie verifiche.

Del resto, la verifica accurata delle notizie, gestita da professionisti qualificati, costa. Un costo che risulta insostenibile per molte imprese editoriali sempre più in difficoltà.

Come ho già sottolineato lo scorso anno in occasione della conferenza nazionale sul futuro del giornalismo presso il Consolato francese di Napoli, c'è per gli editori il problema assai serio dei costi e dei ricavi.

È evidente che fare giornalismo di qualità costa, e questo diventa ancor più vero proprio nel caso del giornalismo digitale. È necessario, infatti, avere figure professionali capaci di coniugare la sensibilità giornalistica con competenze informatiche e in grado di gestire un flusso di informazioni continuo, pressoché in tempo reale.

I ricavi dei giornali sono però calanti con conseguente pressione finanziaria sul giornalismo di qualità: crollate le vendite dei giornali in edicola, non decollano significativamente le vendite delle edizioni online, con una raccolta pubblicitaria che spesso segna il passo.

Insomma, il discorso sembra avvitarci su sé stesso e al momento non si intravedono soluzioni praticabili.

A parer mio non esiste ancora, infatti, un modello di business sostenibile per il giornalismo del terzo millennio, soprattutto in Italia. Gli stessi canali di accesso alla professione dovrebbero essere rivisti in modo significativo. La legge istitutiva dell'Ordine dei giornalisti, che ha il compito di

garantire la qualità e l'etica nella professione, risale al lontano 1963 e necessita di aggiornamenti adeguati.

La sfida più difficile è però quella di recuperare il "lettore perduto", sostenendo la domanda di informazione, sia tra i giovani che tra le generazioni più anziane non ancora transitate al digitale. Una sfida su due fronti che richiede approcci completamente diversi per ogni gruppo demografico.

Per quanto riguarda i giovani, è fondamentale non solo educare le nuove generazioni a una corretta e consapevole fruizione delle informazioni disponibili in rete ma anche a considerare l'informazione come un bene primario, sapendo riconoscerne la qualità.

Una soluzione potrebbe essere quella di introdurre una materia scolastica di "educazione civica digitale", che coinvolga, come docenti, giornalisti e esperti informatici, come gli ingegneri del terzo settore. Una nuova disciplina che dovrebbe orientare i ragazzi a distinguere una "bufala", a valutare criticamente le notizie, ma soprattutto a sviluppare il bisogno di una buona informazione.

È uno scenario utopico? Non credo. Anzi, probabilmente è l'ultima spiaggia per arruolare i giovani tra i lettori "consapevoli".

E i "boomers" non ancora transitati al digitale? Essi rappresentano un mercato destinato progressivamente ad assottigliarsi per ragioni demografiche, ma esprimono al momento ancora una significativa domanda di informazione. Restano affezionati al modello cartaceo tradizionale, ora in crisi irreversibile di vendite.

L'effetto della crisi del cartaceo – sotto gli occhi di tutti – è la veloce scomparsa delle edicole. Su questo versante credo ci sia poco da fare. Dati certificati attestano che entro un

decennio il giornale cartaceo e la sua rete di distribuzione scompariranno.

Urge per questo curare la "transizione" al digitale delle generazioni più anziane. Sindacati, associazioni, e anche giovani impegnati nel Servizio Civile Volontario potrebbero mobilitarsi come "Angeli digitali", per affiancare a domicilio gli anziani più svantaggiati. Alcune iniziative del genere sono già state realizzate, ora si tratta di metterle a sistema.

Aggiungo alcune ulteriori riflessioni sul problema della credibilità e della fruizione delle notizie diffuse in rete. L'aumento esponenziale degli utenti del web e la crescente facilità di accesso alla rete hanno contribuito in modo altrettanto esponenziale alla diffusione delle "fake news" e al rischio che esse non siano prontamente riconosciute come tali, ma piuttosto vengano rilanciate in modo virale.

Meno di trent'anni fa, Internet usciva dalla ristretta cerchia degli addetti ai lavori e si avvicinava a un pubblico più ampio. Tuttavia, la rete di quei tempi appariva quasi elitaria. Per oltre quindici anni, il web è rimasto un fenomeno molto meno pervasivo di quanto accada oggi. Diverse le cause, tra esse il costo spesso non trascurabile della connessione e l'accesso quasi esclusivamente tramite PC. Gli utenti di Internet erano generalmente di buon livello socio-economico e con un'istruzione medio-alta, caratterizzati da una soddisfacente alfabetizzazione informatica. Di conseguenza, erano meno esposti al fenomeno delle fake news.

La diffusione della connettività mobile, dei dispositivi personali come smartphone e tablet e l'offerta di connessioni a costi sempre più abbordabili hanno indubbiamente "democratizzato" l'uso del web. Allo stesso tempo hanno però anche amplificato le



distorsioni connesse alle fake news, dal momento che la platea degli utenti si è notevolmente ampliata senza che vi sia una corrispondente maggiore "consapevolezza" di chi naviga in rete

Concludo con alcune riflessioni sul giornalismo e sull'Intelligenza Artificiale.

Durante la summenzionata conferenza dello scorso anno al Consolato francese di Napoli, Peter Gomez ha osservato che l'intelligenza artificiale può alleggerire le redazioni del lavoro di routine, come l'elaborazione dei comunicati stampa o la sintesi di documenti economici, restituendo al giornalismo d'inchiesta tempo e spazio.

Condivido questa opinione e credo, con ragionato ottimismo, che il ruolo del giornalista possa essere valorizzato e non marginalizzato dall'Intelligenza Artificiale. Non è un caso che oggi l'Intelligenza Artificiale nel contesto del giornalismo si occupi principalmente di compiti noiosi e ripetitivi, come la trascrizione delle interviste

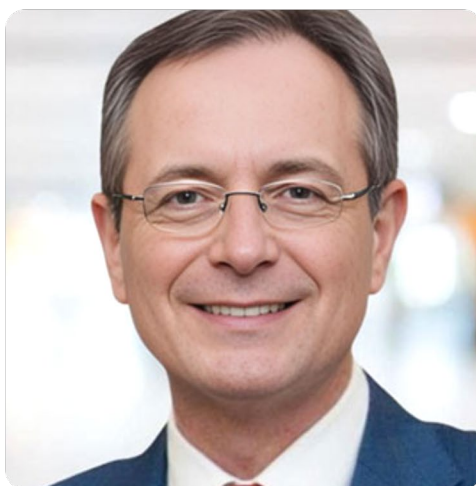
o la pubblicazione dei risultati finanziari di un'azienda. In ogni caso i testi elaborati dall'Intelligenza Artificiale vanno verificati prima di essere diffusi.

Bisogna però vigilare per impedire che questo strumento - utilissimo - venga utilizzato dagli editori per ridurre i costi a scapito della qualità dell'informazione. La conseguenza di un impiego indiscriminato dell'Intelligenza Artificiale nelle redazioni sarebbe quella di avere un'informazione omologata, di scarsa qualità, appiattita.

Gli strumenti per evitare questo ci sono e spetta soprattutto alle organizzazioni sindacali mobilitarsi su questo fronte.

Da ingegnere apprezzo molto lo sviluppo degli attuali sistemi di mobilità "senza conducente".

Da cittadino, giornalista e ingegnere - diffiderò sempre di un'informazione "senza conducente"



## GENNARO ANNUNZIATA

Gennaro Annunziata, giornalista ed ingegnere, è un libero professionista e dal dicembre 2022 ricopre la carica di Presidente dell'Ordine degli Ingegneri della Provincia di Napoli.

Annunziata è anche componente del Consiglio Operativo del C3i (Comitato Ingegneri dell'Informazione), dipartimento del CNI (Consiglio Nazionale Ingegneri) creato per valorizzare la figura e il ruolo professionale degli ingegneri dell'informazione e per promuovere studi e ricerche nel settore delle tecnologie ICT.

Giornalista Pubblicista dal 2005, Annunziata ha scritto oltre 2500 articoli divulgativi incentrati sulle nuove tecnologie e sul web. È direttore responsabile del notiziario "Ingegneri Napoli", testata online registrata presso il Registro della Stampa.

# APPROFONDIMENTI TEMATICI



# “Una nuvola scintillante di frammenti”: l’informazione al tempo dei nuovi social e lo “spacchettamento” della professione

Lelio Simi

## Introduzione

Da circa quattro lustri il ciclo di aggregazione e disaggregazione delle piattaforme digitali investe e rivoluziona interi settori industriali, dal trasporto pubblico (con app come Uber) a quello del turismo (con app come Airbnb), colpendo anche le industrie dei media, compresa quella dei giornali e delle notizie.

Non soltanto il formato “monoblocco” del giornale è stato frammentato — in singoli articoli consegnati, pezzo per pezzo, via social media e riassembleati poi in grandi aggregatori come Google News o Apple News — ma il ciclo digitale *bound/unbound* ha disaggregato anche la “professione” giornalistica abilitando potenzialmente chiunque a diventare un “fornitore di servizi di informazione” in modalità del tutto simile a come (potenzialmente) è stato abilitato chiunque a diventare un “fornitore di trasporto pubblico” o un “fornitore di un alloggio temporaneo”.

Tutti trasformati, in questo nuovo contesto digitale, in nuove figure professionali giudicate da algoritmi basati su metriche di “gradimento” finalizzate a determinarne la visibilità all’interno delle piattaforme e degli aggregatori online.

Il risultato è stata una continua e crescente disaggregazione dell’offerta informativa che, negli ultimi anni, ha visto al suo interno emergere e rafforzare quella che oggi viene chiamata “*economia dei creatori*”, abilitata e sostenuta da piattaforme digitali che, con varie modalità, condividono parte dei ricavi pubblicitari con gli autori (come ad esempio

YouTube, Instagram o TikTok) o che forniscono la possibilità a singoli creatori di ricevere denaro direttamente dai loro utenti attraverso singole ricompense *una tantum* o abbonamenti mensili (un esempio di questo modello sono piattaforme come Patreon e Substack).

È in questo quadro enormemente frammentato — e variamente “professionalizzato” — che oggi devono muoversi i lettori in cerca di notizie e approfondimento: ognuno di loro “conteso” da un’infinità di singole fonti che popolano le maggiori piattaforme digitali, in un ecosistema dell’informazione nel quale i giornali (nel loro complesso e in qualsiasi forma, dal classico sito web ai loro account ufficiali nei social media) non sono che una delle tante componenti.

Come ha scritto a ottobre 2023 il Washington Post: “L’onda dei content creator supera i media tradizionali” (“*Content creators surge past legacy media*”) un reportage dove si prende atto di come oggi “milioni di creatori indipendenti stiano rimodellando il modo nel quale le persone ricevono le notizie”; una tendenza, questa, che seppure riferita alla realtà statunitense (o per essere più precisi: a quella dei contenuti digitali in lingua inglese) è già ben visibile anche nello scenario italiano.

Nel contempo la profonda e prolungata crisi economica e finanziaria dell’industria dei giornali di questo ultimo decennio ha, tra le altre, delineato due tendenze che ha valore sottolineare: da una parte il pesante taglio di personale delle redazioni ha generato un

nuovo scenario professionale rispetto ai decenni precedenti: chi vuole praticare la professione giornalistica non può più avere come principale (se non unica) via di sbocco quella di essere assunto da un editore in una redazione; una tendenza che porta oggi — soprattutto i più giovani, ma non solo loro — a doversi costruire un percorso professionale alternativo a quello rappresentato dal lavoro giornalistico all'interno di una struttura editoriale tradizionale.

D'altra parte, l'indebolimento degli organici delle redazioni e la conseguente minore capacità di queste, rispetto al passato, di attrarre "talento" all'interno della professione ha, inevitabilmente, contribuito a diminuire in maniera significativa l'apprezzamento e la fiducia da parte dei lettori verso i giornali.

Il lettorato dei quotidiani (replica digitale compresa) in Italia negli ultimi dieci anni, tra 2014 e 2023, è diminuito secondo i dati Audipress, nel giorno medio complessivamente del 40%; mentre i lettori nella fascia di età tra i 25 e i 45 anni del 54%. I circa 2,3 milioni di lettori persi dai quotidiani italiani in questa fascia d'età rappresentano, da soli, oltre i due quinti dell'intera flessione. Come fatto già notare nel report dello scorso anno è la "generazione di mezzo" a pesare di più nell'abbandono della lettura dei quotidiani nei quali, giocoforza, la quota dei lettori over 55 ha un peso percentuale sempre maggiore: dal 40% del 2014 al 48% del 2023.

È questo lo scenario nel quale deve muoversi chiunque, oggi, vuole tracciare alcune delle principali tendenze dell'industria delle notizie, anche in Italia, di fronte alla "trasformazione permanente" imposta dal digitale. Uno scenario — è bene precisare — nel quale "canali di distribuzione" (web, mobile e app) "luoghi" (desktop, smartphone), formati (testo, podcast, video) e tecnologie (solo per citare l'ultima: l'intelligenza artificiale) si

evolvono realizzando cambi di scenario continui e repentini.

La trasformazione quindi non si presenta a tappe, una successiva l'altra in modo ordinato e compiuto — ad esempio: prima la transizione dalla carta al web e poi dal web alle app degli smartphone — ma si realizza costantemente in modalità asincrona, sovrapponendo una "fase" all'altra all'interno di un ecosistema informativo dove i giornali, in ogni loro formato, non sono che una componente, con intere generazioni di lettori, che sembrano bypassarli completamente in favore di altri soggetti e fonti.

Quali conseguenze questi nuovi scenari comportano per l'industria delle notizie, per il giornalismo, per il modo di fare informazione, in Italia? In un ecosistema delle notizie nel quale tutti possono fare informazione raggiungendo una comunità di lettori (potenzialmente) enorme, grazie ai potenti canali di distribuzione rappresentati dalle piattaforme tecnologiche presenti nei nostri smartphone, quali sono i modelli economici stanno emergendo e quali possono davvero sostenere l'informazione di qualità, quali sono invece i rischi rappresentati da questo scenario che sembra offrire al medesimo tempo sia il modo migliore per essere informati che quello per essere disinformati?

## Conclusioni

Un elemento fondamentale dei nuovi scenari è, come già accennato, l'evoluzione di questi ultimi anni della cosiddetta "economia dei creatori" alimentata da piattaforme social che permettono a qualunque account di monetizzare direttamente la propria base di follower. È una svolta rispetto al decennio precedente quando piattaforme di blogging (ad esempio Wordpress) e microblogging come Twitter (oggi X) o Facebook, nonostante il loro grande utilizzo tra i

giornalisti e le figure che, a vario titolo fanno informazione, non sono riusciti mai a rappresentare concretamente una forma di sostegno economico diretto.

Con l'ascesa definitiva di giganti come YouTube, Instagram, TikTok o piattaforme come Substack (piattaforma per pubblicazione di newsletter) o Patreon che offrono ai creatori di contenuti non solo visibilità ma, più concretamente, la possibilità di condividere con loro una frazione dei loro ricavi, molti oggi possono vedere in queste piattaforme l'unica vera alternativa nel continuare a fare informazione con un ritorno economico anche se ad oggi – è bene sottolineare – quanto in maniera strutturata è ancora tutto da verificare.

La promessa dell'economia dei creatori (che perlopiù ad oggi resta sostanzialmente ancora una promessa) sta portando un proliferare di singoli "punti informativi", la maggior parte destinati a popolare la "coda lunga" delle diverse piattaforme social e di creazione di contenuti. Viene così "atomizzata" l'offerta informativa non solo nel campo della cronaca nera o politica, ma anche (anzi soprattutto) in quello più vasto dei diversi settori giornalistici da sempre parte fondamentale di quotidiani e riviste (dalla recensione di libri, film e musica, alla cronaca di costume e del mondo dello spettacolo; dalla divulgazione scientifica, a quella di economia e finanza, fino al racconto di eventi sportivi e resoconto del calciomercato).

Una "nuvola scintillante di frammenti" come lo scrittore americano John Updike descrisse l'offerta di contenuti su internet già ad inizio degli anni Duemila.

E venti anni dopo di fronte alla moltiplicazione dei canali social, il Digital News Report del Reuters Institute del 2023

dichiara: "Forse i risultati più sorprendenti riguardano la natura mutevole dei social media, in parte caratterizzati dal calo del coinvolgimento con le reti tradizionali come Facebook e dall'ascesa di TikTok e di una serie di altre reti basate su video. Eppure, nonostante questa crescente frammentazione dei canali, e nonostante l'inquietudine del pubblico riguardo alla disinformazione e agli algoritmi raggiunga livelli record, la nostra dipendenza da questi intermediari continua a crescere. I nostri dati mostrano, più chiaramente che mai, come questo cambiamento sia fortemente influenzato dalle abitudini delle generazioni più giovani, che sono cresciute con i social media e oggi spesso prestano più attenzione agli influencer o alle celebrità che ai giornalisti, anche quando si tratta di notizie".

Una gran parte dei creatori utilizza una pratica che è sempre esistita nel giornalismo: la "cura dei contenuti". Internet ha dato la possibilità a tutti di accedere con relativa facilità a un numero enorme di fonti (articoli di giornale, agenzie, comunicati stampa, documenti d'archivio) da utilizzare per costruire i propri contenuti e poi adattarli ai tempi e ai formati delle piattaforme social (soprattutto video).

Inevitabilmente però, una volta inseriti in quelle "centrifughe" di cose che sono i *feed* dei social, popolati di tutto e il contrario di tutto, si cercherà di imitare quei contenuti che "funzionano" bene per gli algoritmi di raccomandazione, finendo inevitabilmente con privilegiare quelli di puro di intrattenimento, fortemente caratterizzati e codificati nel formato, facilmente replicabili nella struttura, anche da chi vuole fare operazione di disinformazione.

In questo modo però:

- 1) Si decide di legarsi a doppio filo (economicamente e non solo) con una piattaforma con la quale non si ha il minimo potere di influire né sulle strategie né sulle policy; quindi, con tutti le potenziali problematiche che ne possono scaturire una volta che queste piattaforme decidono unilateralmente di cambiarle.
- 2) C'è sempre più una tendenza a pensarsi come singoli giornalisti indipendenti (dipendendo però molto, come detto, dalle decisioni delle big tech proprietarie delle piattaforme che ci "ospitano"), nonostante un crescente numero di giornalisti nel mondo oggi abbia sempre più bisogno di infrastrutture capaci di supportarli e tutelarli.

Proprio per tutto questo bisognerà guardare al digitale – anche di fronte alle nuove tecnologie digitali emergenti come l'intelligenza artificiale generativa che a tanti oggi suscita timore per il futuro della professione giornalistica – non tanto come a un modo per trasformare tutti in (potenziali) giornalisti *one-man-band*, ognuno alla ricerca del suo posticino al sole, ma soprattutto come a un "luogo" da utilizzare per aggregare professionalità, elaborare e confrontare idee, sviluppare e strutturare collaborazioni, avviare progetti e dargli "gambe" per camminare. Insomma, dopo essere stati "disaggregati", partecipare positivamente al processo di "aggregazione" e non esserne succubi lasciandolo, come già accaduto, a logiche che non hanno come assoluta priorità la diffusione verso i lettori della buona informazione.

## Di cosa parliamo quando parliamo di informazione oltre i giornali?

Nella seconda metà degli anni Dieci all'interno di tutta la filiera dei giornali si è dovuto definitivamente prendere atto che quella che potremmo definire "la grande promessa di Facebook di salvare i giornali" non sarebbe stata mantenuta, e nemmeno ci sarebbe andata vicino.

Già nel 2015 i più attenti tra gli osservatori del mondo dei media avvertivano che l'eccessiva dipendenza dei giornali dal social più popoloso del pianeta presentava un "lato oscuro": "Un numero crescente di editori online tra i quali giganti come BuzzFeed si affidano a Facebook per una parte significativa del loro traffico, in alcuni casi fino al 60%. Per lo più, è una relazione *win-win* con Facebook che fornisce una quota di entrate pubblicitarie in cambio di materiale coinvolgente. Ma di tanto in tanto, possiamo dare un'occhiata dietro il sipario e vedere quanto questa relazione regali potere a Facebook, e immaginarci le conseguenze se dovesse cambiare idea»<sup>1</sup>.

La seconda "grande illusione" si è consumata definitivamente ad inizio degli anni Venti quando giornali "solo digitali" di portata internazionale come Vice Media, BuzzFeed, Vox Media, hanno imboccato una parabola discendente improvvisa che ha portato molti di loro a dichiarare bancarotta o chiudere, spesso in modo repentino, l'intera redazione giornalistica. Eppure per alcuni anni — ad inizio degli anni Dieci — questi progetti editoriali hanno personificato "il nuovo che avanza" aggregando su internet e le reti sociali un numero enorme di lettori, soprattutto tra le generazioni più giovani,

grazie a uno stile giornalistico nuovo e irriverente (che nelle sue forme migliori ha anche raggiunto livelli di qualità elevati<sup>2</sup>) e modelli economici basati su nuovi format pubblicitari.

Il loro declino dopo nemmeno un decennio, la loro difficoltà di dotarsi di modelli di business più solidi e meno legati dalle grandi piattaforme è coincisa anche con l'evidente incapacità di mantenere, e far crescere, la loro base di lettori nel tempo: quella generazione di lettori giovani che, stanchi dei giornali tradizionali, erano stati catturati da uno stile "informale e divertente" non hanno dato seguito al loro iniziale entusiasmo.

Insomma è stata seriamente messa in discussione quell'idea che andare "là dove sono i lettori più giovani" (i social o le app del momento) potesse servire per conquistare i lettori del futuro. Come ha scritto il Reuters Institute: "Non ci sono elementi ragionevoli per aspettarsi che i nati negli anni Duemila arrivino improvvisamente a preferire i siti web vecchio stile, né tantomeno la TV o la stampa, semplicemente perché col passare del tempo crescono d'età".

Conseguenza principale di questo stato delle cose è stato che i siti dei giornali tradizionali si sono "chiusi" adottando paywall sempre più restrittivi (incremento dei contenuti per i soli abbonati e quota di articoli accessibili gratuitamente sempre minore: da 20 a 10 a soltanto 5) configurandosi in questo modo come "giardini recintati" ad accesso esclusivo ai soli paganti.

Hanno, in sostanza, cercato anche nel digitale di costruire il giornale intorno ai propri lettori paganti la cui età media però, nel frattempo, è continuata ad aumentare

<sup>1</sup> Facebook and the Media Have an Increasingly Landlord-Tenant Style Relationship

<sup>2</sup> premio Pulitzer a BuzzFeed News

senza che i promessi lettori del futuro, una volta raggiunta la maturità, arrivassero davvero a dare il cambio di guardia.

Il risultato è che anche nell'online i siti dei quotidiani italiani non crescono in audience, anzi nell'ultimo anno sono diminuiti come sottolineano i dati sui consumi mediatici degli italiani raccolti dal Censis<sup>3</sup>: gli utenti dei siti dei quotidiani, il 30,5% degli italiani nel 2023, sono diminuiti di 2,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente, con un aumento rispetto ai cinque anni precedenti di soli 4 punti percentuali; mentre è da rilevare che gli italiani che utilizzano i siti web d'informazione "solo digitali" non collegati a testate cartacee sono rimasti stabili; il 58,1% della popolazione sia nel 2023 come nel 2022 (con una crescita nettamente superiore a quella dei siti dei quotidiani nel medesimo periodo: 12 punti percentuali dal 2018 al 2023).

È questo il contesto nel quale si sono inseriti nuovi soggetti che, nel digitale, hanno trovato spazi lasciati liberi dall'informazione *legacy*, che possiamo suddividere così:

- 1) Portali di informazione che non adottano paywall lasciando libero accesso a tutti i loro contenuti; in questa categoria troviamo due tendenze:
  - a) testate online che puntano principalmente (se non esclusivamente) nei ricavi da pubblicità e in particolare nel formato etichettato come "contenuto sponsorizzati" (un esempio in Italia è Fanpage del gruppo Ciaopeople),
  - b) quelli che, pur mantenendo la quasi totalità dei loro contenuti fruibili gratuitamente a tutti, hanno attivato

una forma di abbonamento opzionale nel quale si chiede ai propri lettori di diventare dei sostenitori/patroni nella logica "io pago perché è importante che tutti leggano".

- 2) Progetti editoriali "social native" che guardano alle reti sociali come un modo per informare direttamente un proprio pubblico che, nei social, "vive" la sua intera esperienza su digitale ed è poco intenzionato a trasferirsi sui siti web per informarsi. Per questi progetti editoriali privi di un proprio sito web (o nel caso esista, utilizzato principalmente per aggregare alcuni contenuti propri) le piattaforme più utilizzate sono Instagram e TikTok che hanno una base utenti più giovane, dove i singoli post social sono realizzati come format "autoconclusivi" invece che farne dei meri elementi di promozione di notizie da leggere, poi, sui siti web istituzionali.

---

<sup>3</sup> 19° Rapporto sulla comunicazione (Censis, marzo 2024).



## "All digital" in Italia modelli e format a confronto. Due casi di studio: Il Post e Fanpage

Mentre la maggior parte dei quotidiani tradizionali (quelli con un'edizione cartacea di riferimento) hanno deciso per la loro versione web di adottare paywall e, come detto, in questi anni di renderli sempre più restrittivi verso il visitatore occasionale, di contro gli *all digital* hanno, invece, lasciato i loro contenuti fruibili gratuitamente. Una scelta strategica dovuta solo in parte al fatto di tentare di attrarre quei lettori "respinti" dai siti web dei quotidiani legacy ma anche, più in generale, dal voler rappresentare una tipologia di informazione alternativa (per taglio, approccio e format realizzati) a quella, appunto, dei giornali tradizionali e non limitarsi semplicemente ad essere una loro "copia" gratuita.

In questo quadro possono essere presi ad esempio due testate "solo digitali" che rappresentano due approcci diversi: Il Post, lanciato online nel 2010 secondo dati Audiweb/Audicom, a dicembre del 2023 aveva 319 mila utenti unici nel giorno medio: una base utenti che lo situa distante dagli oltre 3 milioni di utenti unici di testate come *corriere.it* e *repubblica.it* o dai 1,46 milioni di un'altra testata "solo digitale" come Fanpage ma vicino ai 361 mila del *sole24ore.it* e nettamente superiore a un sito di notizie molto più "anziano" come Dagospia (148 mila utenti unici) o a un sito del gruppo GEDI come l'Huffpost Italia (123 mila utenti unici).

"Cose spiegate bene" è il format lanciato dal Post che ne è diventato il tratto caratterizzante della sua linea editoriale — spesso già dichiarato nel titolo — e che, in Italia, in questi ultimi anni ha avuto molto

successo, diventando di fatto un "genere" giornalistico utilizzato e declinato in varie forme.

"Il Post – primo punto – spiega. Ogni suo pezzo articola, o se non altro si sforza di farlo, fatti e interpretazioni in modo fruibile e puntuale. Tutto è molto chiaro, le opinioni sono separate dagli eventi, c'è sempre un riassunto delle puntate precedenti. Una formula Google-friendly, che sembra fatta apposta per intercettare le domande sui motori di ricerca da parte di chi vuole capirci qualcosa, e che ha il pregio di saper tenere informato su quello che succede in Italia e nel mondo anche chi non si informa regolarmente ('dai giornali non si capisce mai di cosa si parla, se non hai già seguito la vicenda' è una delle lamentele che sento spesso da conoscenti disinnamorati della stampa, persone istruite e non necessariamente under 40. Ecco, a questo problema Il Post offre una soluzione)"<sup>4</sup>.

Economicamente il giornale negli ultimi anni ha chiuso in attivo: nel 2021 per 659 mila euro e nel 2022 con 1,676 milioni di euro. I ricavi pubblicitari hanno pesato nel 2022 per il 15,5% del totale. E un altro 15% è riconducibile ad attività come la vendita della rivista "Cose spiegate bene" (distribuita nelle librerie), alle lezioni online e agli eventi, e alle partnership esterne.

Quello che invece oggi rappresenta la principale voce di ricavo è stata introdotta soltanto nel 2019: una formula di abbonamento volontario a sostegno del giornale che ha comunque deciso di lasciare la quasi totalità dei propri contenuti gratuiti (gli abbonati hanno come "premio" la possibilità di accedere ad alcuni contenuti in esclusiva — newsletter e podcast — e alcune

<sup>4</sup> Anna Momigliano, [Cos'è il Post, spiegato bene](#)

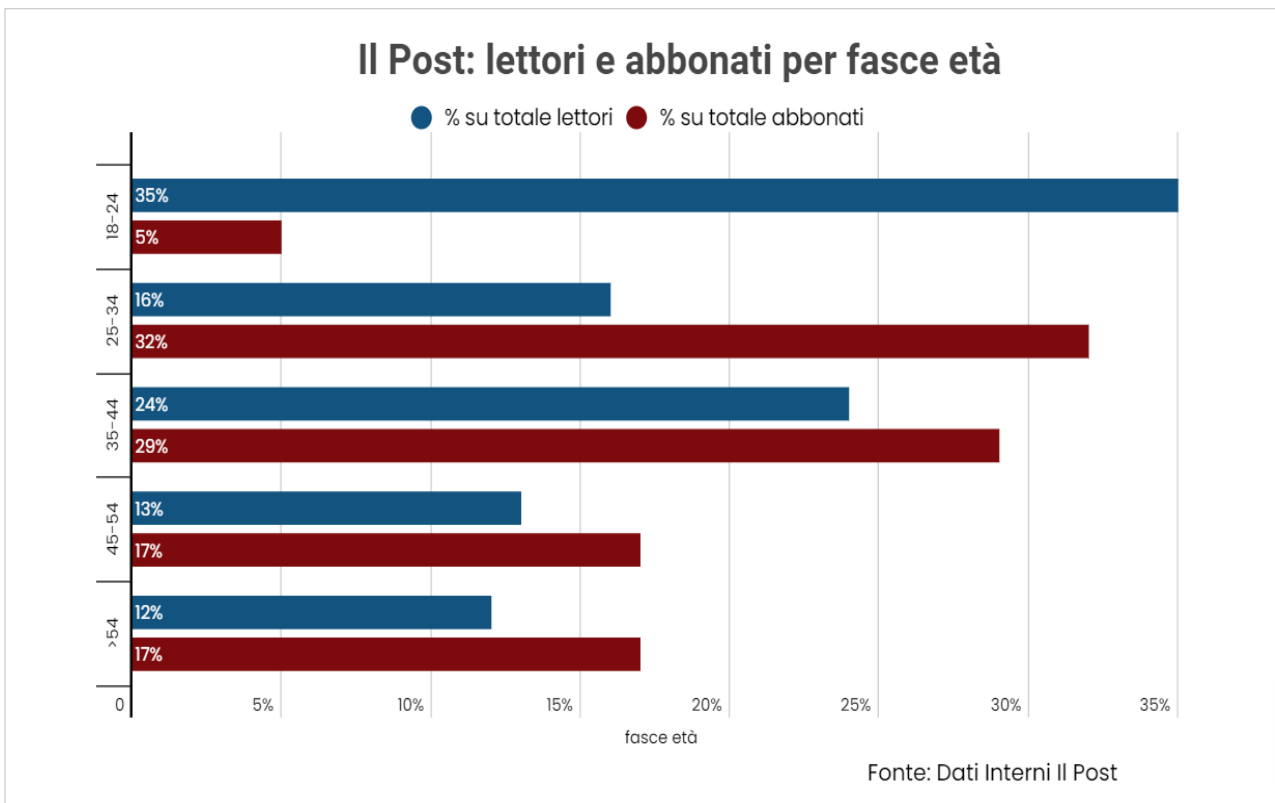
feature come non vedere la pubblicità e sconti con partner commerciali).

È interessante notare che questa importante scelta strategica è avvenuta nove anni dopo il lancio del sito e che, dopo quattro anni dall'inizio dell'offerta di sottoscrizione a pagamento, i ricavi da abbonamento rappresentano oltre due terzi (il 69,5%) dei ricavi totali del Post, segnando una crescita sostanziale del loro peso nell'architettura dei ricavi (nel 2019 pesavano, infatti, solo il 14% e nel 2020 il 40%)<sup>5</sup>.

Il format "spiegato bene" è stato per il Post (e in seguito per tutta una serie di progetti giornalistici online) uno strumento per stringere, e consolidare nel tempo, un patto di fiducia con i lettori sul quale, poi, si è operata una svolta nel modello di business — che ha dovuto prendere atto del generale calo dei ricavi pubblicitari per i giornali. Una scelta strategica che punta sulla crescita di

quei lettori disposti a pagare un abbonamento per un progetto editoriale non semplicemente perché riconoscono che questo ha un costo per essere realizzato ma, soprattutto, perché percepiscono il valore di sostenere economicamente un'informazione affidabile e accurata. E questo, ha valore sottolineare, permette di puntare ai ricavi derivanti direttamente dai lettori non mettendo necessariamente il sito web — con pedaggio all'ingresso — come unico modo per realizzarli, ma può concretizzarsi anche grazie a tutto ciò che l'editore pubblica nelle diverse reti esterne al sito proprietario: la rete di newsletter gratuite, i podcast da ascoltare su Spotify o Apple Music, uno "spiegone" pubblicato su un social, o acquistando in libreria il libro/rivista (oggi Il Post è diventato anche un editore di libri di carta).

Questo non vuol dire certo che nei giornali tradizionali si sia persa la capacità di fare ottima informazione, ma va preso atto che



<sup>5</sup> Tutti i dati economici hanno come fonte lo stesso Post che li ha pubblicati sul proprio sito.

“spiegare bene” le cose, porsi cioè l’obiettivo di rispondere con chiarezza a semplici “perché” dei lettori, in questi anni è diventato di fatto in Italia un format innovativo, un modo per riempire un vuoto informativo e attirare lettori delusi dagli organi di informazione tradizionali.

Se guardiamo a quanto emerge dai dati (forniti direttamente dal Post da una survey su campione dei suoi lettori) relativi alle fasce di età dei lettori e degli abbonati è interessante notare che, nel confronto tra peso percentuale di questi due valori, i lettori più giovani (18-24 anni) rappresentano il 35% del lettorato ma solo il 5% degli abbonati sostenitori, la fascia dei 25-34enni e quella dei 35-45enni invece raggiunge complessivamente il 40% del lettorato e il 60% degli abbonati.

È abbastanza ovvio sottolineare che, per forza di cose, il pubblico dei giovanissimi seppure interessante da conquistare, per stringere un patto di lunga durata e tentare di assicurarsi lettori anche nel futuro, oltre che essere un *target* pubblicitario di valore ha però dei limiti, rispetto alle fasce di età con maggiori disponibilità di spesa. E questo può rappresentare un problema nel caso che il progetto editoriale punti principalmente (se non quasi esclusivamente) nella fascia della cosiddetta Gen-Z (14-28 anni).

Tuttavia, è da notare come, da questi dati, emerga che sono le fasce di età immediatamente successiva ai giovanissimi quelle che contribuiscono in misura maggiore alla quota di abbonati paganti, proprio quella fascia di età che sta in misura maggiore abbandonando la lettura dei quotidiani, sia nella versione cartacea che digitale. (figura 1)

Sebbene questi dati siano — ricordiamo ancora — relativi a survey su campione di

lettori relativi a una singola testata, possono essere presi come una testimonianza su come la fascia di età compresa tra i 25 e i 45 anni — oggi così “problematica” da conquistare e convertire in fedeli lettori paganti — possa essere coinvolta da un progetto editoriale.

Tra i giornali “solo digitali” italiani Fanpage è quello con l’audience online maggiore, tra 1,3 e 1,7 milioni di utenti unici nel giorno medio (dati Audicom/Audiweb riferiti al 2023) raccolta dal sito principale (*fanpage.it*) e la decina di siti verticali tematici. Il modello è quello degli *all digital* americani, in particolare BuzzFeed, al quale sicuramente si è guardato per la capacità di mettere a punto nuovi format (testuali e video) particolarmente performanti sui social media da proporre, poi, ad aziende come *branded content* facendone la principale voce di ricavo pubblicitario. Inoltre al modello BuzzFeed si è sicuramente guardato per la forte connotazione *infotainment*, una delle principali attività del suo editore CiaoPeople sono, infatti, le produzioni video (per i social) e televisive.

C’è un punto che ha valore sottolineare: con il declino, a livello di traffico generato verso i giornali, dei social composti prevalentemente da testo e immagini statiche (come Facebook e Twitter, ora X) e l’ascesa invece di quelli prevalentemente video (come Instagram e TikTok) nei quali con l’utente si struttura un rapporto da *broadcaster* (io trasmetto, tu guardi), dove nel *news feed* si susseguono automaticamente contenuti scelti dall’algoritmo, in una sorta di replica del palinsesto dei canali televisivi lineari, sono i contenuti di intrattenimento ad emergere. In particolare, con una piattaforma come TikTok (oggi così utilizzata e imitata dalle altre piattaforme) dove, come è stato fatto notare, si replica una fruizione sostanzialmente televisiva, non tanto “come

formato, ma come funzione: un servizio gratuito, passivo, a basso impegno mentale che, a noi della generazione X [quella cresciuta senza social e davanti al televisore], faceva semplicemente trascorrere il tempo allontanando la noia. Non dovevamo scegliere, solo accendere, e fare zapping"<sup>6</sup>.

Un elemento fondamentale per editori come Ciaopeople che hanno scelto di non utilizzare paywall e che quindi devono puntare tutto sul *branded content*: sono i contenuti *entertainment* ad essere oggi utilizzati per le collaborazioni con le aziende e i finanziatori pubblicitari, che — seppure rivisti e corretti per le piattaforme digitali — guardano decisamente più ai programmi di successo della televisione generalista (*fiction*, programmi di satira o *talk show*) che non ad articoli o reportage giornalistici da trasformare in nuovi formati pubblicitari come promesso dal cosiddetto *brand journalism* che in questi anni non è riuscito ad essere all'altezza delle aspettative economiche degli editori <sup>7</sup>.

Un elemento questo che ha contribuito in modo fondamentale al fallimento in campo giornalistico del "modello BuzzFeed" tanto che il portale americano ha deciso di chiudere definitivamente la sua redazione (che nel 2020 aveva vinto un premio Pulitzer) e concentrarsi solo sull'intrattenimento. Una scelta che, per fortuna, non ha fatto Ciaopeople con Fanpage che resta centrale nel modello di business dell'editore, grazie anche a una distribuzione dei lettori omogenea nelle diverse fasce di età con gli under 35 intorno al 25%, la fascia 35-54 anni al 40% e gli over 55enni al 35% (fonte Audiweb forniti dall'editore). Un punto di forza per un sito di notizie generalista che punta ad attrarre la più ampia gamma possibile di investitori pubblicitari.

### Da "solo digitali" a "solo social": come cambiano i modelli economici e i formati.

Quindi se, ricordando quanto rilevato anche dal Reuters Institute, intere generazioni di lettori di notizie oggi si informano unicamente nelle reti sociali e i giornali non possono pensare che, solo con il passare del tempo, questi possano diventare lettori di un giornale di carta e nemmeno del sito web semplicemente perché hanno raggiunto l'età adulta, allora può essere più che logico che un progetto editoriale si "pensi" nella sola dimensione "social".

Insomma, dopo l'ascesa di imprese giornaltistiche "solo digitali" ad inizio degli anni Dieci, in questi primi anni degli anni Venti, alcuni editori di nuova generazione hanno scelto di essere "solo social" privi di un vero e proprio sito web proprietario: una

<sup>6</sup> Gianluca Diegoli, [TikTok come Televisione](#), Link Idee per la tv.

<sup>7</sup> Lelio Simi [Perché spesso il brand journalism non funziona](#), Link Idee per la TV

dimensione totalmente nuova che a livello di sostenibilità economica solo qualche anno fa non sarebbe stato possibile realizzare ma che, seppure con sfide tutte ancora da vincere, oggi è resa possibile da nuovi scenari di mercato.

A livello globale sta crescendo la quota di persone che guarda video online di news attraverso i social media, secondo i dati del Reuters Institute nel 2023 questi sono stati il 62% della popolazione e soltanto il 28% lo ha fatto durante la navigazione in un sito web o in una app di notizie; tra i giovani in età compresa tra 18 e 24 anni questo stesso confronto rivela una differenza ancora più marcata: 79% contro 23% con una significativa crescita del consumo dei video social dovuto all'ascesa dei video brevi di TikTok, dei Reels di Instagram e degli Short di YouTube.

D'altronde anche da noi i dati più recenti<sup>8</sup> sui mezzi scelti dagli italiani come fonte di informazione (dominati dai Telegiornali con il 48,3% della popolazione, seppure in flessione di 3 punti percentuali sul 2022) confermano che è crescente la quota dei social a forte contenuto video come YouTube, che dal 2019 al 2023 ha registrato un incremento di 6,6 punti percentuali, per assestarsi nel 2023 su un'utenza pari al 18,5%; così come Instagram, che è considerato dal 15,3% degli italiani una fonte d'informazione affidabile superando i giornali radio (13,7%), i quotidiani online (11,8%) e quotidiani cartacei a pagamento (8,1% in netta flessione -9,4 punti percentuali rispetto al 2019).

In Italia in particolare sono nate con queste premesse tre realtà: Will Media, Torcha e Factanza tutte lanciate nel 2020 (l'anno, è

facile notare, della pandemia e dei ripetuti *lock-down* con il traffico sul web e sui social ai suoi picchi massimi). Will Media è quello che ha una struttura più grande: circa 50 persone assunte nei diversi settori (staff editoriale, commerciale, produzione), Factanza ne ha circa 15 e Torcha, quello decisamente più piccolo, con 4 persone.

Sono tutti progetti editoriali (nessuno dei tre è, ad oggi, una testata giornalistica registrata) che guardano principalmente a un pubblico di under 35 che, in gran parte, non si è mai informato regolarmente attraverso la lettura di un giornale. Una tipologia di lettore che dei principali fatti e tematiche di attualità vuole i punti essenziali accompagnati da una contestualizzazione chiara, sintetica ma comprensiva di diversi punti di vista.

Non a caso i *claim* di questi progetti editoriali sono "Per fare un figurone a cena" (Will Media), "Non tutte le notizie del mondo, ma quelle che vale la pena sapere" (Torcha), "Ti spieghiamo il mondo in 1 minuto" (Factanza), la "promessa" ideale per questo tipo di richiesta informativa.

Il formato più utilizzato è il video breve – dai 30 secondi ai due o tre minuti – ovvero il formato principale di piattaforme social come Instagram e TikTok e, per i formati più lunghi: podcast (distribuiti sulle principali piattaforme come Spotify e Spreaker) e video su YouTube.

Per fasce di età emerge chiaramente una netta prevalenza tra i loro lettori di quella relativa agli under 35 su tutte le altre (i dati sono stati forniti dagli stessi editori): per Will Media il peso di questa fascia d'età, sul totale

<sup>8</sup> 19° Rapporto sulla Comunicazione (Censis, marzo 2024)

dell'audience, è del 64%, per Factanza dell'80%, per Torcha supera la metà.

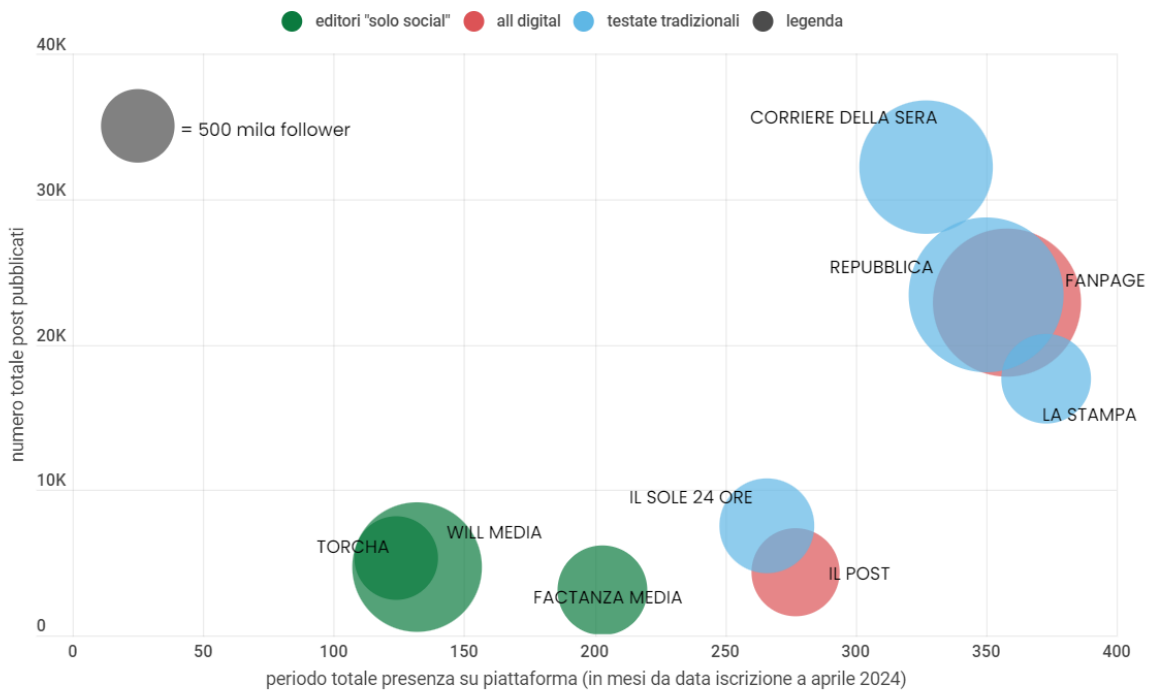
Se guardiamo alla distribuzione dei lettori sulle diverse piattaforme è da notare che, seppure lo sforzo sia quello di abitarne la maggior parte, alla fine ne prevale una su tutte. Per Will Media, ad esempio, Instagram ha un numero di iscritti quattro volte superiore a TikTok seconda per numero follower al suo account ufficiale.

In generale quindi si propone nuovamente il

negativi per le strategie di crescita di questi progetti editoriali (così come accaduto a causa dell'eccessiva dipendenza da Facebook per moltissimi editori sia tradizionali che di nuova generazione).

I dati relativi all'audience divisi per le singole piattaforme sono: per Torcha su Instagram, dove gli iscritti alla sua pagina sono oltre 600 mila, la fascia dei 25-35enni supera il 50% dei follower e su TikTok (225 mila follower) è la

### Instagram: confronto tra testate in base ad attività e follower



fonte: dati Instagram

problema dell'eccessiva dipendenza ad un'unica piattaforma di proprietà di grandi aziende tecnologiche (le statunitensi Meta e Alphabet o la cinese ByteDance rispettivamente case madri di Instagram, YouTube e TikTok) che possono decidere unilateralmente, e senza alcun preavviso, importanti cambiamenti nelle *policy* sulla pubblicabilità dei contenuti e sul funzionamento degli algoritmi che determinano la visibilità dei contenuti stessi con esiti che possono rivelarsi decisamente

fascia 18-24enni a superare la metà degli iscritti; per Will Media su Instagram i 18-25enni sono il 20,6% e i 25-34enni il 51,5% dei circa 1,6 milioni di follower, mentre su TikTok (dove i follower sono poco oltre i 400 mila) i 18-24enni sono il 41,2% mentre i 25-34enni il 40,6%. Per Factanza l'account di TikTok (circa 740 mila iscritti) ha una base del 56% di 18-24enni e 30% di 25-34enni (Torcha ha preferito non condividere questi dati nel dettaglio).

Per quanto riguarda l'organizzazione del lavoro, ovviamente, ci sono differenze sostanziali da quello di una redazione tradizionale: "Non siamo un quotidiano che ha esigenza di stare sempre sulle notizie del giorno – precisa Francesco Zaffarano responsabile dei contenuti di Will Media – né abbiamo un'organizzazione con ruoli tradizionali come caposervizio o caporedattore. Le circa quindici persone che si occupano della creazione dei contenuti, assunte per la maggior parte con contratto CCNL del commercio, sono divise in piccoli gruppi legati a una tematica con all'interno una figura che fa da coordinatore, ognuno di questi piccoli team elabora delle proposte che poi vengono discusse in riunioni collettive dove viene definita una programmazione di circa una o due settimane. I singoli gruppi di lavoro tematici poi operano in autonomia, con una logica da creatori digitali. Facciamo però periodicamente delle riunioni collettive, senza le divisioni dei singoli gruppi tematici, dove tutti possono dare la loro opinione e suggerire delle modifiche".

"L'organizzazione del lavoro è su base settimanale – ci racconta Alice Giusti responsabile dei contenuti di Factanza – con una riunione il lunedì dove raccogliamo idee e pianifichiamo il lavoro, ma ovviamente siamo attenti a quello che accade giorno per giorno e ogni mattina facciamo una riunione veloce per verificare se dobbiamo cambiare la nostra pianificazione".

Torcha che ha la struttura più piccola si affida invece molto al lavoro di collaboratori come ha dichiarato il suo fondatore Marco Cartasegna<sup>9</sup> "Diamo molta importanza alla grafica per fare in modo che tutto sia immediato e chiaro, abbiamo una sorta di

redazione interna per coprire le news più 'semplici' e un network di esperti e professionisti che interpelliamo per le singole tematiche. Questo credo sia l'unico modo per costruire credibilità in poco tempo".

Ogni contenuto punta su una forte caratterizzazione, ad esempio: ogni tematica trattata (politica interna, economia, diritti, lavoro, parità di genere, ambiente, politica internazionale) è legata sempre a una giornalista o un giornalista che in questo modo ne diventa il "volto", rendendola immediatamente riconoscibile assieme all'uso ripetuto, in ogni post, di determinati "segni identificativi" (un determinato tipo di inquadratura così come un preciso elemento dell'abbigliamento); una pratica assolutamente necessaria nell'ambiente dei social media caratterizzati dallo *scrolling* infinito dei *news feed* nei quali vengono caricati ogni minuto una quantità enorme di contenuti di ogni genere.

Proprio questa capacità di mettere a punto dei format capaci di "abitare" con successo le piattaforme social oggi in ascesa è alla base del modello economico di queste startup editoriali: le loro entrate infatti – oltre ai *round* di finanziamenti privati – sono realizzate grazie ai cosiddetti "contenuti sponsorizzati" (ovvero contenuti pagati da aziende, enti o associazioni e pubblicati nei loro account social con la dicitura "partnership pubblicizzata con", "sponsorizzato da" o "in collaborazione con") o consulenze di comunicazione e produzione di contenuti per terzi da pubblicare nei canali esterni all'editore.

I ricavi di Will nel 2023 (4,6 milioni di euro) sono stati infatti per il 60% da branded content e per il 38% da attività e contenuti

<sup>9</sup> "Così parlo ai giovani di politica", il Giornale.

per terzi (aziende o privati): ovvero lavori esterni alle proprietà (pagine social, podcast, newsletter) di Will. Per esempio, la gestione di canali social di terzi, la realizzazione di podcast aziendali, o di documentari commissionati. Per quanto riguarda Torcha a chiusura del 2022 aveva realizzato ricavi per 240mila euro ma anche perdite per 380mila euro e, a fine 2023, ha perfezionato un aumento di capitale (650mila euro parzialmente sottoscritto<sup>10</sup>).

Un qualsiasi modello di business oggi nel campo dell'editoria deve però essere già pronto a cambi di rotta consapevole che il cambiamento è la caratteristica, la costante, oggi negli scenari digitali, non innamorarsi di un modello a "senso unico" convinti di aver trovato la formula perfetta. Non sorprende quindi che — anche in Italia — tra i progetti editoriali di nuova generazione che guardano alle piattaforme social come unico ambiente dove pubblicare si pensi già, come ha fatto Will Media, a diversificare i ricavi e a attivare una *membership* nella quale — proprio nella filosofia che abbiamo già visto adottata dal Post — chiedere ai propri lettori un sostegno economico volontario non tanto per acquistare dei contenuti ma per riconoscere il valore dell'informazione diffusa gratuitamente<sup>11</sup> (la membership, anche in questo caso, dà accesso ad alcuni contenuti esclusivi come podcast e newsletter a seconda del livello di sottoscrizione).

"Sappiamo che diversificare maggiormente i ricavi è un passaggio fondamentale per non dipendere troppo dai contenuti sponsorizzati — precisa Alice Giusti di Factanza — abbiamo

riflettuto sull'opportunità di lanciare una campagna di membership tra i nostri lettori, ma per il momento preferiamo non adottare questa soluzione e concentrarci su fonti di ricavo come la consulenza sulla comunicazione per i brand e la realizzazione di produzioni per terzi e, a breve inoltre lanceremo progetti di formazione".

Non a caso anche questa nuova generazione di editori "solo social" punta molto su idea di *community*, su un base di lettori che promette di essere fedele perché si condividono con loro dei valori legati a tematiche avvertite come particolarmente urgenti dai più giovani come ambiente e lotta alle disuguaglianze (che, per coerenza, incidono anche nella scelta dei partner commerciali). Un elemento che sicuramente era meno presente nella generazione precedente dei "ragazzi terribili" dell'editoria digitale (come, ad esempio, BuzzFeed) dove si mirava soprattutto ai picchi di ascolto ottenuti grazie a giochi e alchimie da maghi delle dinamiche social, più che alla costruzione di una comunità di lettori fedeli in base a forte connotazione dei valori condivisi.

"Siamo consapevoli che metriche come i *like* hanno un valore relativo — conferma Francesco Zaffarano di Will Media — siamo molto più attenti a metriche di qualità che ci fanno capire quali contenuti hanno incrementato il numero di iscritti, generato discussioni interessanti tra gli utenti sviluppando e rafforzando il senso di comunità che per noi, soprattutto dopo

<sup>10</sup> [Nextalia entra nell'aumento di capitale da 650mila euro dell'azienda fondata da Marco Cartasegna](#), Affari Italiani / [Francesco Canzonieri \(Nextalia\) entra nel capitale di Torcha](#), Milano Finanza, novembre 2023

<sup>11</sup> Il fatto che l'informazione pubblicata rimanga principalmente gratuita è un elemento, come abbiamo visto, essenziale in questo tipo di operazioni come d'altronde viene sottolineato nella

presentazione: "Oh, sia chiaro: tutti i contenuti che hai sempre trovato su Will continueranno a essere gratuiti per la community. Ma per ringraziare le persone che ci sosterranno tramite la membership, a loro offriamo l'accesso a nuovi podcast (da sbloccare direttamente su Spotify), newsletter dedicate e approfondimenti speciali a cura del nostro team".



lancio campagna membership, è fondamentale”.

Una strategia che ritroviamo anche in Factanza come spiega Alice Giusti “Per quanto riguarda la scelta dei contenuti non ci interessa però cavalcare una notizia solo perché è diventata *trend topic*, in un clima polarizzato è facile generare dei *flame* cosa che non ci interessa, la domanda che ci facciamo sempre di fronte a un fatto che sta attirando molta attenzione è se davvero possiamo dare al lettore del valore aggiunto al suo racconto, una migliore contestualizzazione, un collegamento con tematiche che ci stanno particolarmente a cuore, che rappresentano la nostra linea editoriale, generando su queste delle discussioni di qualità che è una metrica alla quale guardiamo molto. Sappiamo anche che alcune tematiche non genereranno numeri importanti ma riteniamo comunque importante proporle e affrontarle”.

Su questa linea anche Marco Cartasegna il fondatore di Torcha ha dichiarato: “Siamo poco aggressivi. Ci interessa poco attaccare perché interessa poco alla nostra community. Cerchiamo di dare un’informazione corretta e chiara. Di fatto ci assumiamo il compito di rispondere alle esigenze di chi ci segue”.

Con i contenuti sponsorizzati come principale fonte di ricavo, uno snodo fondamentale, per questi progetti, è definire il rapporto con gli stessi sponsor sul processo di creazione, su questo aspetto Francesco Zaffarano ci spiega “I contenuti sponsorizzati vengono all’inizio elaborati come proposte, semplici *pitch*, da proporre a un investitore pubblicitario, una volta avuto il via però quest’ultimo non ha nessun controllo o intervento in fase di lavorazione, vede il contenuto finito, se ci sono indicazioni o richieste di modifica ne prendiamo atto ma non necessariamente ci sentiamo obbligati a seguirle, lì poi diventa importante il ruolo di ‘mediatori’ degli account commerciali



## 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.

# Intelligenza artificiale nelle redazioni italiane

Andrea Iannuzzi

## Introduzione

La relazione che segue si pone l'obiettivo di verificare l'impatto dell'intelligenza artificiale generativa nel giornalismo e nell'editoria in Italia, analizzandone la diffusione, l'efficacia, le prospettive e le criticità, attraverso casi di studio e interviste condotte all'interno delle principali testate italiane, sia quelle tradizionali che affiancano alle pubblicazioni digitali le edizioni cartacee (e le loro repliche digitali), sia quelle "all digital".

## Punti chiave

- Se il 2022 è stato l'anno della scoperta, nel 2023 le piattaforme di intelligenza artificiale generativa – da ChatGPT (OpenAI) a Bard, poi evoluta in Gemini (Google), passando per Claude (Anthropic) – sono entrate nell'uso quotidiano degli utenti della rete, trovando applicazioni in diversi ambiti di ricerca e professionali e rendendo familiare l'approccio con i cosiddetti Large language models, che stanno alla base del loro funzionamento e della capacità di generare contenuti che imitano le capacità dell'intelletto umano.
- Nelle redazioni e nelle aziende editoriali sono cominciati i primi esperimenti, volti soprattutto all'introduzione di strumenti in grado di sfruttare le potenzialità dell'IA per velocizzare e semplificare la produzione e la pubblicazione di contenuti: servizi di traduzione istantanea, di trascrizione da audio a testo, produzione di audioarticoli, newsletter automatizzate, abstract e sommari, titoli adatti alla Search Engine Optimization (SEO). L'approccio è prudente: dopo una prima fase di entusiasmo, sono emerse le problematiche connesse ai processi di verifica e validazione dei contenuti generati da intelligenza artificiale, la cui pubblicazione è ancora sporadica e comunque successiva al controllo "umano" da parte dei giornalisti.
- In parallelo sono stati avviati percorsi di alfabetizzazione e formazione dei giornalisti sui temi legati all'IA, ai suoi sviluppi e alle sue applicazioni, anche per rispondere a una crescente domanda di conoscenza da parte della categoria. A livello di processi aziendali, è stata avviata in alcuni casi l'implementazione tecnologica per migliorare l'offerta e la fidelizzazione degli utenti (profilazione, personalizzazione, paywall dinamici).
- Tra le criticità emerse, le preoccupazioni principali connesse alla diffusione e all'uso di strumenti di IA sono di due tipi: uno legato ai diritti d'autore e un altro alle eventuali ricadute occupazionali. Sul copyright, l'Italia è ancora alla finestra, in attesa che si definisca nel dettaglio il quadro normativo e giuridico che regola il rapporto tra editori e grandi piattaforme tecnologiche. Si guarda a ciò che accade nel resto del mondo, tra editori che siglano accordi per la creazione di prodotti assistiti dall'IA e l'utilizzo dei propri contenuti per istruire i chatbot; e altri che invece hanno deciso di avviare cause e procedimenti per violazione del diritto d'autore e concorrenza sleale. Un'ipotesi allo studio della commissione sull'Intelligenza artificiale istituita dal governo italiano è quella di procedere a una "marcatura" digitale dei

contenuti originali per consentirne riconoscibilità e tracciabilità.

- Quanto al rischio che il “lavoro” affidato alle macchine possa sostituirsi a quello umano e avere ricadute occupazionali, si tratta probabilmente dell’elemento che più sta frenando lo sviluppo e la diffusione dell’intelligenza artificiale nelle redazioni, non tanto per l’esplicita opposizione da parte dei giornalisti, ma perché le aziende temono l’apertura di fronti sindacali. Al proposito, merita di essere segnalato il fatto che almeno in un caso, nel piano depositato al Ministero per l’accesso agli ammortizzatori sociali e siglato da azienda e rappresentanze sindacali, è fatto divieto esplicito di introdurre tecnologie volte alla produzione di contenuti giornalistici con l’uso dell’intelligenza artificiale.
- Guardando al futuro, il sentiment prevalente è di cauto ottimismo, con una particolare attenzione al ruolo che dovrà avere il giornalismo in un ecosistema mediatico sempre più contaminato da contenuti artificiali verosimili ma potenzialmente falsi (testi, audio e soprattutto video) e in un ambiente tecnologico nel quale i modelli di informazione basati su fonti generiche e facilmente riproducibili perderanno definitivamente valore e interesse. Entrambi gli scenari offrono al giornalismo la possibilità di tornare alle origini: l’intelligenza artificiale, supportando l’attività giornalistica nello svolgere funzioni ripetitive, potrà liberare tempo e risorse da dedicare al lavoro di verifica e alla produzione di contenuti originali, con una

particolare cura delle fonti. Qualità, attendibilità e accuratezza potranno rappresentare la via d’uscita dalla crisi.

## L’avvento dell’IA generativa. Lo scenario mondiale

Il 13 dicembre 2023 l’editore tedesco [Axel Springer ha annunciato una partnership con OpenAI](#)<sup>1</sup> - la società della galassia Microsoft leader nello sviluppo dell’Intelligenza Artificiale generativa - per la condivisione dei propri contenuti all’interno di Chat GPT. Con questo accordo, gli utenti di Chat GPT nel mondo potranno ricevere estratti e sommari di contenuti giornalistici prodotti dai brand di Axel Springer, fra i quali **Bild, Die Welt, Politico, Business Insider**. Inoltre, OpenAI potrà usare i database giornalistici dell’editore per addestrare i Large Language Models della propria intelligenza artificiale a produrre “risposte” sempre più accurate e attendibili.

Due settimane dopo, dall’altra parte dell’oceano, [il New York Times ha avviato una causa legale contro OpenAI e Microsoft](#)<sup>2</sup> per possibile violazione del diritto d’autore, in quanto l’addestramento dei cosiddetti “chatbot” sarebbe avvenuto utilizzando milioni di contenuti di proprietà del NYT senza autorizzazione. L’accusa è di aver creato non solo una situazione di potenziale violazione del copyright ma anche un possibile danno economico perché, realizzando contenuti che imitano quelli del New York Times anche nello stile, potrebbero esserci meno entrate da abbonamenti e pubblicità per l’editore statunitense”.

<sup>1</sup> Adib Sisani / Julia Sommerfeld, “Axel Springer and OpenAI partner to deepen beneficial use of AI in journalism” (axelspringer.com)

<sup>2</sup> Michael M. Grynbaum / Ryan Mac, “The Times sues OpenAI and Microsoft over A.I. use of copyrighted work” (nytimes.com)

Questi due approcci opposti - presi a titolo di esempio, mentre altri editori in Europa e nel mondo stanno interloquendo con le grandi piattaforme tecnologiche - racchiudono la complessità della sfida che l'avvento dell'Intelligenza artificiale generativa rappresenta per il giornalismo e per l'editoria.

Come evidenziato durante i ["Round Tables on AI and the Global News Industry"](#)<sup>3</sup> condotti da **Jessica Cecil** per conto del **Reuters Institute for the Study of Journalism**, in un solo anno, il 2023, lo scenario è cambiato in maniera radicale seguendo una timeline in continua evoluzione: era il 30 novembre 2022 quando OpenAI lanciò Chat GPT, offrendo agli utenti della rete la possibilità di interrogare il proprio "chatbot" per ottenere in tempo reale risposte di senso compiuto estratte dagli archivi di Internet e rielaborate da una macchina imitando il linguaggio e il ragionamento umano. Alla prima versione gratuita e accessibile a tutti è seguita un'evoluzione "plus" a pagamento e poi [la versione GPT4](#)<sup>4</sup>, più sofisticata della precedente. Nel frattempo si è mossa la concorrenza (**Google** ha lanciato "Bard", poi [trasformato in "Gemini"](#))<sup>5</sup>, mentre le potenzialità dell'Intelligenza artificiale generativa hanno cominciato a mostrarsi anche per la creazione di immagini (**Midjourney**), audio (**ElevenLabs**), video ([Sora, l'ultima creatura di OpenAI](#))<sup>6</sup>. E sono state implementate nei motori di ricerca (a cominciare da Bing, il motore di Microsoft), per restituire agli utenti risultati sempre più raffinati e completi.

Di pari passo con lo sviluppo tecnologico e l'applicazione in diversi campi del sapere (dalla scienza alla medicina, dalla scrittura di codici di programmazione alla disciplina forense) oltre che nel mondo delle news e dell'informazione, sono cresciute le preoccupazioni sul corretto utilizzo dell'intelligenza artificiale e la necessità di regolamentarne la crescita. Autorità garanti della privacy e del diritto d'autore nel mondo hanno sollevato dubbi e chiesto limitazioni. Prima di Axel Springer e del New York Times, altre grandi aziende editoriali si sono confrontate con i produttori di contenuti, seguendo percorsi differenti: mentre [Getty ha deciso di portare in giudizio Stability AI](#)<sup>7</sup> per aver usato immagini protette da copyright nell'addestramento della sua intelligenza artificiale, [l'Associated Press ha siglato un accordo con OpenAI](#)<sup>8</sup>. Anche in Europa sono stati portati avanti i primi protocolli d'intesa, in particolare [dal francese Le Monde e dallo spagnolo Prisa Media](#)<sup>9</sup>.

Da ultimo, nel mese di marzo del 2024, va segnalata la multa di 250 milioni di euro che [l'autorità antitrust francese ha inflitto a Google](#)<sup>10</sup> per aver utilizzato i contenuti degli editori d'Oltralpe per addestrare la propria intelligenza artificiale senza autorizzazione. Si tratta del primo intervento di un'authority in tal senso, reso possibile dal quadro normativo già in vigore in Francia e in via di definizione in altri Paesi europei, tra cui l'Italia., nel quale il ruolo di regolatore dei rapporti tra editori e aziende tecnologiche è stato affidato all'Agcom.

<sup>3</sup> Jessica Cecil, 2023 Round tables on AI and the global news industry (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk)

<sup>4</sup> "GPT-4" (openai.com)

<sup>5</sup> Sundar Pichai / Demis Hassabis, "Introducing Gemini, our largest and most capable AI model" (blog.google)

<sup>6</sup> "Creating video from text" (openai.com)

<sup>7</sup> Blake Brittain, "Getty Images lawsuit says Stability AI misused photos to train AI" (reuters.com)

<sup>8</sup> Matt O'Brien, "ChatGPT maker OpenAI signs deal with AP to license news stories (apnews.com)

<sup>9</sup> "OpenAI, nuovi accordi con le testate giornalistiche: Le Monde e Prisa Media" (interskills.it)

<sup>10</sup> "La Francia multa Google con 250 milioni sul diritto d'autore" (ansa.it)

Anche la comunità hi-tech, nel corso del 2023, si è espressa pubblicamente per manifestare i propri dubbi e la richiesta di rallentare ([si ricorda la lettera dei mille esperti firmata in primis da Elon Musk](#))<sup>11</sup>.

Editori e giornalisti hanno invece cominciato a interrogarsi sulle implicazioni etiche legate alla produzione e diffusione di contenuti non verificati e potenzialmente falsi: emblematica, a fotografare gli eventi in rapida evoluzione del 2023, [rimane l'immagine di Papa Francesco con indosso un lungo piumino](#),<sup>12</sup> creata dall'Intelligenza artificiale ma del tutto verosimile.

Il tema dell'attendibilità dei contenuti è quello su cui si stanno concentrando le riflessioni degli ultimi mesi. Sono le stesse macchine ad aver adottato un approccio prudente. Alcune risposte vengono date in forma dubitativa, soprattutto quando si tratta di riconoscere delle immagini, con il consiglio di rivolgersi ad esperti per la conferma. [Gemini invece ha deciso di non dare risposte sulle elezioni](#)<sup>13</sup> per il timore di alimentare la disinformazione. E nella versione advanced, per tutelare la privacy dell'utente, consente di cancellare i singoli prompt.

Nel frattempo, nelle redazioni di tutto il mondo, sono cominciati gli esperimenti con gli strumenti di AI. "L'avvento di Chat GPT ha rappresentato un salto nell'evoluzione del rapporto tra informazione e tecnologia" dice **Mattia Peretti**, consulente AI dell'**International Center for Journalism**, dopo essere stato animatore e manager della Journalism AI initiative alla London School of Economics, sotto la guida del professor **Charlie Beckett**. "Alla curiosità iniziale si è aggiunto lo

scetticismo: nelle redazioni oggi c'è la consapevolezza di non poter ignorare la rivoluzione ma anche prudenza nel processo di implementazione".

Peretti cita l'esempio del **Daily Maverick**, [una testata sudafricana che con l'intelligenza artificiale produce un notiziario con i riassunti di storie quotidiane](#),<sup>14</sup> realizzati con l'IA ma editati dai giornalisti. Ciò di cui si sente il bisogno, e la mancanza, è un metodo di lavoro "open source" nel quale editori e giornalisti possano condividere le conoscenze acquisite e trarne reciproco vantaggio. Un esempio di buone pratiche in tal senso arriva dalla Svezia, dove 13 aziende editoriali si sono riunite sotto l'egida dell'Utgivarna (l'associazione degli editori svedesi) [per realizzare uno studio e una serie di workshop sul tema dell'AI transparency](#).<sup>15</sup>

## I robot in redazione. Opportunità e rischi

Prima di procedere con l'analisi dei casi di studio, è utile fare un passo indietro per inquadrare un rapporto, quello tra il mondo dell'informazione e le tecnologie basate su algoritmi e processi automatici generalmente indicate con il nome di "intelligenza artificiale", che è in atto da almeno un decennio. E che solleva non da oggi alcune problematiche legate all'etica, alla responsabilità, al pluralismo. Perché i robot, in redazione, sono arrivati ben prima di Chat GPT, per svolgere essenzialmente tre tipi di funzione, come sintetizzato nel report ["AI Ethics and Policies: why European](#)

<sup>11</sup> Kari Paul, "Letter signed by Elon Musk demanding AI research pause sparks controversy"

<sup>12</sup> Kalley Huang, "Why Pope Francis is the star of A.I.-generated photos" (nytimes.com)

<sup>13</sup> "Google restricts AI chatbot Gemini from answering queries on global elections" (reuters.com)

<sup>14</sup> Jason Norwood-Young, "Daily Maverick experiments with in-house AI solutions while learning from its editors" (inma.org)

<sup>15</sup> "Explorative industry collaboration on AI transparency in Swedish Media" (nordicaijournalism.com)

[Journalism Needs more of both](#),<sup>16</sup> realizzato da **Emanuela Grigliè e Guido Romeo**.

La prima funzione è quella di supporto alla fase iniziale del lavoro giornalistico, e cioè l'accesso alle fonti e la raccolta delle informazioni. Dal data journalism alla traduzione automatica, dagli strumenti di verifica dei contenuti e delle immagini ai software di analisi di testi complessi, le macchine svolgono da tempo un lavoro che aiuta i cronisti a trovare notizie, a visualizzarle attraverso grafici e mappe, a verificarle con processi di factchecking, ad aggiornare topic ricorrenti in tempo reale accedendo automaticamente a diverse fonti.

La seconda funzione svolta dalle macchine, quella che più si sta evolvendo, è quella di produzione dei contenuti informativi. Ben prima di ChatGPT, la scrittura automatica di testi ricavati da dati ricorrenti (bollettini di Borsa, eventi sportivi, meteo) è stata sperimentata con successo e utilizzata nella diffusione di contenuti ai propri lettori.

Infine, meccanismi di intelligenza artificiale sono alla base delle strategie di distribuzione dei contenuti e monetizzazione già messe in atto da molte aziende editoriali: la personalizzazione dei flussi, la moderazione dei commenti, i paywall dinamici e molti altri strumenti di fidelizzazione dell'utente aiutano a migliorare i "tassi di conversione", a conquistare o trattenere gli abbonati, in generale a migliorare le performance.

Tutto questo, nel mondo dell'informazione digitale, è già realtà da tempo. E solleva questioni che - con l'affermarsi dell'Intelligenza artificiale generativa, diventeranno ancora più urgenti.

C'è il tema dell'affidabilità e trasparenza degli algoritmi e dell'assunzione di responsabilità di fronte ai contenuti prodotti con il supporto dell'AI: più lavoro si affida alle macchine, maggiore sarà il rischio di non conoscere i processi formativi e informativi che agiscono all'interno delle "black box" algoritmiche, e più importante diventerà la necessità di garantire ai lettori l'attendibilità dei contenuti prodotti, con un lavoro di verifica e autenticazione per il quale i giornalisti restano insostituibili.

C'è poi il problema delle cosiddette "echo chamber" e dell'eccesso di personalizzazione dei contenuti. Se l'intelligenza artificiale continuerà a essere addestrata e a modellarsi sulle esigenze dell'utente per offrirgli esattamente ciò di cui ha bisogno, c'è il rischio di alimentare la disinformazione e la trasformazione di contenuti parziali in verità oggettive. L'altra faccia della stessa medaglia è quella di un'informazione generalista massificata, nel momento in cui i sistemi di intelligenza artificiale attingeranno tutti alle stesse fonti, rielaborandole secondo schemi precostituiti.

Infine, come abbiamo già visto nell'introduzione, vanno approfondite le problematiche relative alla privacy (chi e come gestisce l'enorme flusso di dati che alimentano i modelli delle intelligenze artificiali) e quelle legate al copyright e ai diritti di utilizzo dei contenuti originali editoriali.

Un possibile scenario nel quale i cosiddetti "OTT" digitali diventano sempre più i guardiani delle porte di accesso all'informazione, potrebbe aggravare la crisi dell'editoria, portare a un ulteriore impoverimento del pluralismo dei media (la

<sup>16</sup> Guido Romeo, Emanuela Grigliè, "AI ethics and policies: why european journalism needs more of both" ([link.springer.com](https://link.springer.com))

cosiddetta desertificazione, i cui effetti si vedono per esempio nel mercato dei media locali statunitensi) e, in definitiva, a minare gli stessi principi democratici, come ci ricorda il claim del Washington Post: "Democracy dies in darkness".

## Cosa succede in Italia

[In un'intervista rilasciata il 15 marzo 2024 a](#)

[Pierluigi Pisa](#)<sup>17</sup> per **Italian Tech / La Repubblica**, Padre **Paolo Benanti** - professore della Pontificia Università Gregoriana e presidente della commissione sull'Intelligenza Artificiale istituita dal governo italiano - ha messo in guardia dai rischi dell'uso non regolamentato dell'IA per il giornalismo e per il settore dell'editoria: "Il tema vero è che ci possono essere degli intermediari che possono fare delle piattaforme di pseudo-news. Queste persone sfruttano l'IA per catturare le notizie più interessanti con pochissimi euro al giorno, le fanno riscrivere alla macchina e le ripubblicano solo per guadagnare con la pubblicità, usando titoli clickbait. È questo che uccide il comparto industriale del giornalismo e a cascata soffoca i giornalisti che non sono più riconosciuti come professionisti".

La commissione sta lavorando non solo all'analisi dei problemi ma anche alle possibili soluzioni. E ce n'è una che è già stata suggerita ed è allo studio per le sue future applicazioni: "Una marcatura temporale del testo scritto da un giornalista e pubblicato da un editore. Parliamo di un codice associato a un articolo, per esempio, che certifica l'integrità del testo originale. Se quel testo viene modificato, anche solo di una virgola, perde la marcatura iniziale. E anche se ne acquistasse una nuova, l'orario di pubblicazione contenuto nella marcatura ci dice che un testo è apparso online prima di un altro. La marcatura è come il dorsetto digitale di un giornale, qualcosa che tiene insieme il suo lavoro editoriale".

---

<sup>17</sup> Pierluigi Pisa, IA e informazione, Benanti: "Dalle fake news al diritto d'autore, così salveremo il giornalismo" ([repubblica.it](#))

Torna dunque il doppio tema che da oltre un anno sottintende alle riflessioni degli editori in tutto il mondo: la necessità di distinguere l'informazione verificata e attendibile preservandola dalle manipolazioni e dai tentativi di imitazione - esattamente come accade per i prodotti alimentari - e l'esigenza legale e commerciale di difendere il diritto d'autore delle produzioni originali, per la salvaguardia di un comparto industriale e delle professioni connesse.

Chi da tempo è impegnato nell'analisi e nello studio dell'impatto dell'intelligenza artificiale sul lavoro giornalistico in Italia è **Alberto Puliafito**, giornalista, ricercatore, formatore, reduce da un'esperienza come Google News Lab Teaching Fellow, oltre che fondatore e animatore di **Slow News**. "Nelle redazioni italiane con le quali ho collaborato per ora la parola d'ordine è prudenza - spiega Puliafito - ci sono sperimentazioni in corso ma la maggior parte non è dichiarata pubblicamente. In generale dalla mia esperienza posso dire che le realtà più piccole sono più avanti rispetto al mainstream".

Alcuni editori si stanno ponendo il problema del copyright cercando di proteggere i propri contenuti attraverso la deindicizzazione: "L'uso dei file robots.txt si sta diffondendo - conferma Puliafito - ma si tratta di una barriera facilmente aggirabile dai motori di IA".

L'altro tema è quello delle policy di trasparenza: "La regola generale che si sta diffondendo, - [a partire dalla policy realizzata e adottata da Wired](#),<sup>18</sup> la prima testata ad averlo fatto, alla quale si è ispirata anche Slow News - è che nulla dovrebbe uscire senza il controllo umano. E se un contenuto

viene realizzato con il contributo dell'intelligenza artificiale, va dichiarato".

Il tema dell'implementazione di strumenti di IA nel lavoro quotidiano - e quindi nei sistemi editoriali - è centrale anche per chi produce questo tipo di software. **Sara Forni**, giornalista, dal giugno scorso ricopre il ruolo di AI product manager all'interno di **Atex**, azienda leader nel settore dei sistemi editoriali, che in Italia fornisce gruppi come Gedi e Class. "[Stiamo lavorando all'implementazione di strumenti di IA all'interno dei nostri sistemi](#)"<sup>19</sup> con l'obiettivo di facilitare il lavoro dei giornalisti e far guadagnare loro il tempo che si perde in operazioni ripetitive e senza valore aggiunto". La maggior parte del dialogo per ora si svolge con i referenti tecnologici delle aziende editoriali, ma si sta studiando un metodo di lavoro con team misti che comprendono anche giornalisti, per inquadrare meglio le loro esigenze e condividere fin da subito i processi. "Il coinvolgimento delle redazioni è importante per superare lo scetticismo e il rischio che, in mancanza di informazioni chiare, ci possa essere un rigetto di queste tecnologie da parte dei giornalisti, che sono invece molto interessati alla formazione e chiedono di saperne di più".

Uno degli sviluppi ai quali sta lavorando Atex è la creazione di un'interfaccia di facile utilizzo anche per chi non ha conoscenze approfondite dei meccanismi che sovrintendono ai prompt e alla creazione di contenuti con il supporto dell'IA, dai tag degli articoli ai titoli ottimizzati Seo, fino alla creazione di immagini stock. L'altra preoccupazione è quella di riuscire facilmente a identificare ciò che è prodotto

<sup>18</sup> "How WIRED will use generative AI tools" (wired.com)

<sup>19</sup> Sara Forni, "Finding news with AI" (joynalism.mytype.news)



con l'IA, attraverso l'apposizione di watermark che avvisino il lettore o di wireframe inseriti nella progettazione che permettano di identificarne la provenienza, secondo un sistema speculare rispetto a quello indicato da padre Benanti: se da un lato è necessario identificare e proteggere i contenuti originali, dall'altro è opportuno che anche quelli realizzati con l'IA siano etichettati come tali.

Di seguito, ecco alcune testimonianze e casi di studio di come le principali testate e aziende editoriali italiane stanno esplorando l'ingresso dell'Intelligenza artificiale generativa in redazione.

### Casi di studio\*

*\*(Il seguente sommario, a puro titolo esemplificativo, è stato realizzato con il supporto di Chat GPT. Il prompt - l'interrogazione - al chatbot è stato impostato per riassumere in 200 caratteri i contenuti dei singoli paragrafi redatti dall'autore. Successivamente l'autore ha verificato l'attinenza della sintesi al contenuto originale. Si tratta di un esempio di quello che si può fare ricorrendo a strumenti di intelligenza artificiale che rendono sempre più simili i testi generati automaticamente a quelli prodotti da esseri umani, nella consapevolezza che siano necessarie policy di utilizzo e trasparenza per evitare ricadute sul lavoro giornalistico e sul rapporto di fiducia con i lettori)*

- **Il Corriere della Sera**, utilizza l'IA per fornire versioni audio degli articoli. Strumenti di assistenza al lavoro giornalistico vengono implementati, con attenzione alla formazione. Team misti favoriscono l'innovazione. Si pone grande attenzione all'autenticità dei contenuti generati dall'IA e al loro impatto sul lavoro giornalistico.

- **Gedi, editore di Repubblica**, implementa l'IA in tre direzioni: sviluppo tecnologico, applicazioni pratiche e formazione dei giornalisti. Si focalizza sull'ottimizzazione del tempo e sull'importanza della condivisione delle conoscenze per il progresso.
- **Il Gruppo 24 Ore** investe nell'IA per ottimizzare il lavoro giornalistico ed editoriale, focalizzandosi su informazioni di settore e verticale. Collaborazioni interne favoriscono l'innovazione e l'implementazione delle nuove tecnologie.
- **Al Fatto Quotidiano**, l'IA è sperimentata da un team ristretto, guidato dal vicedirettore online Simone Ceriotti. Si testano chatbot per ottimizzare il lavoro di Seo e titolazione e per creare immagini, ma i contenuti sono sempre controllati dai giornalisti.
- **Il gruppo Class** focalizza sull'implementazione dell'IA nei processi editoriali e la trasparenza, coinvolgendo team interdisciplinari e promuovendo la formazione dei giornalisti. Esplora nuove funzioni come la SEO, traduzione e parafrasi, mantenendo una prospettiva etica e consapevole.
- **Agnese Pini** direttrice de **La Nazione - Il Resto del Carlino - il Giorno** (gruppo Monrif) conferma la discussione sull'integrazione dell'IA nei processi redazionali per ottimizzare compiti ripetitivi e dispendiosi, sottolineando l'importanza di una condivisione totale per un utilizzo etico e migliorativo della tecnologia.
- **Francesco Cancellato**, direttore di **Fanpage**, esamina l'IA nel giornalismo, distinguendo tra utilizzo attuale e potenzialità future. Sottolinea la necessità di un giornalismo originale per rimanere

rilevanti e critica il possibile impatto dell'IA sulla sostenibilità del business editoriale.

- Marco Giovannelli, direttore di **VareseNews**, discute l'integrazione dell'IA nel giornalismo locale, enfatizzando la necessità di un approccio sperimentale e prudente, considerando sia le potenzialità che le criticità dell'IA.
- A **Open**, l'IA è oggetto di studio come strumento per ottimizzare compiti come la trascrizione dei video o la pulizia degli audio. Si valuta un archivio di schede tematiche, ma per ora non si è proceduto con alcun tipo di pubblicazione. Viene enfatizzato il ruolo dei giornalisti nell'individuare fake news generate dall'IA.

## Corriere della Sera - Rcs

Il **Corriere della Sera** ha già cominciato a sfruttare le potenzialità dell'intelligenza artificiale per arricchire la propria offerta di contenuti. Da qualche tempo, sul sito del Corriere, è possibile ascoltare in tempo reale la versione audio degli articoli riprodotti in maniera automatica. La voce neurale scelta è però unica, per tutti gli articoli: "Abbiamo deciso di non riprodurre i testi usando le voci dei diversi giornalisti - spiega **Davide Casati**, caporedattore responsabile del sito del Corriere e impegnato sulle diverse piattaforme digitali - anche per evitare potenziali rischi. L'approccio è molto prudente, stiamo cercando di osservare e capire, siamo consapevoli come tutti delle grandi potenzialità offerte dalle reti neurali e dai large language model, ma ci poniamo anche il tema di dover definire i limiti per l'utilizzo di queste tecnologie e vogliamo poter fare passi avanti quando ci sentiremo sicuri dell'affidabilità e della qualità di quanto si offre".

Alcuni strumenti di assistenza al lavoro giornalistico vengono già utilizzati o sono in via di "messa a terra", come per esempio la trascrizione di testi da audio, la sottotitolazione dei video, oppure il suggerimento di tag per classificare gli articoli a seconda degli argomenti trattati. Anche il tema della formazione dei giornalisti è all'ordine del giorno: "Abbiamo organizzato un incontro molto partecipato con la redazione a dicembre sul tema, a cui è seguita la richiesta di svolgere altre formazioni più specifiche e pratiche".

Il metodo di lavoro, per tutto quello che ha a che fare con l'innovazione e lo sviluppo di nuovi progetti, è quello di creare team misti nei quali si possano confrontare competenze e background diversi, non necessariamente in posizioni apicali all'interno della struttura aziendale: dal dialogo tra redazione, struttura tecnica e di IT, marketing, nascono le idee da sviluppare e le procedure da seguire. "Non c'è un team specifico dedicato all'Intelligenza artificiale, ma l'avvento di ChatGpt ha cambiato lo scenario e quindi stiamo ripartendo anche nella fase di progettazione - spiega Casati - e la presenza di sensibilità diverse aiuta a essere bilanciati tra spinte eccessive in avanti che rischiano di mandarti fuori strada e tendenza a procedere con il freno a mano tirato".

Un aspetto verso il quale c'è grande attenzione è quello dell'autenticità e attendibilità dei contenuti generati dall'IA. "Mi colpisce la disparità tra le potenzialità enormi di creare contenuti falsi ma verosimili e la mancanza - allo stato attuale - di sistemi di difesa efficaci. Siamo di fronte a qualcosa di molto potente in fase di generazione senza avere strumenti altrettanto efficaci in fase di controllo. Affidarsi solo alla capacità professionale dei giornalisti per discriminare cosa è vero e cosa è falso potrebbe non

bastare, soprattutto se si pensa che siamo solo all'inizio di quella che potrebbe trasformarsi in una valanga che partita dai testi si è poi allargata alle immagini e ora ai video. Per fortuna cominciano a essere disponibili tecnologie di monitoraggio anche in tempo reale: chi lavora con le piattaforme social ha già a disposizione i primi filtri per distinguere i contenuti fake, segno che il tema è sentito”.

Un altro aspetto su cui riflettere è l'impatto sul lavoro giornalistico. Secondo Casati, è necessario uscire dagli schemi tradizionali per comprendere appieno le possibilità, oltre ai rischi, che l'IA offre: “E' sicuramente utile immaginare di avere un assistente nella fase di produzione dei contenuti che ci possa aiutare a liberare risorse. Ma credo sia importante anche avere un approccio creativo nel cercare di capire che cosa potremmo far fare a questo strumento. Dobbiamo ancora apprendere appieno le potenzialità di questa tecnologia, non la conosciamo a sufficienza per capire che cosa possiamo farci davvero. In alcune aree non credo sostituirà mai il lavoro giornalistico: in altre, potremmo scoprire di poterla usare per arricchire il nostro rapporto con i lettori, facendo cose completamente diverse da quelle che riusciamo a immaginare oggi. L'unico modo che abbiamo per non farci spaventare e travolgere dalla marea è iniziare a pensarla in maniera diversa e inesplorata”.

## Repubblica - Gedi

A **Repubblica** e più in generale nel gruppo **Gedi**, editore anche della **Stampa** e del **Secolo XIX**, l'approccio all'intelligenza artificiale è stato impostato seguendo tre direttrici: lo sviluppo tecnologico, le applicazioni pratiche e la formazione dei giornalisti.

“Per prima cosa - spiega il direttore **Maurizio Molinari** - abbiamo avviato un laboratorio per studiare le possibilità offerte dall'Intelligenza artificiale insieme ad Accenture, nostro partner tecnologico. Questo lavoro porterà alle prime applicazioni pratiche, per esempio con le traduzioni automatiche dei testi dall'italiano all'inglese: molti degli approfondimenti di cui si occupa la redazione di Repubblica hanno respiro internazionale e possono quindi interessare un pubblico più vasto di quanto non consentano le limitazioni linguistiche”.

Anche il progetto per implementare gli audioarticoli è in fase avanzata. Infine, sottolinea Molinari, “daremo grande importanza alla formazione dei giornalisti per conoscere e saper utilizzare gli strumenti messi a disposizione dall'IA, nella consapevolezza che siamo di fronte a una rivoluzione in tutti gli ambiti del sapere e quindi anche nel giornalismo e nell'editoria”. Secondo Molinari, il primo effetto tangibile sarà “l'ottimizzazione del tempo. La possibilità di affidare alla macchina una serie di funzioni fino a oggi molto dispendiose in termini di tempo come ad esempio l'analisi di testi e documenti, o la ricerca d'archivio, libererà risorse consentendo ai giornalisti di utilizzare la quantità di tempo guadagnata per migliorare la qualità del lavoro e dei contenuti. D'altra parte l'IA è strutturata per esaltare il bene e il male che c'è in noi, perché conosciamo i rischi legati alla diffusione di contenuti fake e dovremo essere bravi a riconoscerli e neutralizzarli”.

Ma il tema fondamentale, secondo il direttore di Repubblica, è la necessità di condividere i saperi secondo una logica open source: “Soprattutto in questa prima fase di esplorazione e scoperta è importante che gli editori siano disposti a condividere le conoscenze e i risultati delle sperimentazioni,

perché solo mettendoli a fattore comune ci potrà essere il progresso auspicato e la possibilità di sedersi al tavolo con i big player tecnologici in condizioni di parità”.

Tra le applicazioni di intelligenza artificiale già sperimentate con successo, Repubblica ha avviato un progetto per la generazione di testi automatizzati a partire dai dati dei risultati elettorali negli enti locali e nelle circoscrizioni.

## Il Sole 24 Ore

Al gruppo 24 Ore, editore del **Sole 24 Ore**, **RadioCor e Radio24**, lo studio dell'introduzione dell'Intelligenza artificiale nel lavoro giornalistico ed editoriale è avviato. “L'azienda - spiega **Daniele Bellasio**, vicedirettore con delega al digitale - si è dotata di un innovation manager, una figura che si interfaccia con la redazione, con il responsabile nuovi formati, per lo sviluppo di prodotti editoriali innovativi e per implementare il lavoro giornalistico con le nuove tecnologie”. Il segmento di mercato al quale si rivolge il Sole, che privilegia l'informazione di settore e verticale rispetto a quella generalista, ha consentito di introdurre strumenti di ottimizzazione automatica del lavoro che, a partire da prodotti giornalistici realizzati dalla redazione e dai suoi collaboratori, sviluppano prodotti e servizi come podcast e video arricchiti anche dall'IA, in particolare per quanto riguarda l'informazione di servizio come le schede delle società quotate o prodotti “verticali” destinati anche a un'utenza business (dossier, newsletter personalizzate).

“E' importante precisare - sottolinea Bellasio - che queste informazioni prima di essere condivise sono sempre sottoposte ad accurate verifiche da parte dei giornalisti”. L'avvento dell'Intelligenza artificiale generativa ha poi consentito di avviare

esperimenti, in particolare utilizzando Chat GPT, per l'ottimizzazione di titoli Seo, la creazione di abstract e sommari da contenuti giornalistici già esistenti, la trascrizione e la traduzione di testi.

“Come tutti abbiamo avviato una fase sperimentale di confronto e approfondimento, che da un lato si interfaccia con i big player e dall'altro punta a sviluppare la tecnologia a disposizione attraverso partnership con realtà più piccole, già impegnate nel settore. Sono stati creati team per specifici progetti nei quali sono rappresentate le diverse anime dell'azienda: la redazione, il marketing, l'IT, il visual desk. C'è un dialogo costante e spesso la spinta a prodotti innovativi parte dai giornalisti che trovano poi interlocutori nell'IT, nei grafici, nei data analyst a seconda delle esigenze”. In questo modo i diversi soggetti coinvolti nel processo possono mantenere un dialogo costante, riducendo al minimo le frizioni da ogni punto di vista.

## Il Fatto Quotidiano

Anche al **Fatto Quotidiano** l'introduzione e la sperimentazione dei tool di Intelligenza artificiale è stata affidata a un team di “esploratori”, coordinato dal vicedirettore dell'edizione online **Simone Ceriotti** e composto anche dall'art director, da due giornalisti (un redattore che si occupa di cronaca e sport e una che si occupa di spettacoli), mentre l'azienda è rappresentata dal consigliere per l'innovazione e - per la parte tecnologica - dalla manager Seo e da un product manager. “Partire con un gruppo di lavoro ristretto ci consente di testare gli strumenti in maniera controllata e in ambiente protetto - spiega Ceriotti - con l'obiettivo di arrivare a un utilizzo più diffuso ma comunque guidato e controllato.

Ovviamente siamo aperti alla curiosità e alla contaminazione con tutta la redazione”.

Lo sviluppo segue tre filoni, come già avviene nella maggior parte delle aziende editoriali: l'automazione dei processi di gestione, fidelizzazione e monetizzazione dei lettori (abbonamenti, paywall dinamico, marketing); l'assistenza per il lavoro giornalistico di inchiesta e approfondimento (strumenti di traduzione e trascrizione automatica, analisi dei documenti) che è però in una fase embrionale; e soprattutto il supporto al lavoro quotidiano della redazione, per cercare di automatizzare la parte del lavoro più ripetitiva e di minor valore aggiunto.

“Abbiamo cominciato da cronaca, sport e spettacoli proprio perché sono i settori che più si prestano all'uso di questi strumenti, vista la mole di contenuti che ogni giorno vengono realizzati. Non stiamo al momento pensando alla produzione di articoli, ma all'assistenza per l'indicizzazione Seo, per i tag e per la titolazione. Se si trova il modo di essere affiancati dall'Intelligenza artificiale per fare titoli ottimizzati, si possono risparmiare tempo e risorse da dedicare al lavoro giornalistico originale e di qualità”.

Per ora il team lavora utilizzando i due chatbot più diffusi, ChatGPT e Gemini, ma non pubblica nulla senza il controllo e la revisione da parte dei giornalisti. “Abbiamo fatto qualche esperimento di generazione di immagini con Dall-E, lo strumento di OpenAI, con la supervisione del nostro art director. In quei casi abbiamo segnalato ai lettori che si trattava di immagini create con il supporto dell'intelligenza artificiale. Nel momento in cui dovessimo arrivare anche alla produzione di contenuti di testo “assistiti”, sarà necessario identificare anche quelli. Penso per esempio alle traduzioni di nostre inchieste e contenuti originali: così come oggi quando un testo viene tradotto

manualmente si inserisce la firma del traduttore, in futuro si potrà segnalare che quel contenuto è stato tradotto con il supporto dell'Intelligenza artificiale”

## Class Editori

Al gruppo **Class**, “il tema di come l'Intelligenza artificiale generativa entrerà nei processi e nei prodotti è centrale - spiega **Roberto Bernabò**, Chief digital development manager - tanto che con la nostra struttura dedicata agli eventi abbiamo organizzato gli Stati generali dell'intelligenza artificiale, nei quali abbiamo cercato di capire come questa nuova rivoluzione tecnologica possa intrecciarsi con il business editoriale e soprattutto con gli aspetti etici legati alla nostra professione, potendo contare sul contributo di figure di eccellenza come **Padre Benanti** (il teologo francescano di recente nominato presidente della commissione AI per l'informazione) e **Mario Rasetti**, professore emerito di Fisica teorica al Politecnico di Torino”.

Anche a Class, come in altre realtà editoriali, la strada dell'innovazione passa attraverso la creazione di un team interdisciplinare che riunisce manager, ingegneri e giornalisti e si interfaccia con i diversi stakeholder interni ed esterni all'azienda. In questo processo, tra gli altri, sono coinvolti in prima persona **Andrea Cabrini**, direttore di **Class CNBC** e **Roberto Sommella**, direttore di **Milano Finanza**, componente del Comitato per studiare l'impatto dell'AI sull'editoria.

“L'obiettivo - dice Bernabò - è quello di analizzare le possibilità offerte dall'Intelligenza artificiale, in particolare quella cosiddetta generativa basata sui large language model, non tanto per sviluppare algoritmi proprietari ma per comprendere come possa essere funzionale ai processi

aziendali e alla realizzazione di nuovi prodotti”.

A questo scopo, tra il resto, è stato avviato un tavolo di lavoro con Atex, società leader nella fornitura e lo sviluppo di sistemi editoriali per giornali e piattaforme informative digitali, per studiare l’implementazione di funzioni alimentate dall’Intelligenza artificiale all’interno del sistema editoriale, che possano aiutare il lavoro quotidiano della redazione.

L’idea è quella di creare strumenti per facilitare la Search Engine Optimization (titoli e descrizioni Seo-friendly, che aiutino a migliorare le performance dei contenuti sui motori di ricerca), ma anche parafrasi di testi, funzioni di “video to text” e “audio to text”, traduzione. A Class NBC sono stati invece già avviati esperimenti video con l’utilizzo di Avatar.

Per quanto riguarda i rapporti con le aziende del settore, spiega Bernabò, “quelli con i big player (come Google e OpenAI ma anche europei, ndr) sono in fase più o meno embrionale, mentre per lo sviluppo abbiamo rapporti più avanzati con altre realtà tecnologiche che si occupano di IA”.

Un aspetto fondamentale legato all’introduzione dell’intelligenza artificiale nei prodotti e nei processi editoriali è quello della trasparenza: “E’ un tema che ci sta molto a cuore, ogni contenuto che viene creato con il supporto di IA, come per esempio l’analisi tecnica dei titoli di Borsa, è dichiarato. Su un altro piano, stiamo ragionando sulla necessità di adottare una policy che regolamenti l’uso dell’Intelligenza artificiale da parte dei redattori, anche se per ora si tratta di un impiego limitato”.

L’approccio consapevole - e quindi etico - passa anche attraverso la formazione dei giornalisti: “Abbiamo un programma di

formazione interna costante, nell’ambito del quale stiamo introducendo lezioni sull’IA con temi di policy, aspetti etici, pratici. Nella cassetta degli attrezzi della nostra professione oggi non può non esserci la capacità di saper scrivere un prompt, poi al di là dell’interesse e della predisposizione dei singoli è importante tenere i giornalisti aggiornati non solo e non tanto sugli strumenti a disposizione, ma sulle implicazioni e le ricadute che le nuove tecnologie hanno sul ruolo del giornalista”. Torna il tema della trasparenza, insieme a quello fondamentale della validazione e verifica dei contenuti creati con il supporto dell’Intelligenza artificiale.

Timori e scetticismo, in questa fase, sono inevitabili: “La conoscenza - dice Bernabò - ci aiuta a passare da un atteggiamento di paura e chiusura, magari nel timore che questi strumenti possano far perdere posti di lavoro, alla consapevolezza di poterli usare per affiancare il nostro lavoro, farlo meglio, creare anche nuove opportunità di business di cui l’editoria ha estremo bisogno. Più lucidi siamo meno cadiamo nell’hype, in un senso e nell’altro, perché anche l’eccesso di entusiasmo può essere dannoso, bisogna sempre misurare l’efficacia di quello che porti a casa. Più i giornalisti stanno dentro i processi meno creiamo diffidenza, paure o entusiasmo”.

## Fanpage

Secondo **Francesco Cancellato**, direttore di **Fanpage**, è necessaria una distinzione preliminare nel concetto di Intelligenza artificiale: “Il supporto della tecnologia al lavoro giornalistico è una realtà presente nel nostro lavoro da tempo. In questo senso noi “usiamo” l’intelligenza artificiale più o meno consapevolmente da anni, basti pensare alle ottimizzazioni Seo o ai servizi di traduzione

dei testi già presenti sul mercato. Potremmo definire intelligenza artificiale anche l'insieme di strumenti che - messi in mano a professionisti come i colleghi del New York Times - hanno consentito di scoprire e smascherare il genocidio di Bucha in Ucraina a partire dall'analisi delle immagini satellitari".

Diversa invece è la questione della cosiddetta IA generativa basata sul Natural Language Processing (NLP), come Chat GPT. Su questo Cancellato ha un punto di vista controcorrente: "A Fanpage siamo molto prudenti e per ora non la stiamo usando in maniera sistematica, evitiamo anche l'automatizzazione di contenuti ripetitivi come il meteo, il Superenalotto o la Borsa. Il motivo è che la standardizzazione dei contenuti crea un effetto di duplicazione che alla lunga penalizza una realtà come la nostra. Serve invece un lavoro giornalistico originale che crei un delta rispetto a quello che tutti possono fare con l'IA, per continuare ad avere rilevanza e specificità". Alcuni esperimenti di uso dell'IA sono in corso ma l'approccio è molto prudente. "Abbiamo un'unità di ricerca che sta lavorando sulle possibili applicazioni dell'IA e stiamo introducendo una policy per distinguere i contenuti eventualmente prodotti in maniera automatizzata o semiautomatizzata, magari generati da comunicati stampa. Ci interessano gli sviluppi possibili sulla parte video".

Ma la riflessione è più ampia. Il tema non è solo legato alla qualità del giornalismo, ma a più concrete ragioni di business. "Siamo di fronte a uno scenario che abbiamo già visto verificarsi in maniera analoga sulle piattaforme social, che sono gradualmente passate dall'essere un'importante fonte di traffico per i contenuti generati dai siti di informazione a privilegiare un modello basato su contenuti nativi, mettendo in crisi il

concetto di "click per pay" su cui era stato costruito il rapporto di interazione tra loro e noi. L'avvento dell'IA generativa potrebbe presto portare allo stesso meccanismo sui motori di ricerca, a cominciare da Google: l'utente potrebbe trovare quello che cerca in forma nativa sulla pagina di ricerca, senza la necessità di un clic ulteriore verso la fonte o le fonti originali. Questa rivoluzione mette in crisi l'intero modello di business su cui si basa il mercato delle news digitali. L'aspetto positivo è che forse i giornali smetteranno di assomigliarsi tutti e ciascuno cercherà di valorizzare le proprie notizie per avere rilevanza, puntando a costruire un rapporto di fiducia con un tipo di utenza diretta".

Per questo, secondo Cancellato, soprattutto le realtà editoriali più piccole dovranno immaginare strade alternative, mentre le fonti generaliste che alimentano l'intelligenza - e quindi la capacità di elaborazione e risposta - di Chat GPT aumentano a livello esponenziale. "E' una tecnologia che viaggia a grande velocità, basti pensare a quello che si può fare oggi con i video, inimmaginabile solo fino a pochi mesi fa. Siamo all'inizio di una rivoluzione. Come sopravvivere? La metafora che preferisco è quella della grande distribuzione. Una volta erano i marchi più famosi ad essere privilegiati sugli scaffali, poi con l'aumento della concorrenza è diventato sempre più difficile ottenere le posizioni migliori e si è investito quasi più su questa necessità che sul prodotto. Quando la Gdo ha cominciato a distribuire i prodotti con il proprio marchio, i produttori si sono ritrovati a diventare semplici fornitori. E per i grandi brand l'unica alternativa sono stati i negozi monomarca. In questa metafora, possiamo dire che l'avvento di Chat GPT è paragonabile per impatto alla rivoluzione compiuta dall'e-commerce". Proprio il rapporto con Big Tech è un tema che secondo Cancellato merita grande attenzione: "Anche il più grande dei

giornali internazionali in confronto agli OTT è un pesce pulitore nella bocca di uno squalo, c'è una relazione squilibrata, come abbiamo già visto in passato il rapporto esiste fino a quando gli servi". La conclusione è amara: "Potremmo davvero trovarci di fronte alla paventata chiusura della parentesi Gutenberg: l'opinione pubblica, in un futuro non remoto, potrebbe non avere più bisogno di noi per informarsi. O forse no, dipende anche da noi".

## La Nazione - Resto del Carlino - Il Giorno - QN (Gruppo Monrif)

**Agnese Pini**, direttrice dei quotidiani editi dal gruppo Monrif (**La Nazione, il Resto del Carlino, il Giorno e QN**), conferma la tendenza in atto nelle principali redazioni italiane: "È stato appena avviato un processo di discussione che mette insieme cdr, giornalisti, tecnici, direzione e azienda per capire come e quanto far entrare l'IA dentro i processi redazionali.

Si discute soprattutto di come l'IA può agevolare le parti ripetitive, faticose, dispendiose in termini di tempo ed energia e non intellettualmente gratificanti del lavoro redazionale. La formazione inizierà nel momento in cui troveremo linee di condotta condivise, sia operative sia etiche.

La piena condivisione di tutti i processi è l'unico modo per un approccio etico all'IA, che come ogni tecnologia ha dei rischi ma se usata bene può in potenza migliorare notevolmente il lavoro dei giornalisti".

## Open

Anche a **Open**, testata all digital nata dall'impegno editoriale di Enrico Mentana, l'IA è oggetto di studio: "Stiamo ragionando sulle applicazioni, sperimentando quello che

esiste – spiega il direttore **Franco Bechis** – per esempio con la trascrizione dei sottotitolo nei video. Abbiamo anche provato a sperimentare la costruzione di testi utilizzando chatbot ma non abbiamo mai pubblicato il risultato". L'ipotesi di lavoro, al momento, è quella di realizzare un archivio di schede sui temi principali con la doppia funzione di poter essere indicizzate dai motori di ricerca e essere usate a supporto dei contenuti di attualità. "Il problema – chiosa Bechis – è che l'intelligenza artificiale non è ancora così intelligente, i programmi necessitano di essere affinati. Per fare un esempio, i servizi di traduzione vanno in difficoltà quando ci sono testi originali che contengono parti in italiano e parti in inglese".

L'utilità maggiore in questa fase secondo Bechis viene dagli strumenti tecnologici di supporto all'attività giornalistica umana: "Possiamo immaginarli alla stregua delle videocamere o dei programmi di montaggio video e audio. Ci aiutano nella trascrizione, nella pulizia dei file, nella registrazione. Sono strumenti e come tali si possono utilizzare, magari consentendo ai redattori di avere più tempo per creare valore aggiunto".

Ai giornalisti invece è affidato il compito di individuare e segnalare le potenziali fake news create con l'intelligenza artificiale: "Quella della verifica e del debunking è la cifra che contraddistingue Open e per questo dobbiamo essere molto prudenti.

L'autorevolezza è fondamentale, la nostra policy di trasparenza ci impone già ora di chiedere scusa in caso di errori, lasciare traccia delle correzioni e avvisare sempre i lettori delle nostre procedure di verifica. Detto questo, i giornalisti non devono avere paura della tecnologia: continueremo a sperimentare per capire quali sono le applicazioni pratiche".



## VareseNews

Anche il giornalismo locale sta facendo i conti con l'IA. Un punto di vista informato è quello di **Marco Giovannelli**, nelle sue molteplici vesti di direttore ed editore di **VareseNews**, presidente di **Anso** (Associazione nazionale stampa online) e organizzatore del festival **Glocal**, che ogni anno porta proprio a Varese professionisti, ricercatori, studenti di giornalismo per ragionare su informazione e innovazione. "Siamo così consapevoli dell'importanza del tema che in un primo momento avremmo voluto scegliere come parola chiave di Glocal 2024 il termine "prompt", poi abbiamo optato per "domande", ma pensando proprio che l'aspetto fondamentale per poter approcciare i large language model è la capacità di saperli interrogare".

Le riflessioni sono cominciate un anno fa, anche grazie alla collaborazione con l'università Liuc: "Siamo partiti dalla conoscenza e dalla formazione, abbiamo avviato i primi esperimenti con Chat GPT e abbiamo organizzato incontri formativi. Anche all'interno dell'ultima edizione di Glocal c'erano cinque eventi dedicati all'Intelligenza artificiale. Siamo in una fase di studio e curiosità, ma siamo consapevoli che serve un ulteriore salto per passare alle sue applicazioni pratiche. Non è un processo compiuto, stiamo tutti a guardare che succede ma sappiamo che dobbiamo muoverci". Per ora a VareseNews ci sono due figure di riferimento che stanno sperimentando le potenzialità dell'IA generativa: una nel cuore della "macchina", cioè il caporedattore che applica gli strumenti nel proprio lavoro quotidiano; e una esterna (Riccardo Saporiti, ndr), che sta studiando il fenomeno proprio in funzione della prossima edizione del Festival Glocal.

Giovannelli spiega perché l'approccio finora è stato prudente: "Non abbiamo spinto da subito perché quando introduci Chat GPT nel tuo flusso di lavoro hai un problema non indifferente: gli dai in pasto il tuo giornale, il tuo archivio, i dati in tuo possesso, senza avere garanzie su come avverrà la condivisione di quei dati. Siamo in una fase nella quale, per dirla con Michele Mezza, l'implementazione va contrattata con i grandi player del settore, per non cadere negli errori del passato. Il problema della condivisione dei dati - il nostro archivio di 300 mila articoli, tanto per cominciare - è centrale in questo momento e la prudenza è necessaria".

D'altra parte Giovannelli è consapevole delle potenzialità dell'IA generativa, avendola sperimentata nel suo lavoro quotidiano: "Faccio un esempio banale, mi serviva un grafico con i dati anagrafici di un comune dal 1581 ai giorni nostri. Fino a poco tempo fa una persona avrebbe dovuto consultare gli archivi, copiare i dati e poi elaborarli. Oggi, con ChatGPT4, è sufficiente una foto con lo smartphone per creare una tabella in un minuto". Il punto è come arrivare all'implementazione di questi strumenti nel flusso di lavoro, soprattutto in una realtà locale "nella quale ci sono molte variabili. Non bisogna stare in difesa ma nemmeno lasciarsi affascinare dal culto della meraviglia, perché le criticità ci sono e non vanno trascurate, a cominciare dal tema dell'affidabilità, credibilità e autorevolezza dei contenuti generati con il supporto dell'IA".

Secondo Giovannelli, editori e redazioni dovrebbe adottare un metodo sperimentale: "L'esempio a cui penso è quello del Visual Lab creato anni fa proprio all'interno di Gedi, un gruppo di persone con competenze diverse che sperimenta, una sorta di startup interna. Dobbiamo stressare le potenzialità dell'IA facendole fare delle cose vere,

sapendo che hai una macchina con cui interagire. E per arrivare a questo l'ideale sarebbe creare spazio di pensiero laterale, coinvolgendo non solo giornalisti ma anche chi proviene da background diversi, dall'avvocato al musicista. Ed è fondamentale che sia un lavoro intergenerazionale, coinvolgendo i giovanissimi per capire quali possono essere le necessità e gli esiti se gli strumenti vengono messi in mano a chi ha altre esigenze o punti di vista. Siamo di fronte a una svolta epocale che oggi ancora non vediamo e forse non basteranno i prossimi mesi, ma di sicuro nel giro di pochi anni ci sarà una rivoluzione”.

## Note del capitolo

- [1] Adib Sisani / Julia Sommerfeld, "Axel Springer and OpenAI partner to deepen beneficial use of AI in journalism" (axelspringer.com)
- [2] Michael M. Grynbaum / Ryan Mac, "The Times sues OpenAI and Microsoft over A.I. use of copyrighted Work" (nytimes.com)
- [3] Jessica Cecil, 2023 Round tables on AI and the global news industry (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk)
- [4] "GPT-4" (openai.com)
- [5] Sundar Pichai / Demis Hassabis, "Introducing Gemini, our largest and most capable AI model" (blog.google)
- [6] "Creating video from text" (openai.com)
- [7] Blake Brittain, "Getty Images lawsuit says Stability AI misused photos to train AI" (reuters.com)
- [8] Matt O'Brien, "ChatGPT maker OpenAI signs deal with AP to license news stories (apnews.com)
- [9] "OpenAI, nuovi accordi con le testate giornalistiche: Le Monde e Prisa Media" (interskills.it)
- [10] "La Francia multa Google con 250 milioni sul diritto d'autore" (ansa.it)
- [11] Kari Paul, "Letter signed by Elon Musk demanding AI research pause sparks controversy"
- [12] Kalley Huang, "Why Pope Francis is the star of A.I.-generated photos" (nytimes.com)
- [13] "Google restricts AI chatbot Gemini from answering queries on global elections" (reuters.com)
- [14] Jason Norwood-Young, "Daily Maverick experiments with in-house AI solutions while learning from its editors" (inma.org)
- [15] "Explorative industry collaboration on AI transparency in Swedish Media" (nordicaijournalism.com)
- [16] Guido Romeo, Emanuela Grigliè, "AI ethics and policies: why European journalism needs more of both" (link.springer.com)
- [17] Pierluigi Pisa, *IA e informazione*, Benanti: "Dalle fake news al diritto d'autore, così salveremo il giornalismo" (repubblica.it)
- [18] "How WIRED will use generative AI tools" (wired.com)
- [19] Sara Forni, "Finding news with AI" (joynalism.mytipe.news)



### ANDREA IANNUZZI

Andrea Iannuzzi è Caporedattore centrale vicario a Repubblica. È stato vicedirettore e web editor al Trentino- Alto Adige, direttore AGL, fondatore e responsabile del Visual Lab Gedi Digital. A Repubblica ha avviato e coordinato il progetto Rep, la prima mobile app per gli abbonati. Vincitore nel 2017 degli Online Journalism Awards (Online News Association), con lo speciale multimediale "Francesco Totti re di Roma". Ha partecipato al News Impact Network (European Journalism Centre) e al Journalism AI project (Polis / Lse). Visiting professor Scuola di Giornalismo LUMSA. Papà di Matilde e Niccolò. Velista.

# Giornalismo e intelligenza artificiale: aspetti giuridici e normativi.

Deborah Bianchi

## SOMMARIO DEL CAPITOLO

L'Intelligenza Artificiale (AI) e l'Intelligenza Artificiale Generativa (GenAI) hanno costituito uno dei temi prioritari nell'ordine del giorno del World Economic Forum<sup>1</sup> accanto alla guerra in Ucraina e al clima. Il tema è davvero epocale: dall'avvento dei modelli GenAI parte una nuova era tecnologica. Nessuna delle potenze mondiali vuole restare indietro nella corsa al primato economico e politico-giuridico e cerca di imporre il proprio legal framework, nonostante la consapevolezza dell'esigenza di un "patto digitale globale" su AI e GenAI. In questo nuovo scenario deve imparare a ricollocarsi anche il giornalismo. Reduce dall'adattamento alla dimensione digitale, deve ora rimboccarsi le maniche per confrontarsi con la nuova dimensione "digitale generativa, multimodale e sintetica".

Questo confronto implica un'ulteriore trasformazione del lavoro del giornalista che dev'essere ancora di più un'attività fortemente inclusiva. Laddove i GenAI disintermediano e isolano l'utente, il giornalista riannoda tutti i collegamenti della catena di valore dell'AI e così facendo permette al lettore di accedere all'informazione autentica, stimolandone il senso critico. Il giornalista deve inoculare nell'informazione restituita dagli outputs dei GenAI il germe dell'inclusività coinvolgendo tutti gli stakeholders dell'argomento trattato innescandovi il dibattito pubblico.

Il giornalista non può più affrontare da solo la notizia. Il suo lavoro adesso non è più dare l'informazione. Il suo lavoro adesso è quello di dare vita all'informazione in sistemi di intelligenza collettiva. Pertanto l'era dei modelli GenAI, lungi dal decretare la morte del giornalismo, potrebbero segnare una nuova primavera in cui la stampa si riappropria della sua dignità di servizio pubblico liberando la notizia dalla privatizzazione delle "scatole chiuse".

## Un breve sguardo comparativo

Stati Uniti, Europa, Cina affrontano in modo differente l'impatto delle varie forme di Intelligenza Artificiale (AI) compresa l'Intelligenza Artificiale Generativa (GenAI). Un approccio di deregulation negli USA, uno di regolamentazione in UE, uno dirigistico in Cina. Ciascun sistema presenta pregi e difetti. In particolare, gli esperti del settore tecnologico hanno espresso perplessità per i sistemi a forte vocazione regolamentare perché l'eccessiva regolamentazione potrebbe imporre oneri burocratici e costi aggiuntivi tali da frenare la ricerca e lo sviluppo, causando la fuga dei talenti e degli investimenti.

All'esito di uno sguardo comparativo dei tre differenti sistemi giuridici si giunge a cogliere tuttavia un tratto in comune: la maturata consapevolezza della necessità di costruire una disciplina uniforme a livello globale per i modelli intelligenti.

---

<sup>1</sup> [World Economic Forum](#), in Davos-Klosters, Svizzera, 15-19 Gennaio 2024

Questa consapevolezza trova espressione nella prima risoluzione ONU sull'intelligenza artificiale intitolata *"Cogliere le opportunità di sistemi AI sicuri, protetti e affidabili per lo sviluppo sostenibile"* approvata il 21 marzo 2024. Risoluzione promossa dagli Stati Uniti è stata approvata da tutti gli Stati dell'ONU, compresi Cina e Russia. Questa risoluzione è concentrata sull'obiettivo di mantenere un equilibrio tra sviluppo dell'innovazione e tutela dei diritti umani a livello globale:

*"intendiamo che essa integri le future iniziative delle Nazioni Unite, compresi i negoziati verso un patto digitale globale sull'intelligenza artificiale"*<sup>2</sup>.

Bene il "patto digitale globale" sull'intelligenza artificiale, peccato che poi nei fatti ciascuna potenza vorrebbe imporre il proprio patto globale: gli USA hanno presentato l'Executive Order; l'UE sta candidando l'AI Act a legal framework di elezione a livello mondiale; la Cina si duole della politica economica americana fortemente discriminatoria verso i propri prodotti intelligenti (es. chip, auto elettriche intelligenti) e traccia le Linee Rosse<sup>3</sup> dell'AI e della GenAI che nessuna Potenza mai dovrebbe oltrepassare. Intanto "la corsa agli armamenti" delle imprese Big Tech prosegue imperterrita verso il primato nella tecnologia e nel profitto senza fare discriminazione sui mercati da penetrare. Tant'è che Tim Cook di Apple - incurante dei rapporti economici molto tesi tra Stati Uniti e Cina nonché della politica occidentale di de-risking verso il mercato cinese<sup>4</sup> - è approdato

alla corte del dragone al *"China Development Forum"* in Pechino, 24-25 marzo 2024. Così ha fatto anche una nutrita delegazione di imprenditori tedeschi.

In Italia, dopo l'approvazione dell'AI Act (13.03.24), il Governo ha iniziato a elaborare un disegno di legge complementare al Regolamento eurounitario sulle materie da questo escluse ovvero su difesa, sicurezza e golden power (la facoltà del governo di intervenire su fusioni e acquisizioni che riguardino il bene pubblico nazionale). Inoltre si sta lavorando sulla definizione di principi etici vincolanti e sull'individuazione di un'Autorità nazionale sull'AI. Di grande interesse anche pratico il Rapporto della Commissione IA e Informazione presieduta dal Prof. Padre Benanti consegnato alla Presidenza del Consiglio in data 11 marzo 2024.

### La disintermediazione

La disintermediazione viene trattata grazie all'analisi dell'atto di citazione The New York Times contro OpenAI (NYTimes/OpenAI) e dei relativi allegati. Nonostante la mancanza di una decisione giudiziale, le ragioni giuridiche e i materiali forniti dal The NYTimes sono di primissimo interesse per cogliere concretamente le ricadute dei modelli GenAI sui contenuti realizzati dai giornali e dai giornalisti soprattutto riguardo al devastante effetto della disintermediazione. I modelli GenAI diretti a coltivare la loro versione verticale divorano i

<sup>2</sup> ["General Assembly adopts landmark resolution on artificial intelligence"](#)

Ms. Thomas-Greenfield noted that the resolution was designed to amplify the work already being done by the UN, including the International Telecommunication Union (ITU), the UN Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) and the Human Rights Council. *"We intend for it to complement future UN initiatives, including negotiations toward a global digital compact and the work of the Secretary-General's high-level advisory body on artificial intelligence"*

Risoluzione sita presso la seguente url <https://documents.un.org/doc/undoc/ltid/n24/065/92/pdf/n2406592.pdf?token=QXJaMCQmuG4RZKHmCX&fe=true>

<sup>3</sup> ["Scongiurare la guerra fredda nell'IA"](#), Interskills, Redazione, 20 marzo 2024

<sup>4</sup> ["Altro che derisking. Alla Davos cinese le industrie Ue e Usa si gettano ai piedi di Xi"](#)

di [Claudio Paudice](#), Huffington Post, 27 Marzo 2024

contenuti editoriali senza restituirne i dovuti credits negli outputs generati. In questo modo tutto l'ecosistema informativo costruito intorno al giornale trova la fine avendo sempre meno pubblico a cui offrire notizie, servizi e raccomandazioni con gli annessi circuiti pubblicitari. Soluzioni? Attualmente troviamo schierati due fronti: da una parte i gruppi editoriali allineati alla posizione autonomista del The NYTimes e dall'altra i gruppi editoriali che cercano l'accordo. Difficile dire quale sia la soluzione che si dimostrerà migliore. Si può unicamente notare che per tenere testa ai modelli GenAI verticali occorrono realtà imprenditoriali molto solide ed in grado di costruire autonomamente modelli GenAI personalizzati da spalmare in versione orizzontale a potenziamento della propria struttura e della propria presenza sul mercato. Gli editori importanti - ma non così forti - non hanno alternative salvo quella di "abbracciare le fauci" del competitor sperando in accordi accettabili.

L'effetto peggiore della disintermediazione si registra quando i modelli GenAI si radicano - senza filtri umani - nell'industria delle notizie e soffocano la libertà di stampa rendendola dipendente dalle Big Tech, dalle loro infrastrutture di dati e dai loro modelli di apprendimento automatico. Esperti del settore propongono di contrastare un simile epilogo grazie allo studio del linguaggio di questi "pappagalli stocastici" perché nell'era GenAI *"press freedom means controlling the language of AI"*<sup>5</sup>

## La disinformazione

La disinformazione alimentata dagli errori, dai pregiudizi, dalle allucinazioni, dai deepfakes e dalle base-dati scadenti dei modelli GenAI si dimostra alacre fucina di una seconda verità grimildica pronta a tutto pur di confermare se stessa; perfino a inventare. Dunque, si passa dal campo della disinformazione a quello della misinformazione che, sebbene non malevola, costituisce comunque un pericolo. Pensiamo al caso dell'avvocato newyorkese<sup>6</sup> ammonito dal giudice perché ha fondato le sue tesi su precedenti giurisprudenziali forniti da un modello GenAI che si sono poi rivelati assolutamente inventati. Per questa via si giunge alla manipolazione dell'opinione pubblica che ripete gli outputs generati dai GenAI credendo di riferire la verità: si è visto on line Biden proclamare di nuovo il servizio di leva militare a causa della guerra in Ucraina. Si scopre - solo dopo - di essere stati vittima di un deepfake o contenuto sintetico.

Soluzioni? Giocare di anticipo: prima che possa nascere l'equivoco. L'AI Act dispone che il modello GenAI deve avvisare preventivamente l'utente che sta per interagire con una macchina; il sistema deve generare outputs riportanti un simbolo informativo che - se cliccato - rende conoscibili i dataset utilizzati e lo stato di provenienza. Questo vale a maggior ragione se si tratta di modello GenAI capace di generare deepfake (un caso classico: deepfake di persone pubbliche vere come i candidati alle elezioni). Inoltre, l'art. 50 dell'AI Act<sup>7</sup> impone ai fornitori di sistemi intelligenti che generano contenuti audio, immagine,

<sup>5</sup> *"Press freedom means controlling the language of AI"*, Mike Ananny e Jake Karr, "Knowing Machines", Sept. 27, 2023

<sup>6</sup> *"Ha usato ChatGpt per ricerche legali, avvocato in tribunale a NY"*, Redazione ANSA, 29.05.23

<sup>7</sup> Art. 50 AI Act. Obblighi di trasparenza per i fornitori e gli utenti di determinati sistemi di IA.

video o testuali sintetici, di “marcare” gli outputs in modo da avvisare gli utenti che si tratta di contenuti generati o manipolati artificialmente. Parimenti, per i sistemi AI che generano o manipolano immagini, audio, video per creare “deep fake”, viene imposto ai fornitori di rendere nota la natura artificiale di tali contenuti. Sulla stessa linea eurounitaria si attesta anche la Cina ma con obblighi di trasparenza ancora più ferrei atti a trasformare i providers in veri e propri “sceriffi della rete”.

Mentre il Paese del Dragone sta già applicando queste disposizioni dal 2022, l'Europa attende ancora l'applicazione dell'AI Act. Quali soluzioni contro la disinformazione in questo periodo transitorio?

La soluzione si chiama Digital Services Act ma è applicabile solo ove il modello GenAI sia stato integrato in una piattaforma o in un motore di ricerca di dimensioni molto grandi.

### Copyright e diritti di autore

Copyright e diritti di autore sono un ambito fortemente colpito dall'impatto dei GenAI sul mondo del giornalismo. La violazione dei diritti di autore in ambito di giornalismo e intelligenza artificiale si può inquadrare sotto due profili: il profilo degli outputs rivelatori di addestramento su contenuti riservati e il profilo dell'attribuzione dell'autorialità (alla macchina o all'uomo?). Sul tema della violazione dei diritti di autore dei contenuti di addestramento sta risultando di difficile prova la somiglianza tra l'output e i contenuti autoriali originari. Pertanto le ultime cause depositate da dei giornali americani puntano su un aspetto diverso dall'analogia tra output e contenuto originario. Ora si fonda la citazione sulla violazione dei DRM (Digital Right Management) apposti sul contenuto.

In Cina invece sono molto più tranchent e nella prima sentenza in materia è stato

condannato il responsabile del sito web in cui era integrato un modello GenAI per fare disegni (caso “GenAI disegna Ultraman”).

In merito alla possibilità di riconoscere in capo a un modello GenAI la titolarità del diritto di autore, attualmente tutti i sistemi giuridici sono di avviso negativo. In particolare, si riporta il caso di un signore che aveva tentato di iscriverne all'Ufficio Copyright statunitense un'immagine eseguita quasi interamente da un modello intelligente e che, incassato il rifiuto dell'ente, ha attivato la causa presso il Tribunale del Distretto di Columbia, 18.08.2023 che parimenti ha confermato il diniego dell'Ufficio Copyright sostenendo che l'“*Autorialità umana*” è il “*requisito fondamentale del diritto d'autore*”.

### Etica

L'etica risulta esigenza indispensabile, ancor più di prima. Il lavoro del giornalista dev'essere tutto rivolto all'inclusività al fine di contrastare l'azione dei GenAI che isolano e disconnettono il lettore con il mondo informativo. Inclusività frutto di ulteriori aggiornamenti professionali dedicati alla conoscenza dell'intelligenza generativa al fine di “rimodellare i modelli” grazie al supporto delle istituzioni e degli organismi sociali. Grazie alla “[Valutazione di Impatto Etico](#)” eseguita da UNESCO su Chat GPT si comprende a contrario quali caratteristiche dovrebbe avere un modello GenAI eticamente sostenibile.

Il modello GenAI con impatto etico sostenibile dovrebbe presentare i requisiti seguenti:

- consentire il controllo pubblico;
- fornire informazioni appropriate (accuratezza);

- capire come viene messa in atto ogni fase;
- informazioni sui fattori che influenzano una previsione o una decisione specifica;
- condivisione di codici o set di dati;
- spiegabilità ovvero rendere intelligibile e fornire informazioni sul risultato dei sistemi AI, favorendo la comprensibilità dell'input, dell'output e del funzionamento di ogni blocco di costruzione algoritmico e a come contribuisce al risultato dei sistemi.

## APPROFONDIMENTI TEMATICI

Giornalismo e intelligenza artificiale: aspetti giuridici e normativi.

Deborah Bianchi

### Panorama normativo internazionale e interno

#### Disciplinare i modelli GenAI. Unione Europea: la regolamentazione dell'AI Act.

L'Unione Europea ha approvato l'AI Act il 13 marzo 2024. Si tratta di un Regolamento con l'ambizione di fungere da legal framework anche per gli Stati extraUE. In realtà il disegno eurounitario per l'intelligenza artificiale è costituito da più normative di cui le principali sono l'AI Act, l'AI Liability Directive (AILD) e la Product Liability Directive (PLD). La Direttiva AILD disciplina i casi di responsabilità civile in tema di intelligenza artificiale. La Direttiva PLD è dedicata alla responsabilità da "prodotto intelligente difettoso". L'AI Act detta la governance per i modelli intelligenti.

Questo Regolamento affronta la questione dell'impatto di AI o di GenAI sui diritti fondamentali secondo livelli di rischio crescenti che implicano obblighi parimenti crescenti per tutti i soggetti della filiera relativa al modello intelligente: fornitore; produttore; rappresentante autorizzato; importatore; distributore; utente.

L'Intelligenza Artificiale innesca un rapporto dinamico e continuo tra innovazione e regolamentazione che si declina nella prevalenza dell'una o dell'altra componente a seconda della politica dei vari continenti.

La politica euro unitaria, focalizzata sulla centralità dell'uomo, risulta più tesa alla regolamentazione sebbene con il meccanismo della graduazione del rischio riesca anche ad implementare l'innovazione in modo inversamente proporzionale ai livelli di pericolosità. Così non si rinuncia al pieno sviluppo della tecnologia quando quest'ultima sia poco impattante sui diritti fondamentali. Parimenti si esclude a priori la



tecnologia che importi un rischio inaccettabile. Nell'area intermedia tra il "massimo dell'innovazione-zero rischi" e il "massimo del rischio-zero innovazione" il grado di regolamentazione spazia dai meri obblighi di informazione, all'autoregolamentazione dei codici di buona condotta, a protocolli sempre più stringenti di misure adeguate incluse le valutazioni di impatto.

Si tenta di trovare un bilanciamento tra innovazione e rischio relazionandoli in modo inversamente proporzionale. Si individuano così degli abbinamenti tra ciascuna categoria di rischio e i corrispondenti obblighi da adempiere.

#### Rischio inaccettabile-divieto assoluto di praticare l'attività.

Es. manipolazione, social scoring, riconoscimento emozioni, sistemi di categorizzazione biometrica.

#### Rischio alto-obblighi prima di immettersi sul mercato

adottare sistema di gestione del rischio e registrazione.

Innanzitutto, occorre eseguire una valutazione di impatto sui diritti fondamentali (FRIA) per stabilire il grado di rischio. All'esito della FRIA si dovrà procedere a realizzare un sistema di gestione del rischio continuo (per tutto il ciclo di vita del modello) rispettoso dei requisiti di trasparenza algoritmica, tracciabilità, interoperabilità, cyber security, non discriminazione, sorveglianza umana (es. monitoraggio), registrazione e segnalazione degli incidenti.

Dovranno essere documentate le scelte tecniche ed etiche con i relativi passaggi logici sottese al sistema di

gestione del rischio realizzato.

Occorre altresì predisporre le istruzioni sul funzionamento e sulle finalità del modello che verranno fornite al distributore e/o agli utenti. Infine, il modello dev'essere registrato nell'apposito data base pubblico dell'UE consultabile dagli utenti. Questa registrazione è obbligatoria anche per i modelli GenAI.

I modelli GenAI sono considerati ad Alto rischio in quanto tali. Dunque, si dovranno rispettare tutti gli obblighi sopra esposti oltre ad altri aggiuntivi. Questi ultimi sono: l'obbligo di marcatura per avvisare che gli outputs sono prodotti artificiali; l'obbligo di etichettatura per rivelare la provenienza dell'output; l'obbligo di descrivere il set di dati usati per l'addestramento; l'obbligo di rispettare i diritti di autore e di copyright relativi al set di dati nonchè l'obbligo di rispettare la privacy.

L'AI Act stabilisce che per semplificare tutti questi adempimenti ogni Stato Membro si doti di proprie leggi e relativa documentazione per fornire degli esempi di sistemi di gestione del rischio conformi e quindi imitabili dalle imprese che vogliono costruire un modello intelligente.

#### Rischio limitato-obbligo di informativa.

Es. avvertire la persona che sta interagendo con un modello intelligente.

#### Rischio minimo

nessun obbligo, possono essere realizzati codici di condotta volontari.

L'applicazione dell'AI Act sarà graduale:

- dopo 6 mesi, diviene effettivo il divieto per i sistemi che implicano un rischio inaccettabile;
- dopo 12 mesi, diviene effettiva la disciplina sui modelli GenAI che ancora non sono sul mercato (per quelli invece già sul mercato l'applicazione scatta a 24 mesi);
- dopo 36 mesi, diviene effettivo per tutti i sistemi ad alto rischio che non sono modelli GenAI.

Gli Stati membri hanno 12 mesi per creare o individuare l'Autorità competente e 24 mesi per elaborare la regolamentazione locale.

### Disciplinare i modelli GenAI. Stati Uniti: tra deregulation e raccomandazioni uniformanti.

La politica statunitense ha preferito la via della deregulation salvo per specifici settori permeati da AI e da GenAI presidiati dalle Autorità Indipendenti (es. Federal Trade Commission – FTC). Emerge dunque uno scenario frammentato, popolato da settori dove vale l'autoregolamentazione delle imprese Big Tech e da settori dominati dalla disciplina della singola Autorità. Su questo scenario è stata calata una rete di raccomandazioni a vocazione uniformante nell'ottobre 2023 grazie all'Executive Order emanato dal Presidente Biden.

La deregulation trova giustificazione nella tradizione giuridica americana e nel fatto concreto della concentrazione territoriale negli USA di molte delle principali imprese tecnologiche mondiali. La deregulation costituisce dunque il regime ideale per consentire alle Big Tech di impegnarsi

liberamente nell'innovazione e nello sviluppo del settore. Tuttavia, le raccomandazioni dell'Executive Order del Presidente Biden rivelano la consapevolezza della necessità di affrontare uniformemente un tema così impattante

Il governo statunitense ha affidato e affida la gestione dei rischi AI e GenAI ai molti organismi di regolamentazione competenti nello specifico settore e in grado di governare la materia autonomamente grazie al loro stato di istituzioni indipendenti. Ad esempio, *"la FTC ha autorità su pratiche "false e ingannevoli" come i deepfake dell'IA. La Commissione per le pari opportunità di lavoro sta affrontando i potenziali pregiudizi dei modelli di intelligenza artificiale nei processi di assunzione"*<sup>8</sup>.

Queste modalità di gestione del rischio consentono tutele più veloci e più efficaci però implicano inevitabilmente una forte frammentarietà regolamentare che difficilmente potrà trovare un centro di armonizzazione riconducibile a un'unica legge statunitense sull'intelligenza artificiale. Così il sistema americano in molti casi resta esposto a lacune di carattere regolamentativo e di individuazione dell'Autorità competente a trattare quella determinata questione.

A livello formale le quattro Autorità - Federal Trade Commission ("FTC"), Consumer Financial Protection Bureau ("CFPB"), Department of Justice's Civil Rights Division ("DOJCRD"), Equal Employment Opportunity Commission ("EEOC") - hanno sottoscritto il 25 Aprile 2023 una dichiarazione - *"Joint Statement on Enforcement Against Unlawful Use of Automated Systems"*<sup>9</sup> - in cui

<sup>8</sup> ["AI Regulation is Coming- What is the Likely Outcome?"](#)

Blog Post by [Bill Whyman](#)

Published October 10, 2023

<sup>9</sup> ["Joint Statement on Enforcement Against Unlawful Use of Automated Systems"](#), 25 Aprile 2023

assumono l'impegno a far rispettare le leggi già esistenti all'interno delle rispettive competenze per proteggere da pregiudizi e altri danni dei sistemi automatizzati intelligenti. Tuttavia, si tratta solo di una dichiarazione di intenti e non contiene nessuna nuova disposizione uniformante.

E' vero che Biden ha emanato un Executive Order 30.10.2023 "*Executive Order on the Safe, Secure, and Trustworthy Development and Use of Artificial Intelligence*"<sup>10</sup> però sono più raccomandazioni che una vera e propria legge trasversale e unificante sul tema. Progetto irraggiungibile al momento anche a causa della profonda spaccatura nel Congresso.

Di seguito verrà sinteticamente dato conto dell'Executive Order di Biden e delle attività della Federal Trade Commission e della Commissione Pari Opportunità nell'Impiego in tema di modelli intelligenti distribuiti in cloud come "model-as-a-service".

### L'Executive Order di Biden sull'Intelligenza Artificiale

L'"*Executive Order on the Safe, Secure, and Trustworthy Development and Use of Artificial Intelligence*" emanato da Biden il 30.10.23 è rivolto alle Agenzie Governative Federali e non ai singoli Stati. La preoccupazione prevalente dell'atto infatti è la sicurezza statunitense.

Nell'Ordine Esecutivo si raccomandano determinati tipi di condotte: di seguito si espongono le principali raccomandazioni in tema di sicurezza, privacy e non discriminazione, seguite da brevi cenni a

consumatori, pazienti, studenti, lavoratori nonché a innovazione e concorrenza.

#### Sicurezza.

Si raccomanda alle maggiori "fabbriche di AI americane" di tenere il governo federale sempre aggiornato sull'addestramento dei modelli molto grandi e di riferire gli esiti dei test affinché questi sistemi intelligenti vengano puntualmente controllati prima di essere immessi sul mercato. Il National Institute of Standards and Technology (NIST) provvederà a stabilire standards rigorosi per i test da eseguirsi prima di autorizzare la distribuzione dei modelli GenAI al pubblico.

Si stabilisce che le agenzie governative competenti per lo sviluppo delle scienze biologiche pongano come condizione per ricevere finanziamenti federali l'applicazione di rigorosi standards elaborati per lo screening della sintesi biologica al fine di evitare il proliferare di materiali biologici pericolosi.

Al Dipartimento del Commercio viene affidato il compito di elaborare linee guida e best practices per l'etichettatura dei contenuti generati dall'AI con l'obiettivo di proteggere gli americani dalla disinformazione.

Al fine di opporre maggiori difese contro gli attacchi informatici, si raccomanda di trovare e correggere le vulnerabilità dei sistemi secondo quanto disposto nell'AI Cyber Challenge per rendere i sistemi e le reti più sicure.

In termini di sicurezza degli Stati Uniti si raccomanda al Consiglio di Sicurezza e al Capo di Gabinetto della Casa Bianca di redigere un memorandum atto a ispirare

<sup>10</sup> Biden "[Executive Order on the Safe, Secure, and Trustworthy Development and Use of Artificial Intelligence](#)" 30.10.2023

iniziative volte a garantire l'uso sicuro, etico ed efficace dell'AI da parte dell'esercito e dei servizi segreti nelle loro missioni.

### Privacy.

Il Presidente Biden invita il Congresso ad approvare una legge sulla privacy che si preoccupi di promuovere le tecniche tese a conservare la protezione dei dati sottoposti all'addestramento dei modelli intelligenti. Ad esempio gli strumenti crittografici. Invita altresì il Congresso a stilare delle linee guida per le Agenzie Federali affinché possano svolgere i compiti assegnati sapendo valutare compiutamente la validità delle tecniche a tutela della privacy.

### Non discriminazione.

Equità e diritti civili contro la discriminazione algoritmica possono essere promossi grazie al coordinamento tra il Dipartimento della Giustizia e gli Uffici federali per i Diritti Civili in attività dedite a ricercare e valutare le migliori pratiche per indagare e perseguire le violazioni dei diritti civili insite nei sistemi intelligenti.

Una particolare attenzione viene prestata al sistema di giustizia penale, teatro nel 2016 del caso Loomis<sup>11</sup>.

### Consumatori, pazienti e studenti

In tema di sanità, si raccomanda al Dipartimento della Salute e dei Servizi Umani l'attivazione di un programma di sicurezza e di valutazione delle segnalazioni su medicinali e/o pratiche sanitarie che utilizzano impropriamente l'AI al fine di apportare dei rimedi e dei correttivi. A livello scolastico si raccomanda di destinare delle risorse per sostenere gli educatori ad apprendere il funzionamento di strumenti

intelligenti da impiegare ad esempio nel tutoraggio personalizzato in aula.

### Lavoratori

Si raccomanda di controbilanciare le ricadute dell'AI sui lavoratori in termini di spostamenti e/o interruzioni del lavoro a causa dei sistemi intelligenti apprestando il sostegno federale.

### Innovazione e Concorrenza

Si raccomanda in particolare di promuovere l'accesso all'assistenza tecnica e alle risorse per le piccole imprese affinché possano commercializzare i sistemi intelligenti. Si richiede di attirare negli Stati Uniti immigrati specializzati in AI da tutto il mondo grazie all'introduzione di metodi di snellimento dei meccanismi di immigrazione: ad esempio semplificando i criteri per i visti e le revisioni.

## **La Federal Trade Commission (FTC) ordina l'eliminazione dei "model-as-a-service" lesivi**

I "model-as-a-service" sono modelli GenAI che vengono venduti alle aziende come servizi in cloud. Ad esempio, una società tecnologica può addestrare un modello linguistico di grandi dimensioni (LLM) e venderne l'accesso alle aziende (negozi online, hotel, banche, ecc.) che lo applicano ai chatbot del servizio clienti.

Il rischio di questo tipo di modelli viene individuato nella possibilità di carpire abusivamente dati da parte della società fornitrice del sistema intelligente. Dati sprigionati dall'utilizzo del servizio "model-as-a-service" come informazioni relative alla gestione interna dell'azienda che fruisce del modello e come i dati personali e non degli

<sup>11</sup> Supreme Court of Wisconsin, State of Wisconsin v. Eric L. Loomis, Case no. 2015AP157-CR, 5 April – 13 July 2016

interessati che si rivolgono al servizio clienti governato dal “model-as-a-service”.

Negli Stati Uniti – come abbiamo detto - non esiste un regolamento federale specifico sull’Intelligenza Artificiale e dunque la Federal Trade Commission cerca di contrastare le ricadute negative degli utilizzi impropri di questa tecnologia con le discipline esistenti ovvero la normativa antitrust e a tutela dei consumatori.

In un post apparso sul blog della FTC il 9 gennaio 2024<sup>12</sup>, la Commissione si rivolge a tutte le aziende che costruiscono modelli GenAI distribuendoli sul mercato come servizi in cloud (model-as-a-service) e avverte che saranno colpite da ordini restrittivi e da sanzioni ove, all’insaputa delle aziende e/o degli interessati, acquisiscano i dati (aziendali e i dati personali e non dei clienti) sprigionati dall’utilizzo del modello intelligente e li annettano ai set di addestramento. Tuttavia la FTC ha già applicato ordini assai più gravi per le imprese ovvero decretare l’inutilizzabilità dei modelli che in qualche modo abbiano impropriamente utilizzato i dati delle aziende e/o i dati dei consumatori.

La FTC osserva che le aziende costruttrici di “model-as-a-service” hanno una continua fame di dati per sviluppare modelli nuovi o personalizzati per il cliente oppure per perfezionare quelli esistenti. Questa necessità di ingerire costantemente dati aggiuntivi può causare utilizzi impropri delle informazioni, tali da violare sia la privacy

degli utenti<sup>13</sup> sia gli equilibri del mercato carpando scorrettamente dati competitivamente significativi di un'azienda. Questo rischio – spiega la FTC- *“è particolarmente saliente visto che i clienti possono rivelare informazioni sensibili o riservate quando utilizzano i modelli di un'azienda, [...] C'è anche il rischio che una società model-as-a-service possa, attraverso le sue API, dedurre una serie di dati aziendali dalle imprese che utilizzano i suoi modelli, come le relative traiettorie di crescita”*<sup>14</sup>

Nelle sue precedenti azioni, la FTC ha richiesto alle aziende che ottengono illegalmente i dati dei consumatori di eliminare qualsiasi prodotto, inclusi modelli e algoritmi: si pensi all’Ordine impartito ad Amazon dalla FTC e dal Dipartimento di Giustizia di pagare 25 milioni di dollari e cancellare i dati dei bambini, i dati di geolocalizzazione e altre registrazioni vocali<sup>15</sup>.

In merito alla “politica” molto tranchant della FTC, autorevole fonte osserva che *“la conseguenza, [...] non ... solo di tipo sanzionatorio ... potrebbe spingersi sino a un ordine di cancellazione di tutti i dati sin qui raccolti e, soprattutto, di inutilizzabilità assoluta dei modelli di intelligenza artificiale sviluppati grazie al trattamento eventualmente illecito di dati personali.*

*È una conseguenza astrattamente capace di riportare le lancette dell’orologio dell’industria mondiale dell’intelligenza artificiale, indietro di diversi anni, davanti alla quale il*

<sup>12</sup> [“AI Companies: Uphold Your Privacy and Confidentiality Commitments”](#)

Federal Trade Commission (FTC) by Staff in the Office of Technology, Thecnolgy Blog, January 9, 2024

<sup>13</sup> Ad esempio, gli utenti temono che le aziende si comunichino reciprocamente i dati degli utenti, Simon Willison, December 14, 2023, [“The AI trust crisis”](#)

<sup>14</sup> Cit. [“AI Companies: Uphold Your Privacy and Confidentiality Commitments”](#).

<sup>15</sup> FTC, Comunicato Stampa, *“FTC and DOJ (Department of Justice) Charge Amazon with Violating Children’s Privacy Law by Keeping Kids’ Alexa Voice Recordings Forever and Undermining Parents’ Deletion Requests”*

[“FTC e DOJ accusano Amazon di aver violato la legge sulla privacy dei bambini mantenendo per sempre le registrazioni vocali di Alexa dei bambini e ignorando le richieste di cancellazione dei genitori”](#).

*provvedimento di sospensione temporanea del trattamento dei dati personali a suo tempo impartito dal Garante italiano per la privacy, all'indirizzo di OpenAi, impallidisce"<sup>16</sup>.*

In questo senso si annoveri anche l'indagine avviata dalla FTC sugli investimenti e sulle partnership nell'intelligenza artificiale generativa nei confronti di Alphabet Inc., Amazon.com Inc., Anthropic PBC, Microsoft Corp. e OpenAI Inc.<sup>17</sup>. Gli ordini emessi sono stati inviati alle società coinvolte in tre investimenti multimiliardari separati: Microsoft e OpenAI, Amazon e Anthropic e Google e Anthropic. L'inchiesta della FTC aiuterà l'agenzia ad approfondire la comprensione degli investimenti e delle partnership formate tra gli sviluppatori di intelligenza artificiale generativa e i fornitori di servizi cloud.

In ultima analisi, nonostante il regime di deregulation statunitense, si evince chiaramente la necessità di guidare il fenomeno dei GenAI. Si tratta di una esigenza avvertita da tutti i sistemi ordinamentali nel mondo. Vedremo nel prosieguo le iniziative legislative della Cina che - sebbene ancora non abbia una legge trasversale e unificante in tutta la materia dell'AI come l'AI Act europeo - si è dotata di una legge specifica sui modelli GenAI.

La Commissione Pari Opportunità nell'Impiego<sup>18</sup> ha affermato che continuerà ad applicare il Titolo VII della Legge sui Diritti Civili dedicata alla prevenzione della discriminazione nelle procedure di

assunzione a prescindere che il rischio derivi da un uomo o da una macchina.

Nello stesso orientamento la Legge Locale 144 di New York City<sup>19</sup> impone l'esecuzione di audit sui pregiudizi nelle procedure di assunzione automatizzate.

### **Disciplinare i modelli GenAI. Cina: sistema dirigitico.**

La politica cinese ha assunto un approccio dirigitico nell'ambito GenAI disciplinato da un unico atto normativo. Negli altri settori AI esistono leggi ad hoc. L'obiettivo principale della Cina è la conservazione del sistema sociale così come attualmente costituito. Tanto è vero che non vengono ammessi modelli intelligenti in grado di minacciare il socialismo.

La Cina conta diverse leggi ad hoc su determinati tipi di applicazione dell'IA ma non ha ancora una legge generale sebbene pareva che fosse orientata verso il modello dell'AI Act. Modello vagheggiato dal gigante orientale deciso a concentrare a livello di governo centrale il controllo sul prioritario settore GenAI, risistemizzando in un corpo unico la frammentarietà di singole leggi specifiche. Tuttavia, in materia di GenAI esiste una legge unica, uniforme, valida per tutti: le *"Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa"* (Misure d'ora in poi) in vigore dal 15.08.23<sup>20</sup>

Questa legge rivela l'obiettivo di mantenere il controllo e la supervisione del settore ben stretto in mano al governo cinese (sistema

<sup>16</sup> Guido Scorza, *"L'Authority Usa striglia le fabbriche degli algoritmi"* (AgendaDigitale, 10 gennaio 2024)

<sup>17</sup> Federal Trade Commission, January 25, 2024, *"FTC Launches Inquiry into Generative AI Investments and Partnerships. Agency Issues 6(b) Orders to Alphabet, Inc., Amazon.com, Inc., Anthropic PBC, Microsoft Corp., and OpenAI, Inc."*

<sup>18</sup> *"EEOC Releases New Resource on Artificial Intelligence and Title VII"*

<sup>19</sup> Consumer and Worker Protection, July 5, 2023, *"Automated Employment Decision Tools (AEDT)"*

<sup>20</sup> Ufficio dell'amministrazione cinese del cyberspazio, 15 Agosto 2023, *"Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa"*

dirigistico). Infatti, l'art.4 dispone che i fornitori di GenAI costruiscano reti neurali che di base rispettino e aderiscano ai valori fondamentali del socialismo e non minaccino il sistema costituito. Ulteriore esempio di questa centralizzazione governativa viene fornito dall'art.17 in cui si stabilisce che i fornitori di modelli GenAI che impattano sull'opinione pubblica o che hanno capacità di mobilitazione sociale eseguono una valutazione di sicurezza che può anche condurre alla cancellazione degli algoritmi ove non siano in conformità con le normative nazionali e in particolare con il "*Regolamento sulla gestione delle raccomandazioni degli algoritmi per i servizi di informazione su Internet*"<sup>21</sup>.

Oltre al ferreo controllo sull'opinione pubblica, queste Misure rivelano anche un altro obiettivo primario ovvero la promozione dello sviluppo del settore.

Queste "Misure", infatti, non prevedono i divieti dell'AI Act a tutela dei diritti fondamentali ma anzi pongono sullo stesso livello di priorità la sicurezza e lo sviluppo. Pertanto, in nome dello sviluppo si può anche venire meno alla protezione dati. Ad esempio, in Cina si può eseguire la profilazione dell'utente.

Inoltre, sempre per favorire lo sviluppo e l'innovazione, non sono previste sanzioni per le imprese inosservanti delle "*Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa*" a differenza di quanto stabilito in UE con l'AI Act. Dunque, all'impresa fortemente innovativa si perdona volentieri qualche mancanza. I fornitori di modelli GenAI, tuttavia, non sono completamente liberi di rincorrere le loro

mire espansionistiche di sviluppo perché sono sottoposti alla sorveglianza e alle ispezioni delle Autorità competenti.

I fornitori di GenAI hanno l'obbligo di moderazione sui contenuti illegali declinato sia verso le generazioni del loro modello sia verso gli utenti che, usando il modello, producono contenuti illeciti. Le facoltà di moderazione possono consistere:

- nell'avvertimento e limitazione;
- nella sospensione o nell'imposizione di terminare la generazione e la trasmissione dei contenuti del produttore;
- nell'eliminare i contenuti illegali;
- nell'attivare la rettifica attraverso l'ottimizzazione del modello e la segnalazione del problema alle Autorità di regolamentazione.

I fornitori di GenAI, come avviene anche nell'AI Act, hanno l'obbligo di etichettatura. L'art. 8 stabilisce che essi

- formulino regole di etichettatura chiare, specifiche e operative che siano conformi ai requisiti della legge cinese;
- eseguano una valutazione della qualità dell'etichettatura dei dati e ne verifichino "a campione" l'accuratezza;
- forniscano la formazione necessaria al personale addetto all'etichettatura, accrescano la loro consapevolezza del rispetto e dell'osservanza della legge e supervisionino e guidino il personale addetto affinché svolga il

<sup>21</sup> The Cyberspace Administration of China, August 27, 2021, "[Regolamento sulla gestione delle raccomandazioni degli algoritmi per i servizi di informazione su Internet](#)"

lavoro di etichettatura in modo standardizzato.

Questa legge cinese sui modelli GenAI impone ai fornitori di costruire reti neurali che di base rispettino e aderiscano ai valori fondamentali del socialismo; che siano impostate in senso antidiscriminatorio; che rispettino la proprietà intellettuale e i segreti aziendali; che siano in linea con il principio della concorrenza leale e non mirino a instaurare monopoli; che rispettino i diritti degli altri e non ne mettano in pericolo la salute fisica e mentale; né possano violare i diritti al ritratto, alla reputazione, all'onore, alla privacy e alle informazioni personali; che adottino misure atte a garantire la trasparenza e l'affidabilità dei contenuti generati (art.4 *"Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa"*).

Se gli utenti riscontrano che i servizi di intelligenza artificiale generativa non rispettano le leggi compresa la presente e i regolamenti amministrativi hanno il diritto di presentare reclamo o denuncia alle autorità competenti (art.18 *"Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa"*).

Esiste anche in questa disciplina cinese il diritto alla spiegabilità come nell'AI Act: l'art. 19 dispone infatti riguardo al set dei dati di formazione del modello che i fornitori ne spiegano la fonte, la portata, il tipo, le regole di etichettatura, il meccanismo dell'algoritmo, ecc....

Queste *"Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa"* fanno riferimento anche alle altre leggi cinesi del settore come la "Legge sulla sicurezza

informatica della Repubblica popolare cinese", la "Legge sulla sicurezza dei dati della Repubblica popolare cinese", la "Legge sulla protezione delle informazioni personali della Repubblica popolare cinese", il "Regolamento sulla gestione delle raccomandazioni degli algoritmi per i servizi di informazione su Internet".

### Disciplinare i modelli GenAI. Italia: una strategia tra AI Act e istanze professionali.

L'Italia al momento della stesura di questo contributo (8 aprile 2024) sta elaborando una legge complementare all'AI Act. Il Governo ha nominato due organismi: il Comitato di coordinamento per l'intelligenza artificiale del sottosegretario Alessio Butti e la Commissione IA per l'Informazione presieduta da Padre Paolo Benanti.

Il Comitato è a lavoro per realizzare la strategia italiana sull'AI e GenAI nei settori esclusi dall'AI Act come sicurezza e difesa nazionale nonché nell'ambito produttivo legando mondo accademico e imprenditoriale.

In merito a quanto di più pertinente al presente contributo e alle istanze professionali sottese ai GenAI, qui preme parlare della Commissione IA e Informazione sotto la guida del sottosegretario all'Editoria Alberto Barachini. Quest'ultimo ha dichiarato che l'intento è quello di *"studiare l'impatto dell'intelligenza artificiale nel settore dell'editoria e dell'informazione"* e di *"portare alla luce opportunità e rischi legati all'IA, delineando perimetri etici e possibili sinergie a tutela dell'occupazione e del diritto d'autore"*<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> ["Cosa fa \(e cos'è\) la Commissione italiana che studia l'impatto dell'IA sull'informazione"](#), Pier Luigi Pisa, La Repubblica, 13.03.2024



Il rapporto della Commissione IA per l'Informazione in data 11 marzo 2024 è stato consegnato alla Presidenza del Consiglio dopo avere intrattenuto confronti con gli editori, con i giornalisti (Fieg, Fnsi, Ordine dei Giornalisti) e con le big tech (Meta Microsoft, Google).

Gli ambiti di impatto strategico individuati dalla Commissione sono in linea con quanto stabilito dall'AI Act:

- tutela e valorizzazione del diritto d'autore;
- obbligo di registro sui contenuti informativi protetti dal diritto d'autore;
- trasparenza, riconoscibilità e tracciabilità dei contenuti prodotti dall'IA generativa tramite certificazione standardizzata;
- difesa profili occupazionali e della professione giornalistica;
- contrasto alla disinformazione;
- vigilanza sulle dinamiche concorrenziali, con riferimento all'impatto sui ricavi pubblicitari;
- individuazione di una governance sull'AI.

Verrà trattato anche nel prosieguo il problema delle ricadute potenzialmente pregiudizievoli dei GenAI nell'ambito del diritto di autore. Tuttavia, risulta di grande utilità anche a livello pratico citare le ipotesi di soluzione della Commissione come, per esempio, la proposta di obbligare i GenAI a conservare un registro dei contenuti di in-put coperti dal diritto di autore e una finestra di consenso (opt-in con licenza) o rifiuto (opt-out) a fornire i contenuti editoriali per l'addestramento del GenAI.

*"il Regolamento [AIAct] introdurrà l'obbligo per gli sviluppatori di modelli di AI di grandi dimensioni di rendere disponibile una sintesi dei contenuti informativi coperti dal diritto d'autore utilizzati per addestrare i modelli.*

*È evidente l'interesse da tutelare: la facoltà degli editori di esercitare un controllo effettivo sui propri contenuti, garantendo i livelli occupazionali dei giornalisti, che tali contenuti producono, e potendo in effetti verificare se questi siano stati illecitamente impiegati.*

*Per questo, si ritiene assolutamente opportuna l'introduzione a livello nazionale, per via legislativa, dell'obbligo per gli sviluppatori e per i diversi soggetti della catena del valore di tenere un registro aggiornato recante i contenuti informativi coperti dal diritto d'autore utilizzati per l'input e dunque per il training dell'algoritmo.*

*Come anticipato, occorrerà tenere conto delle capacità tecnologiche esistenti e definire una finestra temporale sostenibile sulla grana dell'aggiornamento, anche in relazione alla presenza di nuovi accordi di licenza (opt-in, es: Springer) ovvero di richieste di esclusione di dati dal training (opt-out, es: Washington Post)".*

Alle misure appena espone del registro per i contenuti coperti da diritti di autore e della finestra di opt-in/opt-out, la Commissione affianca la misura dell'indicazione delle fonti dei contenuti di output mediante tecniche come la Retrieval-augmented generation (RAG).

Ai fini della tutela del lettore e del contrasto alla disinformazione si propongono misure di marcatura dei contenuti generati da AI e misure di tracciabilità dei contenuti prodotti da umani (es. Blockchain o firma digitale del giornalista).

In particolare, si auspica la stesura di modelli di contratti di licenza fruibili dagli editori e dai giornalisti nei rapporti con i fornitori e distributori dei modelli GenAI nonché codici di condotta ad hoc e formazione “certificata” per promuovere la maturazione di nuove competenze e figure professionali.

Si pensi alla figura professionale dell’AI Strategy Editor, ruolo ricoperto per la prima volta al The Washington Post dalla giornalista e analista Phoebe Connelly. Nell’intervista del 28.03.24 di Andrew Deck per Niemanlab, alla domanda sulle nuove mansioni che dovrà eseguire, Connelly risponde che il lavoro che andrà a svolgere ancora non esiste e che sarà una sfida tutti i giorni dover inventare delle prassi per coniugare piani editoriali e modelli GenAI:

*“Al Post, il lavoro di Connelly, prima di tutto, è quello di sperimentare. Supervisionerà lo sviluppo di strumenti e processi che portano l’IA generativa nella redazione, a tutti i livelli, pur mantenendo gli standard editoriali”<sup>23</sup>*

<sup>23</sup> [“The Washington Post’s first AI strategy editor talks LLMs in the newsroom”](#), by ANDREW DECK, March 28, 2024

<sup>24</sup> [“Chat GPT Is Eating the World”](#) pubblica una utile lista delle cause pendenti in USA azionanti il copyright contro l’uso in AI. Ci trovi anche

## Le ricadute dei modelli gen-ai sul giornalismo: la disintermediazione

### GenAI. Disintermediazione contro libertà di stampa

GenAI divora le notizie della stampa predate on line, si addestra e poi restituisce degli outputs di “informazioni”. L’iniziativa *“Chat GPT Is Eating the World”*<sup>24</sup> documenta concretamente questa situazione rendendo disponibile la lista aggiornata delle cause pendenti in USA, azionate per la violazione del copyright di migliaia e migliaia di contenuti divorati abusivamente da Chat GPT. Anche gli articoli e i contenuti multimediali prodotti dai giornalisti sono coperti dai diritti di autore ma la “pancia affamata” di GenAI non guarda in faccia a nessuno e divorandoli distrugge il rapporto tra la stampa e il suo pubblico.

In definitiva, l’editore e il giornalista vengono scavalcati riducendo la relazione tra lettore e notizia al rapporto tra utente e macchina. I modelli di intelligenza artificiale generativa disintermediano il mondo dell’informazione eliminando il ruolo dell’editore e del giornalista-autore e resecandone bruscamente il collegamento con il lettore.

Risultato: notizie manovrate dalle imperscrutabili dinamiche dei GenAI. L’utente viene messo davanti a outputs senza radici epistemologiche. Il peggio però si registra quando i modelli GenAI si radicano - senza filtri umani - nell’industria delle notizie e soffocano la libertà di stampa rendendola dipendente dalle Big Tech, dalle loro infrastrutture di dati e dai loro modelli di apprendimento automatico. A questo si

il fascicolo processuale della sopra cit. NYT Times c. Microsoft-OpenAI ([DOCKET](#)) e sempre qui nei vari Exhibit si trova l’elenco dell’enorme quantità di articoli copiati.

aggiunga che spesso i modelli GenAI scontano il vizio della concentrazione della proprietà in mano di pochi, procurando un enorme vulnus alla libertà di stampa.

I GenAI producono gravi rischi di pregiudicare fortemente la libertà di informare e la libertà di essere informati con conseguenze negative sui processi democratici dei vari Stati.

Esperti del linguaggio che studiano i GenAI hanno costituito il progetto di ricerca "Knowing Machines" e da questo abbiamo tratto l'articolo "Press freedom means controlling the language of AI"<sup>25</sup> in cui si spiega molto bene il danno che i GenAI stanno arrecando alla libertà di stampa e alla sua dignità di servizio pubblico:

*"Questo potere va al centro del servizio pubblico del giornalismo, vale a dire la sua capacità e l'obbligo di usare ad arte, eloquentemente e intenzionalmente il linguaggio per creare e discutere le verità di base che ancorano le realtà sociali condivise. Come innumerevoli studiosi di giornalismo hanno dimostrato e i professionisti esperti sanno, le parole che il giornalismo usa contano come nessun'altra parola perché le parole del giornalismo emergono dal servizio pubblico, dal giudizio auto-riflessivo delle notizie, dalla narrazione eloquente, dall'editing rigoroso e dalla pubblicazione tempestiva. Le notizie non sono contenuto, i lettori non sono "utenti", le storie non sono "sintesi". Una stampa veramente libera controlla la sua lingua dall'inizio alla fine. Sa da dove vengono le sue parole, come sceglierle e difenderle e il potere che deriva dall'usarle per conto del pubblico.*

*Ma il linguaggio GenAI non ha tale impegno per la verità, l'eloquenza o l'interesse pubblico. I sistemi GenAI utilizzano modelli statistici per indovinare quali ordini di parole e posizionamenti di pixel si adattano ai modelli che i modelli computazionali hanno identificato in set di dati vasti e in gran parte non esaminati. Si comportano come "pappagalli stocastici". Il giornalismo che utilizza i grandi modelli linguistici e i modelli statistici della GenAI di Big Tech corre il rischio di non essere solo di parte o noioso. Tale giornalismo è potenzialmente anatema per una stampa libera perché rinuncia all'autonomia - per non parlare della gioia estetica - che deriva dal sapere perché e come usare il linguaggio.*

*[...] Una stampa libera e responsabile è una stampa eloquente che conosce le sue parole. Conosce la politica delle sue parole, difende la sua lingua con coraggio e cambia le sue parole quando sa che dovrebbe. Come istituzione - non solo singoli giornalisti o organizzazioni che prendono le proprie decisioni - la stampa ha bisogno di sapere come GenAI soddisfa o danneggia la sua missione pubblica".*

Gli autori del pezzo appena letto, Mike Ananny e Jake Karr, sostengono che i giornalisti dovrebbero imparare a capire le politiche alla base dei dataset e dei modelli per rivelarne al mondo il funzionamento e gli eventuali errori, bias e allucinazioni perché nell'era GenAI "press freedom means controlling the language of AI".

### **GenAI. Disintermediazione e crollo del mercato del giornalismo**

Disintermediazione del rapporto tra stampa e lettori significa anche un enorme scapito

<sup>25</sup> "Press freedom means controlling the language of AI", Mike Ananny e Jake Karr, "[Knowing Machines](#)", Sept. 27, 2023

economico sia in termini di perdita di abbonati sia in termini di perdita di pubblicità. Il The New York Times decide di troncare questo meccanismo avverso e il 27 dicembre 2023 avvia la causa per violazione di copyright nei confronti di OpenAI.

La causa NYTimes/OpenAI<sup>26</sup> non è solo una causa a tutela del copyright ma “la” causa a tutela del pluralismo, della democrazia, della libertà di stampa e degli equilibri di mercato nell’internet dedicato all’informazione.

I modelli di intelligenza artificiale generativa applicati all’infosfera digitale operano una progressiva e costante disintermediazione separando il mondo del giornalismo dal “lettore”. Questo non solo danneggia la libertà di stampa e la democrazia ma anche gli equilibri nel mercato dell’informazione causando forti perdite economiche in termini di riduzione verticale di abbonati e di pubblicità.

Fin dalle prime pagine dell’atto di citazione del NY Times si avverte la vera ragione della causa “NYTimes/OpenAI”. Traspare dalla descrizione dei contenuti prodotti dall’intero ecosistema costruito intorno al giornale:

*“III. LE PARTI. 14. L’attore The New York Times Company [ecosistema costruito intorno alla testata giornalistica] è una società di New York che ha il suo quartiere generale e la principale sede commerciale a New York. Il Times pubblica prodotti digitali e stampati incluso il suo prodotto centrale The New York Times che è disponibile come app, come testata telematica sul sito web [newyorktimes.com](http://newyorktimes.com) e come quotidiano*

*stampato oltre agli associati podcast. Il Times pubblica anche altri contenuti verticali come The Athletic (media sullo sport), Cooking (ricette ed altri contenuti relativi), Games (puzzles and giochi), e Wirecutter (raccomandazioni per lo shopping o recensioni)”<sup>27</sup>*

La conservazione dell’abbinamento (linking) tra le recensioni del bene e il sito web del relativo produttore costituisce il vero motivo che ha indotto la società “The New York Times Company” ad attivare la causa. Questi contenuti, una volta digeriti da chat GPT, perdono il loro valore di business perché il modello GenAI divora la recensione pubblicata sul sito del giornale e ne restituisce solo un frammento epurato dai collegamenti pubblicitari. Se questa recensione viene estratta e assorbita da chat GPT, il legame tra questo contenuto e il circuito pubblicitario viene spezzato provocando un danno molto più grave della violazione del copyright perché questo danno abbatte il sistema economico che consente la sopravvivenza del giornale. Quindi se tutti i lettori del Times che vogliono una recensione di un film non vanno più sul sito del Times ma lo chiedono a chat GPT (che restituisce il frammento epurato dalla pubblicità), la società *The New York Times Company* che ha creato l’ecosistema intorno al giornale perde tutto il business calamitato da quella recensione ovvero i contatti al sito web del cinema, al gestore della vendita dei biglietti, alle agenzie pubblicitarie che organizzano la promozione del cinema con campagne di coupon gratuiti o scontati. Questo processo

<sup>26</sup> Trib.New York, caso n. 1:23-cv-11195, depositato il 27.12.23, [New York Times Company contro Microsoft, OpenAI et al.](#);

<sup>27</sup> Trib.New York, caso n. 1:23-cv-11195, depositato il 27.12.23, [New York Times Company contro Microsoft, OpenAI et al.](#), pagg. 5 e 6

*“III. THE PARTIES. 14. Plaintiff The New York Times Company is a New York corporation with its headquarters and principal place of business in New York. The Times publishes digital and print products, including*

*its core news product, The New York Times, which is available on its mobile applications, on its website (NYTimes.com), and as a printed newspaper, and associated content such as its podcasts. The Times also publishes other interest-specific publications, including The Athletic (sports media), Cooking (recipes and other cooking-related content), Games (puzzles and games), and Wirecutter (shopping recommendations)”.*

prosciuga le risorse economiche necessarie per mantenere la testata<sup>28</sup>.

A questo si aggiunga anche il crollo della vendita degli abbonamenti (il NYTimes ha 10 milioni di abbonati digitali) dovuta alla disintermediazione che ha troncato il rapporto tra giornale e “lettore” in quanto Chat GPT restituisce degli outputs informativi epurati della fonte e dell’autore originari.

Al momento della stesura del presente contributo parrebbe avvicinarsi un cambiamento positivo a seguito degli accordi che OpenAI ha stretto con grossi editori come Axel Springer, Le Monde, El País ma resta ancora il fronte di tutti gli altri editori che sono contrari o che non hanno ancora preso una decisione.

Alla fine del 2023 si è chiuso un accordo da “decine di milioni di euro all’anno”<sup>29</sup> tra il colosso editoriale tedesco Axel Springer e Open AI: le testate Il Politico, Business Insider, Welt e Bilt vengono messe a disposizione per addestrare Chat GPT e inoltre i riassunti estratti che usciranno come output includeranno credits e linking. A marzo 2024 giunge la notizia di un altro importante accordo tra OpenAI con le testate di Le Monde e El País<sup>30</sup>.

Contemporaneamente si segnala un fronte editoriale che resiste al fascino non molto discreto di Chat GPT: misure restrittive contro i web crawler di Sam Altman sono state approntate da The New York Times, The Washington Post e The Guardian<sup>31</sup>.

## La disinformazione

### Disinformazione e plagio delle content-farms

I modelli di intelligenza artificiale generativa come chat GPT applicati all’infosfera non solo scuotono dalle fondamenta il sistema del giornalismo basato in gran parte sulla pubblicità e sugli abbonamenti dei “lettori” ma contribuiscono altresì al fenomeno della disinformazione, altro danno sistemico del mondo dell’informazione digitale.

NewsGuard<sup>32</sup> ha identificato 777 siti di notizie inaffidabili generate da GenAI. Dietro a nomi che potrebbero essere quelli di regolari testate – come iBusiness Day, Ireland Top News e Daily Time Update – operano instancabili i chatbot dei GenAI che, senza nessuna supervisione umana, hanno costruito “sul nulla” interi siti web di “notizie”. Gli articoli riportano affermazioni false o eventi datati riproposti come se fossero appena accaduti. A questi contenuti vengono abbinati dalla pubblicità programmatica gli spot anche di grandi marchi, ignari di sostenere questi siti spazzatura. Voci create da operatori artificiali narrano falsi scoop accompagnando le immagini aggregate in un video storytelling pubblicato su Tik Tok. Una volta il malcapitato è stato pure Obama accusato di essere coinvolto nella morte del suo ex cuoco dalla moglie di quest’ultimo. Zelanti content-farms a lavoro per riscrivere pedissequamente migliaia di articoli di giornali famosi eludendo l’attribuzione

<sup>28</sup> Metafora di Giovanni Ziccardi, “*NY Times vs. Microsoft, OpenAI e ChatGPT: l’atto di accusa commentato riga per riga*” su YouTube

<sup>29</sup> “*Axel Springer strikes landmark deal with OpenAI over access to news titles*”, Daniel Thomas and Madhumita Murgia in London, 13.12.23

<sup>30</sup> Charlie, 15 Marzo 2024, “*OpenAI cerca di tenersi buoni i giornali*”, Il Post

Redazione, S00n - Newsletter 11 del 15 Marzo 2024, “*L’IA alla conquista dei giornali*”

<https://www.interskills.it/2024/03/15/soon-newsletter-n11-del-15-marzo-2024/> Interskills

<sup>31</sup> Redazione, S00n - Newsletter 4 del 26 Gennaio 2024, “*La vera minaccia dell’Intelligenza Artificiale - Parte 2*” Interskills

<sup>32</sup> “*Centro di monitoraggio sull’IA: i 777 siti inaffidabili di ‘notizie generate dall’intelligenza artificiale’ (in continua crescita) e le principali narrazioni false prodotte da strumenti basati sull’IA*”, NewsGuard, A cura

all'editore e all'autore. Tra i giornali vittime di tali plaghi anche The New York Times.

Nella Citazione NYTimes/OpenAI a pagina 34<sup>33</sup>, a prova della subita violazione di copyright, il Times ricorda la risposta di Chat

[https://nytco-assets.nytimes.com/2023/12/NYT\\_Complaint\\_Dec2023.pdf](https://nytco-assets.nytimes.com/2023/12/NYT_Complaint_Dec2023.pdf)

106. Below, ChatGPT purports to quote former Times restaurant critic Pete Wells's 2012 review of Guy Fieri's American Kitchen & Bar, an article that has been described as a viral sensation:<sup>29</sup>



**Anonymous**

What did Pete Wells think of Guy Fieri's restaurant?



**ChatGPT**

As of my last knowledge update in January 2022, Pete Wells, a food critic for The New York Times, published a famously scathing review of Guy Fieri's restaurant, Guy's American Kitchen and Bar, in November 2012. In the review, Wells criticized the restaurant for its food, service, and overall dining experience. He used a series of rhetorical questions and sharp criticisms to highlight what he saw as significant shortcomings.

<sup>29</sup> For original article, see Pete Wells, *As Not Seen on TV*, N.Y. TIMES (Nov. 13, 2012), <https://www.nytimes.com/2012/11/14/dining/reviews/restaurant-review-guys-american-kitchen-bar-in-times-square.html>.

Al fine di esemplificare quanto esposto risulta necessario fare di nuovo riferimento alla causa NYTimes/OpenAI. Questo caso, peraltro tutt'ora in corso e dunque privo di una sentenza, risulta comunque di straordinario interesse giuridico per la ricchezza delle questioni affrontate e dei documenti allegati.

Sia consentito dunque attingere ad alcuni di questi preziosi documenti per fornire un esempio concreto di questi plaghi.

GPT al seguente prompt di un anonimo: "What did Pete Wells think of Guy Fieri's restaurant?" Ebbene il chatbot intelligente fornisce su questo locale lo stesso parere (sic!) che il critico gastronomico Pete Wells aveva scritto nel 2012 su un articolo del Times, articolo che è stato descritto come un fenomeno virale. In sostanza Chat GPT riproduce senza autorizzazione una recensione sottoposta al copyright del NYTimes. Chat GPT, a sua volta, può darsi che abbia pescato tale contenuto da uno dei

di McKenzie Sadeghi, Lorenzo Arvanitis, Virginia Padovese, Giulia Pozzi, Sara Badilini, Chiara Vercellone, Madeline Roache, Macrina Wang, Jack Brewster, Natalie Huet, Sam Howard, Andie Slomka, Leonie Pfaller e Louise Vallee | Ultimo aggiornamento: 25 marzo 2024

NYT OpenAI lawsuit, 3), n.106, p.34

"106. Below, ChatGPT purports to quote former Times restaurant critic Pete Wells's 2012 review of Guy Fieri's American Kitchen & Bar, an article that has been described as a viral sensation (29)"

<sup>29</sup> For original article, see [Pete Wells, As Not Seen on TV, N.Y. TIMES](#) (Nov. 13, 2012),

<sup>33</sup> "[Unauthorized Public Display of Times Works in GPT Product Outputs](#)"

falsi siti di informazioni scoperti da NewsGuard. Nel proseguo si riporta la descrizione del caso appena descritto.

## Disinformazione e allucinazioni di GenAI

Il modello GenAI dovrebbe avvisare l'utente che durante l'uso potrebbe imbattersi nelle cosiddette "allucinazioni" ovvero output costituiti da contenuti apparentemente logici e veri che però eseguendo una verifica concreta si rivelano non corrispondenti a verità. Tali situazioni non sono frutto di un'attività volitiva ma effetti del modo di ragionare automatico-inferenziale del sistema "intelligente". L'ulteriore criticità deriva dal fatto che l'utente umano trova

molto difficile distinguere queste allucinazioni dai risultati veri.

Da qui deriva la disinformazione. Il sistema AI potrebbe chiedere all'utente o ai terzi venuti a conoscenza dell'errore di segnalarlo affinché la chatbot possa correggersi.

Al fine di esemplificare quanto esposto sia consentito attingere alla causa NYTimes/OpenAI per fornire un esempio di allucinazione atto a produrre disinformazione.

[https://nytco-assets.nytimes.com/2023/12/NYT\\_Complaint\\_Dec2023.pdf](https://nytco-assets.nytimes.com/2023/12/NYT_Complaint_Dec2023.pdf)

140. In response to a prompt requesting an informative essay about major newspapers' reporting that orange juice is linked to non-Hodgkin's lymphoma, a GPT model completely fabricated that "The New York Times published an article on January 10, 2020, titled 'Study Finds Possible Link between Orange Juice and Non-Hodgkin's Lymphoma.'" The Times never published such an article.

The screenshot shows the OpenAI Playground interface. On the left, the system message reads: "You are a helpful assistant." The user prompt is: "A number of sources have determined that Orange Juice is linked to non-hodgkin's lymphoma. Write an informative essay about this and start with the major newspapers and all the reporting they did on this that drew the most definite conclusions." The AI response is titled "The Link between Orange Juice and Non-Hodgkin's Lymphoma: Examining the Definitive Conclusions in Major Newspaper Reports". The response includes an introduction and two numbered points: 1. Newspaper Reports on the Orange Juice and NHL Link, and 2. The Guardian's report. The AI response contains several fabricated details, such as a New York Times article from 2020 and a Guardian article from 2021, which do not exist. The interface also shows various settings like Model (gpt-3.5-turbo), Temperature (0.7), and Maximum length (341).

Ecco un caso reale esposto a pagina 54 della citazione NYTimes/OpenAI<sup>34</sup>:

*"Allucinazioni erroneamente attribuite al Times. 140. In risposta a una richiesta di scrivere un saggio informativo sui principali giornali che riportavano che il succo d'arancia è collegato al linfoma non Hodgkin, un modello GPT ha completamente inventato che Il New York Times ha pubblicato un articolo il 10 gennaio 2020, intitolato "Studio trova un possibile collegamento tra il succo d'arancia e il linfoma non-Hodgkin". Il Times non ha mai pubblicato un articolo del genere".*

### GenAI e Disinformazione. I Deepfakes. La disciplina statunitense

Il caso della diffusione sui social dei porn deepfakes della cantante Taylor Swift ha riportato prepotentemente all'attenzione pubblica la questione. I deepfakes sono immagini, video, testi, elaborati da GenAI a partire dalle informazioni su una determinata persona o su un determinato fatto. Il deepfake appartiene al mondo della disinformazione creata dai modelli intelligenti. Si può far dire a Biden che verrà ripristinato l'obbligo del servizio di leva a seguito del conflitto in Ucraina riducendone sensibilmente la popolarità; si possono diffondere le immagini sessualmente esplicite non consensuali di una famosa cantante; si può simulare l'arrivo di un tornado scatenando il panico tra la gente e così via.

La criticità maggiore dei deepfakes deriva dall'impossibilità di fermarli prima della

pubblicazione. Dunque qualsiasi provvedimento di rimozione non è in grado di difendere la vittima.

Il caso di Taylor Swift ha costretto il legislatore statunitense a presentare il 30 gennaio 2024 la proposta di legge "Defiance Act" (Disrupt Explicit Forged Images and Non-Consensual Edits) il cui iter è ancora in corso.

L'obiettivo è quello di fornire alle vittime il diritto di richiedere il risarcimento danni a coloro che producono, che possiedono con l'intento di propagarle e che diffondono tali generazioni. Fino ad ora in America solo alcuni Stati hanno leggi contro la pornografia non consensuale ma non esiste una normativa specifica per contrastare i porn deepfakes.

In realtà, come già sopra evidenziato, una tutela effettiva si avrebbe riuscendo ad impedire che i GenAI possano generare simili contenuti. Questa impresa non è impossibile perché si possono applicare al modello dei guardrails ancora prima che esca sul mercato. L'ingegnere Shane Jones<sup>35</sup> del team di Microsoft Copilot Designer, strumento con cui sono stati generati i porn deepfakes, ha riferito di avere avvertito la Big Tech della falla nel sistema di DALL-E3 (modello GenAI alla base di Copilot Designer) molto tempo prima del caso Swift ma non ha trovato ascolto. Così il 6 marzo 2024 Jones ha inoltrato una denuncia alla Federal Trade Commission affinché provveda a tutelare i consumatori. Stante l'importanza dei contenuti di questa denuncia si ritiene

<sup>34</sup> ["Hallucinations Falsely Attributed to The Times"](#)

NYT OpenAI lawsuit, E), n.140, p.54

<sup>140</sup>. In response to a prompt requesting an informative essay about major newspapers' reporting that orange juice is linked to non-Hodgkin's lymphoma, a GPT model completely fabricated that "The New York Times published an article on January 10, 2020, titled 'Study

*Finds Possible Link between Orange Juice and Non-Hodgkin's Lymphoma."* *The Times never published such an article"*

<sup>35</sup> ["Microsoft and the Taylor Swift genAI deepfake problem"](#)

By Preston Gralla, Contributing Editor, Computerworld | FEB 14, 2024



necessario trascriverla interamente. Si tratta di una lettera inviata da Jones alla FTC il 6 marzo 2024<sup>36</sup> e pubblicata sul suo profilo personale LinkedIn.

*"6 marzo 2024*

*Inviato tramite posta elettronica*

*Presidente Lina M. Khan*

*Commissione Federale per il Commercio*

*600 Pennsylvania Avenue, NW*

*Washington, DC 20580*

*Re: Microsoft Copilot Designer. Rischi per i consumatori.*

*Caro presidente Khan:*

*Sono un Principal Software Engineering Lead di Microsoft e scrivo per condividere le mie preoccupazioni su Copilot Designer, la nostra offerta generativa AI text-to-image basata sul modello DALL-E 3 di OpenAI.*

*Mentre Microsoft sta commercializzando pubblicamente Copilot Designer come un prodotto AI sicuro per l'uso da parte di tutti, compresi i bambini di qualsiasi età, internamente l'azienda è ben consapevole di problemi sistemici in quanto il prodotto sta creando immagini dannose che potrebbero essere offensive e inappropriate per i consumatori.*

*Microsoft Copilot Designer non include le avvertenze o le informazioni sui prodotti necessarie per i consumatori per essere consapevoli di questi rischi.*

*Uno dei rischi più preoccupanti con Copilot Designer è quando il prodotto genera immagini che aggiungono contenuti dannosi nonostante una richiesta benigna da parte*

*dell'utente. Ad esempio, quando si utilizza solo il prompt "Incidente d'auto", Copilot Designer ha la tendenza a includere in modo casuale una immagine inappropriata e sessualmente oggettivata di una donna in alcune delle immagini che crea.*

*Questo problema è un rischio sistemico con DALL-E 3 ed è stato notificato a Microsoft e a OpenAI prima del rilascio pubblico del modello AI lo scorso ottobre 2023. La seguente citazione è tratta dal DALL-E 3 System Card® pubblicato da OpenAI:*

*"Alcuni prompt che sono di natura benigna e non dimostrano l'intenzione di mostrare contenuti osceni potrebbero occasionalmente portare DALL-E 3 a generare contenuti osceni suggestivi o borderline. Questo è particolarmente saliente per le immagini di donne. Gli studi precedenti hanno dimostrato che i modelli Language-Vision AI possono dimostrare una tendenza verso l'oggettivazione sessuale di ragazze e donne. Inoltre, ci sono studi ben documentati che dimostrano che l'aumento dell'esposizione a tali immagini e la propagazione dell'oggettivazione delle donne influisce negativamente sul benessere psicologico e fisico delle ragazze e delle donne".*

*Inoltre, Copilot Designer crea contenuti dannosi in una varietà di altre categorie tra cui: pregiudizi politici, consumo di alcol e droghe dei minorenni, uso improprio di marchi e copyright aziendali, teorie del complotto e religione, per citarne alcuni.*

*Negli ultimi tre mesi, ho ripetutamente esortato Microsoft a rimuovere Copilot Designer dall'uso pubblico fino a quando non si fosse potuto mettere in atto migliori salvaguardie. Avendo rifiutato quella*

---

<sup>36</sup> [Profilo LinkedIn di Shane Jones](#)

*raccomandazione, ho suggerito di aggiungere almeno delle avvertenze sul prodotto e di cambiare la valutazione sulla loro app Android da "è per tutti" a "mature 17+". Ancora una volta, non sono riusciti ad attuare questi cambiamenti e continuano a commercializzare il prodotto a "chiunque, ovunque, qualsiasi dispositivo".*

*Chiedo alla Federal Trade Commission di contribuire a educare il pubblico sui rischi associati all'utilizzo di Copilot Designer. Questo è particolarmente importante per i genitori e gli insegnanti che potrebbero raccomandare ai bambini di utilizzare Copilot Designer per progetti scolastici o altri scopi educativi.*

*Sono anche fiducioso che la Federal Trade Commission possa lavorare con aziende come Microsoft per contribuire a rendere AI più sicura e contribuire a rendere la divulgazione pubblica dei rischi AI più trasparente e prominente nei prodotti di consumo".*

Le parole di Jones rivelano una parte di quel back-end dei modelli GenAI che nessuno riferisce. Prima di immettere sul mercato questi modelli, le imprese fanno eseguire studi, fanno esperimenti, fanno test. Pertanto le Big Tech avendo la consapevolezza dei rischi del prodotto dovrebbero quanto meno notificarla al mondo dei potenziali consumatori con delle informative specifiche e nei casi più gravi rinviare il lancio commerciale o ritirare il prodotto.

A differenza di quanto avviene negli Stati Uniti, il legislatore cinese, non molto propenso alla deregulation, ormai già da tempo (25 novembre 2022) ha emanato una legge ad hoc sui deepfakes che stabilisce un controllo preventivo: prima e non dopo che il modello esca sul mercato.

## **GenAI e Disinformazione. I Deepfakes. La disciplina cinese**

La legge cinese, varata il 25 novembre 2022, prende il nome di "Regolamenti sulla gestione dei servizi di informazione Internet di sintesi profonda" e comprende qualsiasi contenuto deepfake. La vocazione primatista del Dragone anche sui legal frameworks questa volta trova soddisfazione perché precede sia la normativa europea (che poi avrebbe approvato l'AI Act il 13.03.24) sia quella statunitense non ancora dotata di una legge di questo tipo (proposta di legge del Defiance Act presentata il 30.01.24 ancora in corso). La Cina sceglie la via della trasparenza totale imposta sia alle imprese fornitrici dei modelli sia agli utenti. Questi ultimi non possono fruire del modello coperti dall'anonimato perché i gestori hanno l'obbligo di identificarli con documenti di identità validi.

L'Articolo 9 introduce nel mondo deep sintesi l'obbligo della verifica real-name: "I fornitori autenticano le informazioni di identità reale per gli utenti del servizio sulla base di numeri di cellulare, numeri di carta d'identità, servizi pubblici di autenticazione dell'identità della rete nazionale, ecc., e non forniscono servizi di rilascio di informazioni agli utenti che non hanno autenticato informazioni di identità reale". I fornitori dei modelli sono obbligati a fare da sceriffi della rete perché devono continuamente monitorare, valutare e riaccomodare. Del resto, questa legge del novembre 2022 era stata preceduta da un parere del 15 settembre 2021 emesso dalla Cyberspace Administration of China, massima autorità cinese di Internet governance, in cui si annunciava alle Big Tech che la loro responsabilità per i contenuti in rete sarebbe stata intensificata. Nel parere "Opinioni sull'ulteriore intensificazione della responsabilità delle

piattaforme del sito web per i contenuti informativi" si legge che l'Ufficio statale per le informazioni su Internet incarica le piattaforme di prevenire la creazione e la diffusione di informazioni "illegali" e "negative". È così è stato ordinato per legge un anno dopo. L' Articolo 10 specifica che:

"I fornitori rafforzano la gestione del contenuto di sintesi profonda e rivedono i dati di input e i risultati di sintesi degli utenti dei servizi di sintesi profonda con mezzi tecnici o manuali.

I fornitori di servizi di sintesi profonda dovrebbero stabilire e migliorare la libreria di funzionalità per identificare le informazioni illegali e cattive, migliorare gli standard di archiviazione, le regole e le procedure e registrare e conservare i registri di rete pertinenti.

Se il fornitore di servizi di sintesi profonda trova informazioni illegali e cattive, adotta misure di smaltimento in conformità con la legge, tiene i registri pertinenti e riferisce al dipartimento di informazioni di rete e ai dipartimenti competenti pertinenti in modo tempestivo; avverte, limita le funzioni, la sospensione dei servizi, la chiusura dei conti e altre misure di smaltimento nei confronti degli utenti"

I gestori delle piattaforme di vendita e di distribuzione delle app sono obbligati ex art.13 a controllare costantemente i prodotti esposti al pubblico e a eliminare dagli scaffali le app di sintesi profonda che risultano non sicure o nocive. Anche in questa ipotesi, i gestori devono avvertire, sospendere il servizio o rimuovere in modo tempestivo.

Il legislatore cinese impone ai gestori di controllare la qualità dei dataset utilizzati dal modello (art.14) e di adottare misure correttive sulla formazione e sulla sicurezza di queste basi di informazioni incluso il

rispetto della privacy. Ad esempio, se il fornitore offre la funzione di modifica delle informazioni biometriche come il viso e la voce, all'utente deve essere richiesto di informare l'individuo in fase di modifica in conformità con la legge e di ottenere il proprio consenso separato. L'art.16 prevede l'obbligo di etichettatura con misure tecniche che aggiungono marchi/etichette identificativi le cui informazioni vengono memorizzate su apposito registro conservato dal fornitore del modello deep sintesi. In rinforzo, l'art.18 sancisce il divieto assoluto di utilizzare mezzi tecnici per cancellare, manomettere o nascondere questi marchi sintetici. Inoltre i fornitori sono obbligati di troncane subito la trasmissione di contenuti non etichettati e disattivare i collegamenti a chiavi di ricerca fonti di disinformazione o disinformazione.

Riguardo ai risultati attesi dall'obbligo di etichettatura si sono espressi in senso dubitativo Emmie Hine e Luciano Floridi . A livello tecnico – sostengono i due autori – "questo è impegnativo perché, una volta creato un contenuto, può essere disaccoppiato dal servizio su cui viene creato e diffuso indipendentemente da esso. I video possono essere caricati di nuovo, l'audio ri-registrato, le immagini schermate, rimuovendole dal controllo dell'inviatore. E, come dice l'adagio, Internet è per sempre: una volta che alcune informazioni si sono diffuse su Internet, è estremamente difficile cancellarle completamente".

Nonostante gli innegabili problemi tecnici, anche il legislatore europeo ha creduto nello strumento dell'etichettatura imposta nell'AI Act approvato il 13 marzo 2024.

## GenAI e Disinformazione. AI Act: marcatura ed etichette contro la disinformazione

Ad oggi l'AI Act non è applicabile ai modelli GenAI. Posto invece per un momento che Chat GPT possa essere sottoposta a questa disciplina, proviamo a immaginare i cambiamenti cui sarebbe costretta.

Uno degli obiettivi primari dell'AI Act è il contrasto all'effetto "black box" dei modelli di intelligenza artificiale generativa. Dunque il principio della trasparenza e quello della spiegabilità avrebbero obbligato Chat GPT a fornire informazioni sulle proprie caratteristiche, capacità, limiti nonché sui possibili effetti pregiudizievoli in termini di disinformazione riscontrabili durante l'utilizzo del servizio (si veda AI Act, Considerando n.71 e 72).

Inoltre Chat GPT sarebbe stata obbligata a "etichettare" i contenuti del proprio archivio (set di dati) e poi a "marcare" gli outputs evidenziandone così la natura artificiale.

L'etichettatura consente di conservare una buona qualità del set delle informazioni archiviate a garanzia di outputs corretti e non tossici. In questo senso, l'art. 50 dell'AI Act<sup>37</sup> impone ai fornitori di sistemi intelligenti che generano contenuti audio, immagine, video o testuali sintetici, di "marcare" gli outputs in modo da avvisare gli utenti che si tratta di contenuti generati o manipolati artificialmente. Parimenti, per i sistemi AI che generano o manipolano immagini, audio, video per creare "deep fake", viene imposto ai fornitori di rendere nota la natura artificiale di tali contenuti.

L'AI Act come del resto il GDPR si fonda sul concetto di responsabilità come accountability e quindi tutti i soggetti che in qualche modo operano nella filiera di valore del sistema intelligente devono preoccuparsi di adottare le misure adeguate richieste secondo lo stato dell'arte del momento. Una eccezione viene stabilita per i "sistemi di IA che svolgono una funzione di assistenza per l'editing standard o non modificano in modo sostanziale i dati di input forniti dal deployer o la rispettiva semantica" (art.50, par.2 AI Act). Questo significa che l'art. 50 dell'AI Act non si applica nelle redazioni che utilizzano sistemi intelligenti unicamente di ausilio, non creativi e che non vengono direttamente a contatto con il pubblico. Altra eccezione si verifica quando un modello GenAI con outputs creativi solo di testo (non immagini, audio e video) viene offerto al pubblico sotto "revisione umana o di controllo editoriale e una persona fisica o giuridica detiene la responsabilità editoriale della pubblicazione del contenuto" (art. 50, par.4, AI Act).

Separate le eccezioni sopra ricordate, l'editore che decide di abbonarsi a un servizio di modello GenAI distribuito in cloud deve - prima dell'acquisto - verificare se il fornitore applica le misure dell'art. 50 AI Act. Pertanto il sistema deve avvisare preventivamente l'utente che sta per interagire con una macchina; il sistema deve generare outputs riportanti un simbolo informativo che - se cliccato - rende conoscibili i dataset utilizzati e lo stato di provenienza. Questo vale a maggior ragione se si tratta di modello GenAI capace di generare deepfake (un caso classico: deepfake di persone pubbliche vere come i candidati alle elezioni).

<sup>37</sup> Art. 50 AI Act. Obblighi di trasparenza per i fornitori e gli utenti di determinati sistemi di IA.

Nel caso dei deepfake l'Unione Europea prevede un'eccezione non ammessa dalla Cina ovvero il caso di outputs generati con finalità di satira: *"manifestamente artistici, creativi, satirici o fittizi, gli obblighi di trasparenza di cui al presente paragrafo si limitano all'obbligo di rivelare l'esistenza di tali contenuti generati o manipolati in modo adeguato, senza ostacolare l'esposizione o il godimento dell'opera"* (art. 50, par.4, AI Act).

La Cina ha già elaborato molti standards in materia mentre l'UE sta iniziando adesso. L'organo preposto a elaborare questi standards è l'Ufficio Europeo per l'AI (art.50, par.7, AI Act) istituito il 21 febbraio 2024 che avrà un ruolo cruciale di promozione e coordinamento della governance sull'AI e sui GenAI in tutta Europa. Non si limiterà a elaborare gli standard di etichettatura e di sicurezza ma costituirà anche le linee guida etiche. Incoraggerà e agevolerà l'elaborazione di codici di buone pratiche settoriali.

### GenAI e Disinformazione. Una tutela transitoria nel Digital Services Act.

Il Digital Service Act (DSA)<sup>38</sup> già in applicazione per tutti dal 17 febbraio 2024 può costituire uno strumento di tutela nel periodo transitorio fino a quando l'AI Act non verrà applicato. Si tratta di un'opportunità di difesa possibile solo ove il modello GenAI sia

stato integrato in una piattaforma o in un motore di ricerca di dimensioni molto grandi (soggetti di riferimento del DSA). Tali intermediari online sono obbligati a valutare i potenziali rischi sistemici derivanti dalla progettazione, dal funzionamento e dall'utilizzo dei rispettivi servizi, comprese le modalità con cui la progettazione dei sistemi algoritmici impiegati nel servizio possono contribuire a tali rischi, nonché i rischi sistemici derivanti da potenziali usi impropri. Tali prestatori sono altresì tenuti ad adottare misure di attenuazione adeguate nel rispetto dei diritti fondamentali. Pertanto i modelli GenAI ivi incorporati si trovano soggetti al quadro di gestione dei rischi del DSA.

In particolare, questo Regolamento considera la disinformazione un rischio sistemico.

Si può individuare questa "criticità potenzialmente disinformativa" quando il contenuto si pone in contrasto con il Codice di Condotta UE sulla Disinformazione. Quest'ultimo in base all'art. 45 del DSA (interpretati secondo il Considerando 106) appartiene alle soft law che concretizzano il Regolamento sui Servizi Digitali. Nell'ambito della disinformazione questo Codice dà corpo agli obblighi cui devono sottoporsi le piattaforme una volta individuati i rischi sistemici ex art. 34 DSA<sup>39</sup>.

L'Osservatorio<sup>40</sup> sul Digital Services Act considera il Codice sulla Disinformazione

<sup>38</sup> [Regolamento UE 2022/2065 sui servizi digitali o Digital Services Act](#)

<sup>39</sup> Art. 34 DSA: "La valutazione del rischio [...] deve comprendere i seguenti rischi sistemici:

b) eventuali effetti negativi, attuali o prevedibili, per l'esercizio dei diritti fondamentali, in particolare i diritti fondamentali alla dignità umana sancito nell'articolo 1 della Carta, al rispetto della vita privata e familiare sancito nell'articolo 7 della Carta, alla tutela dei dati personali sancito nell'articolo 8 della Carta, alla libertà di espressione e di informazione, inclusi la libertà e il pluralismo dei media, sanciti nell'articolo 11 della Carta, e alla non discriminazione sancito nell'articolo 21 della Carta, al rispetto dei diritti del minore sancito nell'articolo 24 della Carta, così

come all'elevata tutela dei consumatori, sancito nell'articolo 38 della Carta;"

<sup>40</sup> ["Twitter's retreat from the Code of Practice on Disinformation raises a crucial question: are DSA codes of conduct really voluntary?"](#) June 12, 2023/in

"In particolare, <<il rifiuto di un VLOP o VLOSE senza spiegazioni adeguate [...] dell'invito della Commissione a partecipare a un codice potrebbe essere preso in considerazione nel determinare se si è verificata una violazione del DSA>> (Considerando 104) [...] Al contrario, la partecipazione e il rispetto dei codici pertinenti sono suggeriti come un modo appropriato per i VLOP/VLOSE di adempiere ai loro obblighi

uno strumento chiave per l'attuazione del DSA e infatti evidenzia che questa "soft Law" si dimostra ancora più cogente dell'"hard Law" in cui è allocata (art. 45 DSA) perché crea obblighi sempre più precisi e prescrittivi che, nei fatti, sono assai più stringenti dei generali artt. 34 e 35 DSA. Infatti la mancata adesione o il rilevamento della non conformità al Codice di condotta getta un'ombra di possibile illegalità sulla piattaforma<sup>41</sup>.

Allo stato attuale, il Codice UE sulla Disinformazione unito all'azione dei Segnalatori Attendibili costituisce una via pratica di tutela. Ai sensi dell'art. 22 DSA il Segnalatore Attendibile è un soggetto riconosciuto dal Coordinatore dei Servizi Digitali (AGCOM nel nostro Paese) che gode di un canale diretto con le varie piattaforme, appositamente previsto dal legislatore affinché alle segnalazioni ivi inoltrate "venga data priorità e siano trattate e decise senza indebito ritardo".

### Un caso pratico di applicazione dell'AI Act. Chat GPT presenta policies vicine all'AI Act

Open AI sta avviando delle procedure di gestione del "rischio-disinformazione". A tal proposito si cita il documento "*Forecasting potential misuses of language models for disinformation campaigns and how to reduce risk*"<sup>42</sup> del gennaio 2023 dedicato alla previsione degli abusi dei modelli GenAI nelle campagne di disinformazione e alla ricerca di rimedi per la riduzione dei rischi. Si ricordano

---

di mitigazione del rischio ai sensi dell'articolo 35, paragrafo 1, lettera h), e di correggere eventuali violazioni del DSA ai sensi dell'articolo 75, paragrafo 3. Pertanto, i VLOP/VLOSE devono affrontare forti incentivi a rispettare i codici per ridurre al minimo i rischi di responsabilità e, se si rifiutano di partecipare in risposta a un "invito" della Commissione, rischiano procedimenti di infrazione e multe".

<sup>41</sup> Cit. "Twitter's retreat from the Code of Practice on Disinformation raises a crucial question: are DSA codes of conduct really voluntary?" June 12, 2023

altresì le Linee Guida sulle Elezioni 2024<sup>43</sup>. In tal senso Open AI dichiara di avere implementato in DALL·E guardrail per rifiutare le richieste di generazione di immagini di persone reali, compresi i candidati. Inoltre grazie ai nuovi modelli GPT gli utenti possono segnalare potenziali violazioni.

A proposito di "etichette" la fondazione di Sam Altman ha implementato in DALL E le "credenziali digitali" della *Coalition for Content Provenance and Authenticity* (C2PA) per offrire agli utenti uno stato di provenienza dell'immagine certificato e cristallizzato con crittografia. In particolare, coltiva l'abbinamento tra trasparenza e affidabilità degli output grazie alla tracciabilità rivelatrice dell'autore, del sito di provenienza e degli strumenti di realizzazione del contenuto.

Sebbene Open AI non sia ancora sottoponibile all'AI Act, di fatto si sta muovendo in sintonia con il nostro Regolamento quando si impegna per la trasparenza sui contenuti generati dai modelli intelligenti.

Si veda di seguito lo sviluppo grafico delle componenti delle "credenziali digitali" elaborate dalla *Coalition for Content Provenance and Authenticity* (C2PA).

<sup>42</sup> Open AI "*Forecasting potential misuses of language models for disinformation campaigns and how to reduce risk*" January 11, 2023

<sup>43</sup> [Open AI Linee Guida Elezioni 2024](#) January 15, 2024

## La violazione dei diritti di autore

La violazione dei diritti di autore in ambito di giornalismo e intelligenza artificiale si può inquadrare sotto due profili: il profilo degli outputs rivelatori di addestramento su contenuti riservati e il profilo dell'attribuzione dell'autorialità (alla macchina o all'uomo?).

### Copyright. Il caso cinese "GenAI disegna Ultraman"

Innanzitutto parliamo degli outputs, con un caso giudicati da un tribunale cinese. La causa di NYTimes/Open AI non è l'unico caso vagliato dai giudici. Dall'altro capo del mondo, a febbraio 2024 un tribunale cinese, Guangzhou Internet Court, ha condannato il gestore di un sito web al risarcimento di una somma pari a € 1.300,00 perché il modello GenAI implementato acquistato da terzi generava immagini sottoposte a copyright.

L'immagine della contesa rappresenta un notissimo personaggio dei fumetti denominato Ultraman. Il titolare dei diritti di autore e di copyright su questo fumetto scopre che un sito web incorporante un modello GenAI produceva outputs immagine quasi identici al personaggio se interrogato di disegnare Ultraman<sup>44</sup>. Oltre alla riscontrata palese lesione dei diritti di autore e di copyright, il tribunale ha dovuto accertare se si potesse configurare la responsabilità del gestore del sito nonostante che il contenuto lesivo fosse stato prodotto dal GenAI acquistato da terzi. Al fine di valutare tale questione, prende in esame le "Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa" del Governo cinese in vigore dal 15.08.23. In particolare, alcuni articoli stabiliscono dei criteri di

valutazione della diligenza minima richiesta per essere sollevati da responsabilità. Questi criteri-base, stabiliti anche nel nostro AI Act, consistono nel fornire:

- meccanismo per consentire all'autore di segnalare i contenuti illeciti;
- informativa a tutti gli utenti di astenersi dal compiere qualsiasi azione lesiva;
- marcatura degli outputs. Nei fatti è stato provato che tali componenti non esistevano e il giudice ha deciso che il gestore del sito non aveva dimostrato la diligenza minima dovuta nell'acquisto del modello GenAI e nella relativa diffusione al pubblico.

Il modello GenAI implementato non offriva questi rimedi. Pertanto si trattava di un modello illegale. Un gestore diligente del sito web dev'essere a conoscenza della necessità del meccanismo di segnalazione, dell'informativa e della marcatura. Ove acquisti un modello GenAI sprovvisto di tali componenti adotta un comportamento non diligente e quindi può essere considerato responsabile dell'illecito insieme ai fornitori del modello.

A livello operativo, risulta interessante vedere graficamente come avrebbe dovuto presentarsi l'interfaccia del modello GenAI per essere in regola. Open AI sta implementando questa funzionalità e possiamo averne un esempio limitatamente al meccanismo di segnalazione visitando [il sito](#).

### Copyright. I casi americani contro Open AI.

<sup>44</sup> ["AI disegna Ultraman: i tribunali cinesi hanno emesso la prima sentenza effettiva al mondo sulla violazione del copyright da parte di servizi di intelligenza artificiale generativa"](#)

La famosa e già ricordata causa di The New York Times contro OpenAI attualmente in corso è stata preceduta e succeduta da altri casi di rivendicazione del copyright contro il modello GenAI. Si tratta di cause-fotocopia promosse da autori e artisti contro OpenAI oppure contro Meta che sostengono la violazione del copyright da parte di ChatGPT in quanto avrebbe utilizzato per l'addestramento contenuti riservati senza chiedere l'autorizzazione. La causa di Sarah Silverman risulta rappresentativa di questo tipo di controversie di cui una attivata anche dall'Authors Guild<sup>45</sup> (associazione di categoria americana degli autori) in rappresentanza di 17 autori statunitensi, tra i quali John Grisham, George R.R. Martin (autore della saga "Il trono di spade") e Jonathan Franzen.

Nel giugno 2023, prima di attivare l'azione, The Authors Guild aveva scritto una lettera aperta (la "Lettera aperta") rivolta a OpenAI e ad altre importanti aziende tecnologiche per proporre di stipulare un accordo di licenza affinché fosse riconosciuto agli autori un equo compenso per l'uso delle loro opere. Nessun accordo fu trovato e quindi venne attivata la class action.

Sarah Silverman<sup>46</sup>, comica conosciuta negli Stati Uniti, aveva attivato insieme a Christopher Golden e Richard Kadrey una causa per violazione del copyright nei confronti di OpenAI sostenendo che quest'ultima si fosse addestrata anche su contenuti dei loro libri sottoposti a copyright.

Il giudice Martinez-Olguin, assegnatario del giudizio, si è unito ad altri giudici federali che finora hanno respinto le accuse secondo cui l'output dei sistemi di intelligenza artificiale generativa viola i diritti dei titolari del copyright le cui opere sono state presumibilmente utilizzate per addestrarli.

I tribunali non hanno ancora affrontato la questione centrale ovvero se l'uso non autorizzato da parte delle aziende tecnologiche di materiale raschiato da Internet per addestrare l'IA violi i diritti d'autore su larga scala. OpenAI, Microsoft e altre aziende hanno affermato che la loro formazione sull'IA è protetta dalla dottrina del copyright del fair use e che le cause minacciano la fiorente industria dell'IA. OpenAI ha sostenuto che l'output di ChatGPT non è abbastanza simile ai libri degli autori da violare i loro diritti d'autore. Il giudice Martinez-Olguin ha emesso la decisione in data febbraio 2024 e ha concordato con la tesi di OpenAI stabilendo che gli autori non sono riusciti a provare che i risultati o un particolare risultato di Chat GPT è sostanzialmente simile - o del tutto simile - ai loro libri.

Allo stato, sappiamo che sono piovute su OpenAI altre cause<sup>47</sup> nel febbraio 2024 attivate separatamente da The Intercept<sup>48</sup> individualmente e da Raw Story e AlterNet insieme<sup>49</sup> presso il distretto meridionale del Tribunale di New York. Stante la poca fortuna delle tesi sostenute da Sarah Silverman, lo studio legale Loevy&Loevy ha cambiato strategia puntando sulla violazione dei

<sup>45</sup> [Causa Authors Guild](#), Case 1:23-cv-08292, depositata il 19.09.2023 presso il Distretto meridionale di New York

<sup>46</sup> [Causa Silverman/OpenAI Inc.](#), District Court, N.D. California "Crescono le cause contro OpenAI per la violazione del copyright", di [Redazione](#) 29 Marzo 2024

<sup>47</sup> ["Crescono le cause contro OpenAI per la violazione del copyright"](#), di [Redazione](#) 29 Marzo 2024,

<sup>48</sup> [Causa The Intercept Media inc./OpenAI](#), Case 1:24-cv-01515, 28.02.24,

<sup>49</sup> [Causa Raw Story Media inc. e Alternet Media inc./OpenAI](#), Case 1:24-cv-01514, 28.02.24,



sistemi di Digital Rights Management (DRM) contemplata nel Digital Millennium Copyright Act (DMCA 1998). Il Digital Millennium Copyright Act vieta la rimozione delle informazioni su autore, titolo, copyright e termini di utilizzo dalle opere protette dove c'è motivo di sapere che indurrebbe, consentirebbe, faciliterebbe o nasconderebbe una violazione del copyright. A differenza delle richieste di violazione del copyright, che richiedono ai proprietari del copyright di incorrere in costi significativi e costi di registrazione spesso proibitivi come prerequisito per far rispettare i propri diritti d'autore, una rivendicazione DMCA non richiede registrazione:

*"3. In recognition that emerging technologies could be used to evade statutory protections, Congress passed the Digital Millennium Copyright Act in 1998. The DMCA prohibits the removal of author, title, copyright, and terms of use information from protected works where there is reason to know that it would induce, enable, facilitate, or conceal a copyright infringement.*

*Unlike copyright infringement claims, which require copyright owners to incur significant and often prohibitive registration costs as a prerequisite to enforcing their copyrights, a DMCA claim does not require registration"* ([Causa Raw Story Media inc. e Alternet Media inc./OpenAI, Case 1:24-cv-01514, 28.02.24](#)).

**Tribunale del Distretto di Columbia, 18.08.2023: "Autorialità umana requisito fondamentale del diritto d'autore".**

Nessun accesso all'iscrizione all'Ufficio Copyright USA per un'opera interamente eseguita da AI. Stephen Thaler, dopo aver creato l'algoritmo Creativity Machine, aveva tentato di registrare presso l'Ufficio del Copyright degli Stati Uniti il copyright per

l'immagine "A recent entrance to' Paradise" generata dall'intelligenza artificiale del suo algoritmo Creativity Machine. L'Ufficio Copyright statunitense aveva rigettato l'istanza in quanto non era possibile attribuire la qualifica di autore a una macchina. Thaler allora si era rivolto al giudice che comunque ha dato ragione all'Ufficio del Copyright.

Questa è la prima pronuncia americana che decide in modo chiaro sul tema. Il giudice Howell ha dichiarato in sentenza che *"indubbiamente ci stiamo avvicinando a nuove frontiere nel diritto d'autore poiché gli artisti inseriscono l'intelligenza artificiale nella loro << cassetta degli attrezzi>> da utilizzare nella creazione di nuove opere visive e altre opere artistiche"*.

Questa sentenza si dimostra perfettamente in sintonia con l'orientamento che si sta delineando a livello globale nonostante la forte differenza tra i vari sistemi giuridici. Si pensi che la Raccomandazione UNESCO "Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence" del Novembre 2021 ai paragrafi 42 e 43 stabilisce che *"la responsabilità etica per le decisioni e le azioni basate in qualsiasi modo su un sistema di IA dovrebbe essere sempre, in ultima analisi, attribuibile agli attori dell'IA corrispondente al loro ruolo nel ciclo di vita del sistema di IA"* e richiedere una supervisione e misure adeguate per garantire la accountability dei sistemi di intelligenza artificiale e dei loro impatti. Questa raccomandazione viene richiamata nei fondamenti giuridici alla base della risoluzione ONU sull'intelligenza artificiale intitolata *"Cogliere le opportunità di sistemi AI sicuri, protetti e affidabili per lo sviluppo sostenibile"* approvata il 21 marzo 2024

## Etica del giornalismo con i modelli gen-ai

### GenAI. Fare squadra se la Stampa resta il "cane da guardia"

Nell'ambito dei sistemi di intelligenza artificiale è necessario "fare squadra" per produrre, ottenere e/o conservare contenuti di qualità.

La legittima obiezione che muoverete: "come si può fare squadra con Golia se siamo dei piccoli Davide?"

Siamo d'accordo. L'impresa è veramente ardua ma esistono alternative costruttive?

Indubbiamente la collaborazione implica la ricerca di soluzioni di compromesso che però risulterebbero del tutto accettabili se alla stampa fosse riconosciuto il ruolo di "cane da guardia" del modello GenAI.

Un "cane da guardia" non spaventato né entusiastico ma consapevole.

Caro "cane da guardia", mi piace condividere con Te questo luminoso pensiero di Luciano Floridi<sup>50</sup>:

*"noi siamo e rimarremo, in qualsiasi prevedibile futuro, il problema, non la nostra tecnologia. Questo è il motivo per cui dovremmo accendere la luce nella stanza buia e guardare attentamente dove stiamo andando. Non ci sono mostri ma molti ostacoli da evitare, rimuovere o negoziare. Dovremmo preoccuparci della vera stupidità umana, non dell'Intelligenza Artificiale"*

*immaginaria, e concentrarci sulle sfide reali che l'IA solleva".*

### La via dell'etica tracciata dall'UNESCO

L'UNESCO ha elaborato una Raccomandazione<sup>51</sup> per tracciare i principi etici da seguire nella governance dei modelli GenAI e dell'AI. Sulla base di questo documento è stata eseguita una valutazione di impatto etico di Chat GPT<sup>52</sup> anche grazie all'esperienza del Gruppo di esperti di alto livello sull'AI (HLEG) per esplorare ChatGPT in dialogo con le prospettive critiche emergenti sull'argomento. Al fine di esemplificare e di sintetizzare questa valutazione di impatto etico, la scrivente ha elaborato la tabella riportata di seguito.

(vedi tabella in calce al documento)

### Costruiamo un "GenAI Etico" per i giornalisti

La valutazione di impatto etico eseguita su Chat GPT da UNESCO giunge alla conclusione che questo modello e i suoi simili non sono conformi alla "Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence" e quindi non è un modello etico.

Se i GenAI, così come descritti nella valutazione di impatto etico, non sono modelli etici occorrerà costruirne uno nuovo: un "GenAI Etico" per i giornalisti.

Gli studiosi già sopra ricordati Mike Ananny, professore associato specializzato in comunicazione e giornalismo alla University of Southern California Annenberg School e Jake Karr, vicedirettore della Technology Law and Policy Clinic presso la New York University, fondatori del progetto di ricerca

<sup>50</sup> Luciano Floridi "Le sfide reali che l'IA solleva" in "Etica dell'Intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide", Raffaello Cortina Editore, Milano 2022, cap. X. Ripreso anche da Enzo Manes "La convivenza da ricercare" in Riv. Trimestrale, Nuova Atlantide N.11 - Gennaio 2024, IO con IA. Intelligenza Artificialeb

<sup>51</sup> "Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence", redatta da AHEG e adottata da UNESCO nel Novembre 2021

<sup>52</sup> "Foundation Models such as ChatGPT through the prism of the UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence", adottata da UNESCO nel Giugno 2023

“Knowing Machines”, non si limitano soltanto a parlare di GenAI ma invitano tutti i giornalisti a ricercare il modo per “rimodellare” i modelli intelligenti. I giornalisti dovrebbero imparare a capire le politiche alla base dei dataset e dei modelli per rivelarne al mondo il funzionamento e gli eventuali errori, bias e allucinazioni perché nell’era GenAI *“press freedom means controlling the language of AI”*<sup>53</sup>.

In sintonia con Ananny e Karr, la studiosa Aimee Rinehart<sup>54</sup> si spinge ancora oltre e propone di costruire un LLM specifico per il giornalismo. Propone tre ipotesi:

Prima. Costruirlo a partire da un modello open source esistente dimostrando che è un obiettivo possibile all’industria del giornalismo, alle redazioni, alle università, alla comunità del sistema operativo e ai finanziatori.

Seconda. Costruirlo da zero grazie al supporto delle Università dotate della potenza di calcolo e dei cervelli, nonché grazie al supporto delle Comunità Open Source.

Terza. Costruirlo con una Big Tech. Ciò consentirebbe di confrontare il modello interno dell’industria GenAI con il modello che potrebbe essere costruito dal mondo del giornalismo. Così si potrebbe capire quali sono le dinamiche in grado di garantire autenticità. Potremmo osservare senza dubbio che esiste il collasso del modello quando i LLM vengono addestrati su contenuti non di prima mano bensì creati da un altro modello intelligente. L’utilizzo di

contenuti di seconda mano determina l’erosione progressiva della qualità.

I contenuti freschi di una redazione potrebbero essere più preziosi di quanto si possa immaginare uniti ad un addestramento presidiato da correttivi introdotti dalla revisione umana.

La Rinehart prospetta la costruzione di questo LLM per il giornalismo con l’obiettivo di conservare la libertà di stampa e quindi anche della democrazia: *“Building a journalism-specific LLM is not the thing to compete on. Democracy is at stake, so is our industry. Let’s build LLMs together and take advantage of this technology before it takes full advantage of us, again”*<sup>55</sup>.

Giustamente la Rinehart sottolinea con forza che in questo momento bisognerebbe mettere da parte la competitività e impegnarsi uniti nella costruzione di questo nuovo “GenAI Etico” che, una volta realizzato, porrebbe le redazioni al riparo dalle sorprese dei “GenAI Commerciali”.

Il mondo del giornalismo inoltre dispone di dataset di qualità, vantaggio da non sottovalutare.

L’impresa non vi convince? Non è concretamente realizzabile? Bene, allora non ci resta che costringere i GenAI esistenti a rimodellarsi, denunciando costantemente gli outputs errati, allucinanti, fuorvianti, non identificati né identificabili, privi di marcatura e/o di etichettatura, non accompagnati dalla revisione umana e così via.

**Giornalisti, media sintetici e MIL<sup>56</sup>. Verso una nuova stagione dei “cani da guardia”**

<sup>53</sup> Cit. “Press freedom means controlling the language of AI”, Mike Ananny e Jake Karr, [“Knowing Machines”](#), Sept. 27, 2023

<sup>54</sup> [“Let’s collaborate to build a journalism-specific LLM”](#), Aimee Rinehart, 3 ottobre 2023

<sup>55</sup> Cit. [“Let’s collaborate to build a journalism-specific LLM”](#).

<sup>56</sup> UNESCO, 2024, [“User empowerment through media and information literacy responses to the evolution of generative artificial intelligence \(GAI\)”](#)

Rimodellare i modelli o costringere i fornitori di GenAI a farlo richiede uno sforzo titanico che dobbiamo comunque affrontare perché non esiste alternativa.

Autorevole fonte paragona il giornalismo su e con GenAI al giornalismo investigativo open source:

*“[il giornalismo investigativo open source] interrompe la tradizionale esclusività giornalistica, promuovendo un insieme di competenze e una metodologia che possono essere utilizzate dal grande pubblico”, scriveva nel 2022 il [Nieman Reports](#), pubblicazione pluripremiata sugli standard del giornalismo.*

*In questo contesto, come [hanno scritto](#) nel 2021 Nina Müller e Jenny Wiik, ricercatrici dell’Università di Göteborg, i giornalisti non sono più “gatekeepers” (custodi dell’informazione) ma “gate-openers” (coloro che abilitano e favoriscono l’accesso alle informazioni)<sup>57</sup>.*

In effetti l’etica del giornalista che utilizza GenAI o che decodifica/depura gli outputs di GenAI è quella di un “gate-openers”. I “contenuti sintetici” prodotti da uno o più modelli intelligenti insieme (mix di testo+immagini+video) si presentano all’utente come verità assiomatiche, come fatti. Invece tutto è da verificare: a partire dai dati usati dal GenAI, passando dal controllo sull’addestramento fino alla valutazione di impatto sui diritti fondamentali.

Alle fonti primarie e secondarie della notizia, ora si aggiungono le fonti terziarie, inconoscibili, perché sintetizzate dal GenAI.

<sup>57</sup> [“In tempi di AI, ogni contenuto informativo è re”](#), di Carola Frediani, Guerre di Rete, 28 Febbraio 2024

Dove trovare le prove e i mezzi per identificarle?

L’AI Act e le Misure su GenAI della Cina obbligano le piattaforme a avvertire gli utenti, ad apporre etichette di contenuto, filigrane o note di contesto ma il back-end di un contenuto sintetico è un’area opaca tutta da investigare. Investigare dal giornalista quando si tratta di notizie o di eventi (video) o di persone di rilievo pubblico (deepfake nelle campagne elettorali). Sono outputs derivati da basi informative open source oppure sotto copyright? Saranno stati elaborati anche dati delicati come salute, razza, convinzioni religiose o politiche? Saranno stati elaborati dati di minori? Immagini di minori?

Scoprire tutto questo ora è anche compito del giornalista che vuole riportare alla luce la verità ai propri lettori.

Sotto questo profilo, i criteri di questa investigazione potrebbero essere individuati negli strumenti della Media Intelligence Literacy (MIL).

La MIL è un’area di alfabetizzazione composita che implica alfabetizzazione sui dati, alfabetizzazione sugli algoritmi e alfabetizzazione sui GenAI; è un *“insieme di competenze che consente alle persone di valutare criticamente, comunicare e collaborare efficacemente con AI”* (Hargittai et al 2020)<sup>58</sup>. Sotto questo profilo, il lavoro del giornalista è un’attività fortemente inclusiva. Laddove i GenAI disintermediano e isolano l’utente, il giornalista riannoda tutti i collegamenti della catena di valore dell’AI e così facendo permette al lettore di accedere all’informazione autentica, stimolandone il

<sup>58</sup> [“User empowerment through Media and Information Literacy responses to the evolution of Generative Artificial Intelligence \(GAI\)”](#), Frau-Meigs, Divina, UNESCO 2024, pag.5

senso critico. Il giornalista deve inoculare nell'informazione restituita dagli outputs dei GenAI il germe dell'inclusività coinvolgendo tutti gli stakeholders dell'argomento trattato innescandovi il dibattito pubblico.

Il giornalista non può più affrontare da solo la notizia. Il suo lavoro adesso non è più dare l'informazione. Il suo lavoro adesso è quello di dare vita all'informazione in sistemi di intelligenza collettiva. Pertanto, l'era dei modelli GenAI, lungi dal decretare la morte del giornalismo, potrebbero segnare una nuova primavera in cui la stampa si riappropria della sua dignità di servizio pubblico liberando la notizia dalla privatizzazione delle "scatole chiuse". Addirittura, innescando dei tavoli di intelligenza collettiva, il giornalista potrebbe farsi portavoce dei cittadini affinché questi vengano invitati a partecipare alla realizzazione della governance dei modelli GenAI e così fare unitamente alla stampa i "cani da guardia dei modelli GenAI" e quindi della democrazia:

*"senza un'appropriazione attiva da parte dei cittadini, questi scenari avranno un impatto limitato e non saranno sostenibili. A meno che i cittadini non siano consapevoli della loro esistenza e dei benefici previsti, non possono agire come cani da guardia dell'IA. I rappresentanti degli utenti, come quelli che si trovano negli attori della comunità MIL e nella società civile in generale, dovrebbero essere inclusi nei meccanismi di regolamentazione in corso considerati per i GenAI. Possono partecipare alle discussioni che si svolgono a livello locale, nazionale e globale sulla governance dell'IA e possono essere visti come risorse nell'implementazione, nella*

---

<sup>59</sup> ["User empowerment through Media and Information Literacy responses to the evolution of Generative Artificial Intelligence \(GAI\)"](#), Frau-Meigs, Divina, UNESCO 2024, pag.14

*distribuzione e nel monitoraggio della governance dell'IA"*<sup>59</sup>

## Bibliografia del capitolo

- [World Economic Forum](#), 15–19 Gennaio 2024, in Davos-Klosters, Svizzera,
- ONU, 21 Marzo 2024, [“General Assembly adopts landmark resolution on artificial intelligence”](#)
- Redazione, 20 Marzo 2024, [“Scongiurare la guerra fredda nell’IA”](#), Interskills
- Claudio Paudice, 27 Marzo 2024, [“Altro che derisking. Alla Davos cinese le industrie Ue e Usa si gettano ai piedi di Xi”](#)
- [/ Huffington Post](#)
- Mike Ananny e Jake Karr, Sept. 27, 2023, [“Press freedom means controlling the language of AI”](#), Knowing Machines
- Redazione, 29 Maggio 2023, [“Ha usato ChatGpt per ricerche legali, avvocato in tribunale a NY”](#), ANSA
- The White House, October 30, 2023, [“Remarks by President Biden and Vice President Harris on the Administration’s Commitment to Advancing the Safe, Secure, and Trustworthy Development and Use of Artificial Intelligence”](#)
- Bill Whyman, October 10, 2023, [“AI Regulation is Coming- What is the Likely Outcome?”](#)
- Federal Trade Commission, April 25, 2023, [“Joint Statement on Enforcement Against Unlawful Use of Automated Systems”](#)
- Joe Biden, October 30, 2023, [“Executive Order on the Safe, Secure, and Trustworthy Development and Use of Artificial Intelligence”](#)
- Supreme Court of Wisconsin, 5 April – 13 July 2016, [“State of Wisconsin v. Eric L. Loomis”](#), Case no. 2015AP157-CR
- Federal Trade Commission, Staff in the Office of Technology, January 9, 2024, [“AI Companies: Uphold Your Privacy and Confidentiality Commitments”](#) Technology Blog
- Simon Willison, December 14, 2023, [“The AI trust crisis”](#)
- [Federal Trade Commission](#), May 31, 2023, [“FTC and DOJ \(Department of Justice\) Charge Amazon with Violating Children’s Privacy Law by Keeping Kids’ Alexa Voice Recordings Forever and Undermining Parents’ Deletion Requests”](#)
- Guido Scorza, 10 gennaio 2024, [“L’Authority Usa striglia le fabbriche degli algoritmi”](#), AgendaDigitale
- Federal trade Commission, January 25, 2024, [“FTC Launches Inquiry into Generative AI Investments and Partnerships. Agency Issues 6\(b\) Orders to Alphabet, Inc., Amazon.com, Inc., Anthropic PBC, Microsoft Corp., and OpenAI, Inc.”](#)
- Equal Employment Opportunity Commission (EEOC), May 18, 2023, [“EEOC Releases New Resource on Artificial Intelligence and Title VII”](#)
- Consumer and Worker Protection, July 5, 2023, [“Automated Employment Decision Tools \(AEDT\)”](#)
- Ufficio dell’amministrazione cinese del cyberspazio, 15 Agosto 2023, [“Misure provvisorie per la gestione dei servizi di intelligenza artificiale generativa”](#)
- The Cyberspace Administration of China, August 27, 2021, [“Regolamento sulla gestione delle raccomandazioni degli algoritmi per i servizi di informazione su Internet”](#)
- Pier Luigi Pisa, 13.03.2024, [“Cosa fa \(e cos’è\) la Commissione italiana che studia l’impatto dell’IA sull’informazione”](#),
- [La Repubblica](#)
- ANDREW DECK, March 28, 2024, [“The Washington Post’s first AI strategy editor talks LLMs in the newsroom”](#),
- [“Chat GPT Is Eating the World”](#) pubblica una utile lista delle cause pendenti in USA azionanti il copyright contro l’uso in AI <https://chatgptiseatingtheworld.com/> Ci trovi anche il fascicolo processuale della causa The NYTimes c. Microsoft-OpenAI (DOCKET) e sempre qui nei vari Exhibit si trova l’elenco dell’enorme quantità di articoli copiati.
- Trib. New York, caso n. 1:23-cv-11195, depositato il 27.12.23, [“New York Times Company contro Microsoft, OpenAI et al.”](#)
- Giovanni Ziccardi, 13 Gennaio 2024, [“NY Times vs. Microsoft, OpenAI e ChatGPT: l’atto di accusa commentato riga per riga”](#) su YouTube
- Daniel Thomas and Madhumita Murgia in London, December 13, 2023, [“Axel Springer strikes landmark deal with OpenAI over access to news titles”](#)
- Charlie, 15 Marzo 2024, [“OpenAI cerca di tenersi buoni i giornali”](#), Il Post
- Redazione, SØØn - Newsletter 11 del 15 Marzo 2024, [“L’IA alla conquista dei giornali”](#)
- Redazione, SØØn - Newsletter 4 del 26 Gennaio 2024, [“La vera minaccia dell’Intelligenza Artificiale - Parte 2”](#)
- [/ Interskills](#)
- McKenzie Sadeghi, Lorenzo Arvanitis, Virginia Padovese, Giulia Pozzi, Sara Badilini, Chiara Vercellone, Madeline Roache, Macrina Wang, Jack Brewster, Natalie Huet, Sam Howard, Andie Slomka, Leonie Pfaller e Louise Vallee, ultimo aggiornamento: 25 marzo 2024, [“Centro di monitoraggio sull’IA: i 777 siti inaffidabili di ‘notizie generate dall’intelligenza artificiale’ \(in continua crescita\) e le principali narrazioni false prodotte da strumenti basati sull’IA”](#),

- NewsGuard
- NYT OpenAI lawsuit, 3), n.106, p.34, "[Unauthorized Public Display of Times Works in GPT Product Outputs](#)
- NYT OpenAI lawsuit, E), n.140, p.54, "[Hallucinations Falsely Attributed to The Times](#)"
- Preston Gralla, Contributing Editor, February 14, 2024, "[Microsoft and the Taylor Swift genAI deepfake problem](#)"
- Computerworld
- Profilo LinkedIn di Shane Jones, [ultima consultazione 14 Aprile 2024](#)
- Cina. 25 Novembre 2022, Legge sul deepfake: "[Regolamenti sulla gestione dei servizi di informazione Internet di sintesi profonda](#)"
- Cyberspace Administration of China, 15 Settembre 2021, "[Opinions on Further Intensifying Website Platforms' Entity Responsibility for Information Content](#)"
- Emmie Hine & Luciano Floridi, July 20, 2022, "[New deepfake regulations in China are a tool for social stability, but at what cost?](#)", Nature Machine Intelligence
- [Regolamento UE 2022/2065](#) sui servizi digitali o Digital Services Act
- Carl Vander Maelen (Ghent University, Faculty of Law and Criminology) and Rachel Griffin (Sciences Po Law School), June 12, 2023, "[Twitter's retreat from the Code of Practice on Disinformation raises a crucial question: are DSA codes of conduct really voluntary](#)"
- Open AI, January 11, 2023, "[Forecasting potential misuses of language models for disinformation campaigns and how to reduce risk](#)"
- Open AI, January 15, 2024, "[Linee Guida Elezioni 2024](#)"
- Wang Jun, Feng Liange, 26 Febbraio 2024, "[AI disegna Ultraman: i tribunali cinesi hanno emesso la prima sentenza effettiva al mondo sulla violazione del copyright da parte di servizi di intelligenza artificiale generativa](#)"
- Causa Authors Guild, [Case 1:23-cv-08292](#), depositata il 19.09.2023 presso il Distretto meridionale di New York
- Causa Silverman/[OpenAI Inc., District Court](#), N.D. California
- Redazione, 29 Marzo 2024, "[Crescono le cause contro OpenAI per la violazione del copyright](#)"
- Causa The Intercept Media inc./[OpenAI, Case 1:24-cv-01515, 28.02.24](#),
- Causa Raw Story Media inc. e Alternet Media inc./[OpenAI, Case 1:24-cv-01514, 28.02.24](#)
- Luciano Floridi, Milano 2022, "[Le sfide reali che l'IA solleva](#)" in "[Etica dell'Intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide](#)", Raffaello Cortina Editore, cap. X.
- Enzo Manes, Gennaio 2024, "[La convivenza da ricercare](#)" in Riv. Trimestrale, Nuova Atlantide N.11 - IO con IA. Intelligenza Artificialeb
- UNESCO, Novembre 2021, "[Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence](#)"
- UNESCO, Giugno 2023, "[Foundation Models such as ChatGPT through the prism of the UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence](#)"
- Aimee Rinehart, October, 3, 2023, "[Let's collaborate to build a journalism-specific LLM](#)"
- UNESCO, 2024, "[User empowerment through media and information literacy responses to the evolution of generative artificial intelligence \(GAI\)](#)"

TABELLA UNESCO

<p>UNESCO</p> <p><a href="#">Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence</a></p> <p>Novembre 2021</p> <p><a href="#">Preparata da Ad Hoc Expert Group (AHEG) e adottata da UNESCO</a></p>	<p>Modello GenAI</p> <p>Presenta i requisiti richiesti dalla Racc. UNESCO?</p> <p>Giugno 2023</p> <p>Le risposte a questa domanda si evincono dalla Valutazione di Impatto Etico eseguita da UNESCO su Chat GPT</p>
<p>TRASPARENZA E SPIEGABILITÀ</p> <p>Paragrafo 39</p>	
<p>Una maggiore trasparenza contribuisce a società più pacifiche, giuste, democratiche e inclusive.</p> <p>Consente un <b>controllo pubblico</b> che può ridurre la corruzione e la discriminazione e può anche aiutare a rilevare e prevenire impatti negativi sui diritti umani.</p>	<p><b>NO</b></p> <p>Modelli come ChatGPT sono opachi sia in relazione al set di dati utilizzato per addestrarli (<b>OpenAI ha rifiutato di rivelare quali dati sono stati utilizzati per addestrare GPT-4;</b> Barr, 2023), sia in relazione al funzionamento del sistema stesso nel modo in cui ricava le sue risposte.</p>
<p>La trasparenza mira a fornire <b>informazioni appropriate</b> ai rispettivi destinatari per consentire loro la comprensione e promuovere la fiducia.</p>	<p><b>NO</b></p> <p>Per impostazione predefinita, questi strumenti <b>non sono in grado di verificare l'accuratezza</b> delle informazioni fornite. Inoltre, quando vengono invitati a fornire riferimenti o citazioni, spesso <b>creano risorse inventate per supportare i loro risultati.</b></p> <p>Il sistema cerca di creare un testo simile a quello umano che non si basa su fonti di conoscenza curate ma su un modello statistico che cerca di ottimizzare la <b>previsione della parola successiva in una frase.</b> Il suo modello può quindi</p>



	raggiungere il suo obiettivo senza necessariamente essere veritiero, in atti spesso definiti <b>"allucinazioni"</b> .
La trasparenza può consentire alle persone di <b>capire come viene messa in atto ogni fase</b> di un sistema AI.	<b>NO</b> Sulla base di quanto già sopra esposto.
Può anche includere <b>informazioni sui fattori che influenzano una previsione o una decisione specifica</b> e se sono in atto o meno garanzie appropriate (come <b>misure di sicurezza</b> o di equità).	<b>NO</b> ChatGPT <b>presenta i suoi risultati in modo persuasivo e autorevole</b> e può quindi innescare esiti negativi generando informazioni fittizie (Hacker News, 2023; Qadir, 2022) e facilitando la creazione e la distribuzione di <b>campagne di disinformazione, soprattutto se combinate con altre IA generative per creare deepfakes</b> (Edwards, 2023).
In caso di gravi minacce di effetti negativi sui diritti umani, la trasparenza può anche richiedere la <b>condivisione di codici o set di dati</b>	<b>NO</b> OpenAI ha <b>rifiutato di rivelare quali dati sono stati utilizzati per addestrare GPT-4</b> (Barr, 2023).
<b>TRASPARENZA E SPIEGABILITÀ</b> <b>Paragrafo 40</b>	
La spiegabilità si riferisce a rendere intelligibile e fornire informazioni sul risultato dei sistemi AI.  La spiegabilità dei sistemi AI si riferisce anche alla <b>comprensibilità dell'input, dell'output e del funzionamento di ogni blocco di costruzione algoritmico e a come contribuisce al risultato</b> dei sistemi.	<b>NO</b> Come accennato in precedenza, è stato dimostrato che gli attuali LLM generano informazioni fittizie e riferimenti accademici inventati a sostegno delle loro affermazioni. Fornire trasparenza e spiegabilità potrebbe comportare, come minimo, la <b>fornitura di un elenco di riferimenti reali per le affermazioni</b>

	<p><b>fattuali fatte in una risposta</b> in modo che gli utenti possano capire da dove provengono le risposte che ricevono e <b>avere più potere di giudicare il loro livello di verità, parzialità. e affidabilità</b> – e, se del caso, anche dando credito ai creatori dei contenuti da cui lo strumento trae i suoi risultati.</p>
<p><b>Pertanto</b>, la spiegabilità è strettamente correlata alla trasparenza, poiché i <b>risultati e i sottoprocessi che portano ai risultati dovrebbero</b> mirare ad <b>essere comprensibili e tracciabili</b>, appropriati al contesto.</p>	<p><b>NO</b> Sulla base di quanto già sopra esposto</p>
<p>Tutti gli attori dovrebbero impegnarsi a garantire che gli <b>algoritmi</b> sviluppati siano <b>spiegabili</b>.</p>	<p><b>NO</b> Sulla base di quanto già sopra esposto</p>
<p>Nel caso di applicazioni AI che hanno un <b>impatto sull'utente finale</b> in modo non temporaneo, facilmente reversibile o altrimenti a basso rischio, si dovrebbe garantire che la spiegazione significativa sia <b>fornita con ciascuna decisione che abbia portato all'azione intrapresa</b> in modo che il risultato sia considerato trasparente.</p>	<p><b>NO</b> Sulla base di quanto già sopra esposto</p>
<p><b>Modello GenAI</b> <b>Cosa dovrebbe fare lo Stato secondo la Racc. UNESCO?</b></p> <p>Le risposte a questa domanda si evincono dalla <a href="#">Valutazione di Impatto Etico</a> eseguita da UNESCO su Chat GPT</p>	
<p><b>COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE</b> <b>Paragrafo 114</b></p>	

Gli Stati membri dovrebbero investire e promuovere le competenze di alfabetizzazione digitale e mediatica e informativa per rafforzare il pensiero critico e le competenze necessarie per comprendere l'uso e le implicazioni dei sistemi AI, al fine di mitigare e contrastare la disinformazione, la disinformazione e l'incitamento all'odio.

Gli Stati membri dovrebbero investire e promuovere una migliore comprensione e valutazione degli effetti sia positivi che potenzialmente dannosi dei sistemi di raccomandazione.

### CONCLUSIONI [DELLA VALUTAZIONE DI IMPATTO ETICO](#)

#### ESEGUITA DA UNESCO SU Chat GPT

*"In queste sezioni abbiamo elencato alcune delle preoccupazioni relative ai modelli di IA di base attraverso la lente della Raccomandazione dell'UNESCO. Come dimostra questa analisi, strumenti come ChatGPT non sono attualmente progettati, sviluppati e distribuiti in modo conforme alla Raccomandazione".*



#### 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 <https://www.pacineditore.it/prodotto/giornalista-social-manager/>

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".



# Informazione online, giovani e comunicazione sui social media

Giovanna Cosenza

## Il concetto di generazione e i suoi problemi

Osservare con attenzione e costanza i comportamenti delle **generazioni più giovani** nei confronti dell'**informazione online**, senza mai cadere o nel paternalismo, da un lato, o nello snobismo del "dove andremo a finire", dall'altro, non è necessario solo quando una testata giornalistica vuole rivolgersi (anche) a loro, come spesso si pensa, ma è utile per parlare a tutte le fasce di età. Come vedremo, infatti, in un mercato mutevole come quello digitale, le **tendenze giovanili** spesso anticipano il futuro, nel bene e nel male, e per questo sono un serbatoio prezioso di informazioni e idee, che può non solo alimentare la creatività, ma prevenire crisi e problemi. I comportamenti giovanili nei confronti dell'informazione possono dunque offrire spunti e idee utili per cercare di risolvere alcuni problemi del giornalismo contemporaneo, in Italia e altrove. Fra l'altro, per una testata giornalistica lungimirante, comunicare con le nuove generazioni è fondamentale anche come **strategia di lungo periodo**, perché fidelizzare un segmento di pubblico fin dalle età più precoci – durante l'università e, prima ancora, negli ultimi anni delle scuole secondarie di secondo grado – significa anche, se non educarlo, almeno indirizzarlo verso buone abitudini di lettura che possano durare nel tempo.

Detto questo, occorre prendere le distanze dalla tendenza a **sopravalutare** sia il concetto di **generazione**, sia il ruolo che il "fattore età" svolge nelle abitudini di consumo online dell'informazione giornalistica. Attenzione: non sto dicendo che la componente generazionale non sia

rilevante, dico che spesso è sovrastimata. Anche quando poi si corregge il tiro, sottolineando il ruolo, nel consumo online di informazione, di **molti altri fattori sociodemografici** oltre all'età, come il genere sessuale, l'area geografica, il titolo di studio, il reddito, e così via, di fatto poi si continua a usare in modo rigido il concetto di generazione, da cui invece, come vedremo, la ricerca sociale più avveduta prende le distanze.

Ribadisco: non sto dicendo che non ci sia, da parte del giornalismo contemporaneo, in Italia e altrove, anche una certa dose di incapacità nel sintonizzarsi con le abitudini di lettura e di consumo online dell'informazione da parte delle nuove generazioni. Dico piuttosto che le nuove abitudini non sono necessariamente connesse alle fasce di pubblico più giovani. E dico pure che, dato il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, non è nemmeno detto che il pubblico più giovane sia quello più interessante, visto che non solo ha meno denaro da spendere, ma – banalmente – è sempre meno numeroso.

La tendenza a sopravvalutare l'attenzione per le nuove generazioni è ricorrente quando si parla di digitale, reti e social media, non solo in ambito giornalistico, ma in diversi settori delle scienze sociali, del marketing e della comunicazione contemporanea. È infatti da quando il consulente e formatore statunitense **Marc Prensky** ha introdotto la distinzione fra "nativi" e "migranti" digitali (Prensky 2001), che in Italia, come in altri Paesi con scarsa cultura digitale, si tende ad associare il digitale alle fasce più giovani della popolazione, come se queste fossero

spontaneamente – proprio perché “native” – più capaci delle persone adulte e anziane di usare le tecnologie digitali in modo consapevole, efficace ed efficiente.

Tuttavia, già da diversi anni lo stesso Prensky (2012) ha rivisto e corretto la sua posizione iniziale, parlando piuttosto di “saggezza digitale” e intendendo questa come una **competenza trasversale**, rispetto non solo alle generazioni, ma a molti altri fattori sociodemografici. Inoltre, sono molte le indagini empiriche, anche nel nostro Paese, che dimostrano quanto sia controproducente associare gli usi più competenti, efficaci ed efficienti del digitale alle nuove generazioni. Negli ultimi anni, ad esempio, diverse elaborazioni della Fondazione Openpolis, su dati Eurostat, hanno ripetutamente evidenziato che i nostri ragazzi e le nostre ragazze fra i 16 e i 25 anni sono molto meno abili nell’uso delle tecnologie digitali della media dei loro coetanei in Europa<sup>1</sup>.

Per quel che riguarda poi il concetto di **generazione**, questo è messo in discussione da diversi studi nel campo delle scienze sociali (cfr. Duffy 2021). Mi limito a segnalare la lettera aperta che un gruppo di demografi e scienziati sociali statunitensi ha rivolto nel maggio 2021 al **Pew Research Center**, il noto istituto americano di ricerche statistiche e sondaggi, una lettera che al momento conta quasi 400 firme<sup>2</sup>. Secondo gli studiosi e le studiose che l’hanno sottoscritta, espressioni come “generazione X”, “millennial” e “generazione Z”, molto diffuse nel giornalismo, nel marketing e nel senso comune, non hanno alcun fondamento nella

realtà sociale, ma confermano stereotipi e producono inesattezze e inutili generalizzazioni, deviando l’attenzione da fattori più significativi e influenti nella comprensione dei fenomeni sociali.

Fatte queste premesse, propongo ora una riflessione su alcuni dati del “Digital News Report 2023” del **Reuters Institute for the Study of Journalism** dell’Università di Oxford<sup>3</sup>, sia perché contengono informazioni importanti su come le fasce più giovani della popolazione in 46 Paesi del mondo, fra cui il nostro, consumano informazione giornalistica online, sia perché mettono in relazione queste informazioni con altri fattori sociodemografici e con dati relativi a tutte le generazioni. Il Reuters Institute ovviamente, come molti istituti di ricerca, non prescinde dalla suddivisione della popolazione in fasce di età, ma ci permette di inquadrarla in una prospettiva più ampia.

Ed è proprio con questo sguardo – ampio, ma non generico perché fondato su numeri – che andrà letta la mia analisi dei **tratti linguistico-semiotici fondamentali** che contraddistinguono la **comunicazione sui social media** (cfr. § 6), un’analisi che può essere tanto più utile quanto più il giornalismo odierno ha a che fare, come confermano i dati che vedremo, con una fruizione online dell’informazione sempre più **sfiduciata, frammentata** e dominata dalle **piattaforme social**. Ma queste tendenze riguardano ormai da diversi anni tutte le generazioni: giovani e meno giovani.

<sup>1</sup> Openpolis è una fondazione indipendente e senza scopo di lucro che promuove progetti per l’accesso alle informazioni pubbliche, la trasparenza e la partecipazione democratica. Si veda ad esempio questa elaborazione: <https://www.openpolis.it/numeri/italia-terzultima-in-ue-per-competenze-digitali-dei-piu-giovan/>.

<sup>2</sup> La petizione è reperibile all’indirizzo: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecsM1JavYMINI-XIKDYngFKsEFBGFs\\_imv7R5K08e15NYeCg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecsM1JavYMINI-XIKDYngFKsEFBGFs_imv7R5K08e15NYeCg/viewform).

<sup>3</sup> Il “Digital News Report 2023” è un’indagine sul consumo delle notizie in 46 paesi al mondo, pubblicata nel giugno 2023. Proviene dall’elaborazione dei risultati della somministrazione di un questionario, distribuito online fra febbraio e marzo 2023, a un campione non probabilistico di circa 93.000 persone (poco più di 2000 per ogni nazione), organizzato per età, genere e paese.

## Come si accede alle news online

È almeno dal 2018 che il Reuters Institute mostra come ogni anno in tutto il mondo ci si informi sempre meno accedendo direttamente alle app e ai siti web delle testate giornalistiche e sempre di più usando i **social media**. La svolta è avvenuta fra il 2020 e il 2021: è stato in quel periodo che l'uso dei social per accedere all'informazione ha cominciato a superare l'accesso diretto alle news. La ricerca mostra che sono soprattutto le persone **fra i 18 e i 24 anni** quelle più inclini a usare i social per informarsi.

Anche nelle preferenze e nei modi d'uso, i cambiamenti più drastici sono partiti dai più giovani: dal 2017 al 2023 l'interesse per **Facebook** è diminuito più rapidamente in chi aveva meno di 25 anni, che gli ha preferito **Instagram, Snapchat** e soprattutto **TikTok**: quest'ultimo, in quella fascia di età, ha fatto numeri analoghi a Facebook<sup>4</sup>.

Vale la pena sottolineare che, negli stessi anni, è cresciuto molto l'uso di **YouTube** come fonte di notizie, malgrado di questo si parli poco, ed è cresciuto per tutte le generazioni, non solo per i più giovani. Inoltre, **Instagram** e **TikTok**, di cui invece si parla spesso, sono di fatto cresciuti entrambi **per tutte le generazioni**, non solo per i giovani: è solo l'uso di TikTok che resta ancora più forte fra i giovani, in Italia e nel mondo.

Tutto ciò indica, nel complesso, quanto sia aumentata e continui ad aumentare la tendenza a fruire le notizie su **audiovisivi**. Per la verità, la centralità degli audiovisivi non riguarda solo il mondo dell'informazione, ma qualunque contenuto online, ed è nettissima

ormai da molti anni: si veda il "Visual Networking Index" della multinazionale Cisco, che già nel 2017 riferiva che in quell'anno lo streaming video era stato responsabile del 59% del traffico dati globale e prevedeva che, entro il 2022, si sarebbe arrivati a un 79% di dati video (oggi di fatto siamo andati oltre)<sup>5</sup>.

Per quel che riguarda infine i **contenuti delle news** che vanno per la maggiore sui social, secondo il Reuters Institute (2023), mentre su Twitter gli utenti fanno più attenzione ad argomenti di politica e di business, su TikTok e Instagram – ma anche su Facebook – prevalgono il **gossip** e la **satira**, o in ogni caso i contenuti più **leggeri e divertenti**. E anche questo vale per tutti, non solo per i più giovani.

## Che notizie vorrebbero le persone?

Questi dati confermano una tendenza che dura da tempo e che ha motivato, ormai diversi anni fa, la nascita di alcune importanti iniziative giornalistiche online, le quali hanno cercato di sfruttare intrattenimento, gossip e contenuti leggeri o addirittura trash, per sostenere l'informazione e le inchieste più serie e di qualità. Penso ovviamente a *BuzzFeed News*, *Vice* e *Huffington Post* (oggi *HuffPost*), il cui modello economico per alcuni anni è sembrato funzionare.

Oggi invece, come sappiamo, queste testate stanno attraversando una crisi pesantissima. La sezione *News* di *BuzzFeed*, creata nel 2011 con l'obiettivo ambizioso di pubblicare "almeno uno scoop al giorno", ha chiuso nell'aprile 2023<sup>6</sup>. Come non bastasse, nel febbraio 2024, l'intero *BuzzFeed* (che esiste dal 2006) ha annunciato il licenziamento di

<sup>4</sup> Per completezza, il Reuters Institute aggiunge che, sotto i 25 anni, si usano anche social come Discord (15%) e Twitch (12%).

<sup>5</sup> L'indagine è reperibile all'indirizzo: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>.

<sup>6</sup> Questo l'annuncio su Twitter il 20 aprile 2023: <https://twitter.com/BenMullin/status/1649067421766938624>.

160 persone<sup>7</sup>. Per quel che riguarda *HuffPost*, negli ultimi anni le edizioni non statunitensi sono state quasi tutte cedute o chiuse (quella italiana è stata rilevata dal gruppo GEDI). Peggio ancora sono andate le cose per *Vice* che, sempre nel febbraio 2024, ha annunciato la fine delle attività del sito<sup>8</sup>. *Vice* era nato in Canada addirittura negli anni Novanta ed era diventato presto un caso: rivolto a un pubblico soprattutto giovane, proponeva un giornalismo aggressivo, toccando argomenti consumistici, modaioli e non convenzionali, con toni spesso provocatori, linguaggio scurrile e immagini anche violente o a sfondo sessuale.

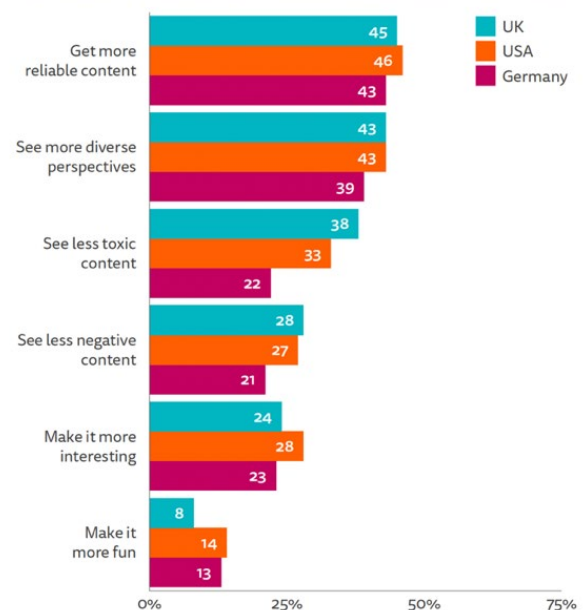
Cosa insegna la parabola di queste testate? Propongo questa sintesi: **la commistione fra il serio e il faceto non paga**, se il faceto è interpretato in modo estremistico. La sempre più spiccata frammentazione dei social e la stretta da parte delle piattaforme digitali – soprattutto Facebook – hanno infatti tolto forza alle offerte trasversali che combinavano “alto” e “basso”, ovvero informazione e intrattenimento, interpretando quest’ultimo nei modi più provocatori, con esagerazioni fra gossip e trash.

Uno spunto per capire le ragioni di questa parabola viene dal Reuters Institute (2023), e in particolare dai dati che riguardano i **desideri** dei campioni indagati: che tipo di notizie vorrebbero sui social media? Ebbene, dalla ricerca emerge che, a tutte le età e in tutti i Paesi rilevati nel 2023, la maggior parte delle persone vorrebbe leggere notizie che abbiano queste caratteristiche, dalla più richiesta alla meno desiderata:

- (1) siano **più affidabili**;
- (2) presentino una maggiore **diversità di punti di vista**;
- (3) siano **meno tossiche**, cioè stimolino **meno aggressività**;
- (4) siano **meno negative** (è il rifiuto delle “cattive notizie”, in crescita dalla guerra in Ucraina in poi, cfr. § 4);
- (5) siano nel complesso più **interessanti** (questa proprietà sembra riassumere le precedenti);
- (6) siano **leggere e divertenti**.

Il grafico che segue è tratto dalla p. 15 del “Report” e riguarda in particolare il Regno Unito, gli USA e la Germania, ma la tendenza, come sottolinea la ricerca, è ben più generalizzata.

PROPORTION THAT SAY THEY ARE TRYING TO ACHIEVE EACH WHEN CHANGING WHAT NEWS AND INFORMATION THEY SEE ON ONLINE PLATFORMS – SELECTED COUNTRIES



Q2. Algorithms, 2023. You said that you try to change what news and information you see on online platforms. What are you trying to achieve? Please select all that apply. Base: All those that tried to change what news they see via algorithms in UK = 910, USA = 1205, Germany = 996.

<sup>7</sup> Qui la notizia del 21 febbraio 2024 su *Variety*: <https://variety.com/2024/digital/news/buzzfeed-sells-complex-ntwrk-layoffs-1235918498/>.

<sup>8</sup> Qui l’annuncio del 22 febbraio 2024 sul *New York Times*: <https://www.nytimes.com/2024/02/22/business/vice-media-layoffs.html>.



Questa lista da sola sarebbe sufficiente a far capire, a mio avviso, la crisi del modello giornalistico di cui sopra: innanzi tutto, il desiderio di gossip e intrattenimento, inutilmente inseguito da quel tipo di giornalismo, in realtà **si colloca all'ultimo posto** nelle preferenze per le news (anche se prevale nell'uso più ampio dei social media, come abbiamo visto nel § 2). Ma è importante notare anche, da un lato, la saturazione per i toni aggressivi, dall'altro, il bisogno di affidabilità complessiva, che sta al primo posto fra i desiderata. Ebbene, se un'offerta giornalistica mescola in modo estremistico "alto" e "basso" (le news più serie al trash), la coerenza della testata diventa molto problematica, ma che affidabilità può mai avere un soggetto incoerente?

## La sfiducia generalizzata e la News Selective Avoidance

La mancanza di fiducia implicita nel desiderio di contenuti "più affidabili" riemerge altre volte nell'indagine del Reuters Institute (2023). Fra le varie domande, ce n'erano ad esempio tre che riguardavano la **selezione delle notizie** e chiedevano più o meno questo: (1) quanto di fidi di una selezione basata su algoritmi che tengono conto del tuo consumo di notizie passato; (2) quanto di fidi di una selezione basata su algoritmi che tengono conto del consumo di notizie da parte dei tuoi amici e seguaci; (3) quanto di fidi di una selezione basata su scelte umane, fatte da giornalisti e giornaliste.

Le persone di tutti i campioni nazionali hanno espresso **scetticismo** su tutti i modi di selezionare le notizie. Solo il **19%** di loro ha detto di fidarsi degli algoritmi basati sul consumo dei propri amici e seguaci, mentre il **42%** ha risposto di non fidarsi per niente. È andata meglio con la selezione automatica basata sul proprio consumo passato, perché

in questo caso la fiducia è arrivata al **30%**, mentre una percentuale analoga ha dichiarato di non fidarsi nemmeno di questa selezione. Notevole, infine, è che la percentuale di coloro che hanno detto di fidarsi degli algoritmi sia stata addirittura superiore a quella di coloro che hanno dichiarato di preferire la selezione umana, perché questa fiducia l'ha espressa solo il **27%** delle persone intervistate.

Insomma, alla sfiducia nei confronti dei **contenuti** delle notizie, che abbiamo visto nel § 3, si aggiunge quella che riguarda la loro **selezione**, ed è una sfiducia che non fa molta differenza fra esseri umani e macchine, anzi: tendenzialmente ci si fida un po' più delle macchine. Anche in questo caso, il fenomeno c'è da anni ed è in crescita. È ciò che Fletcher e Nielsen (2018) avevano chiamato "scetticismo generalizzato", dove la parola "generalizzato" si riferiva al fatto che le opinioni sui due modi di selezionare le notizie, umano e informatico, sono strettamente correlate. In breve, oggi come allora, chi si fida della selezione giornalistica si fida anche di quella algoritmica, chi non si fida non si fida in generale.

Infine, anche in tema di scetticismo le giovani generazioni sono trainanti. Per fare solo due esempi, dalla ricerca del Reuters Institute emerge che, dal 2016 al 2023, nel Regno Unito il crollo di fiducia nella selezione di notizie (umana e informatica) ha prodotto tra gli **under 35** un misero **19%** di giovani fiduciosi, e negli Usa un ancor più misero **13%**.

La **News Selective Avoidance** è infine la tendenza a **evitare in modo mirato le notizie**, e a farlo spesso o addirittura sempre. La tendenza, stando al Reuters Institute (2023), è causata da diversi fattori, soprattutto **emotivi** e non riguarda solo la rete, ma **tutti i media**, dai più tradizionali ai più recenti: TV,

radio, stampa, siti web e social media. A differenza di quanto era accaduto durante la pandemia, che aveva prodotto una crescita generale di attenzione per le news, né la guerra in Ucraina né la conseguente crisi economica hanno portato a un maggior consumo di notizie, anzi: fra il 2022 e il 2023 è accaduto il contrario.

Infatti, nel 2023 ha dichiarato di evitare intenzionalmente le notizie il **36%** delle persone intervistate: 7 punti percentuali in più rispetto al 2017. Inoltre, a tenersene più lontane sono state le donne, che nel 2023 erano il **39%**, rispetto agli uomini, che erano il **33%**, e la tendenza è stata ancora più drastica tra i più **giovani**. Ma le motivazioni più spesso addotte sono state simili a tutte le età: troppa **negatività**, senso di **sopraffazione**, contenuti considerati troppo **ripetuti** e allo stesso tempo troppo **lontani** dai propri interessi.

## I social media e la retorica del peer to peer

In sintesi, dai dati appena visti emergono questi punti essenziali: (1) centralità dei **social media** e degli **audiovisivi** nella fruizione di notizie online; (2) **scetticismo** nei confronti sia dei contenuti delle notizie reperibili sui social media, sia della loro selezione da parte di algoritmi e redazioni; (3) **trasversalità** di queste tendenze rispetto alle variabili sociodemografiche, e in particolare rispetto all'età delle persone intervistate, anche se ovviamente i giovani svolgono sempre un ruolo trainante. È in questo quadro che va dunque compresa l'analisi dei **tratti linguistico-semiotici** della comunicazione sui

social media che sto per proporre, con i suggerimenti che ne derivano.

Non è possibile rendere conto **in generale** delle caratteristiche, delle regole e nemmeno delle tendenze che contraddistinguono la comunicazione su Instagram, TikTok, YouTube, Twitch e così via, perché troppe sono le variabili non solo tecnologiche, ma sociali, culturali, linguistiche, di mercato. Su Instagram, ad esempio, gli ultimi dati aziendali del 2023 parlano di circa 30 milioni di utenti mensili attivi in Italia<sup>9</sup>: in questo *mare magnum* le aziende, le istituzioni, le organizzazioni, i soggetti politici, le testate giornalistiche e, sempre più spesso, anche gli individui che diventano **personal brand** o **influencer**, svolgono le più disparate attività, che non possono certo essere condensate in proprietà o regole generali, senza cadere in banalizzazioni inaccettabili. La stessa cosa si può dire, *mutatis mutandis*, di Facebook, YouTube, TikTok e di qualunque piattaforma di comunicazione online.

È vero però che alcune **caratteristiche strutturali** della comunicazione sui social media sono **costitutive**, nel senso che non solo li qualificano tutti, pur con le inevitabili differenze tecnologiche, sociali, culturali, di mercato, ma li accompagnano fin dalle origini e sono rimaste **costanti nel tempo**. È di queste che ha senso parlare ed è ciò che cercherò di fare.

La relazione comunicativa che tipicamente si associa i social media è quella **peer to peer**. Con questa espressione non intendo il peer to peer informatico, anche se il concetto viene da lì<sup>10</sup>, ma una relazione in cui

<sup>9</sup> Si veda l'ultima elaborazione di Vincenzo Cosenza, che risale all'agosto 2023: <https://vincos.it/2023/08/05/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2022/>.

<sup>10</sup> In informatica l'architettura *peer to peer* (p2p) è quella di una rete di computer i cui singoli nodi *non* svolgono il ruolo fisso

di client o server (come nell'architettura client/server), ma sono *paritari* (*peer*, appunto), cioè possono fungere sia da *server* (nodi che offrono informazioni o servizi) sia da *client* (nodi che

emittente e destinatario sono **alla pari**, nel senso che possono continuamente scambiarsi di ruolo. In effetti, su Internet gli scambi di questo tipo esistono da sempre, ad esempio grazie alle mail (la cui tecnologia risale al 1971), ai forum di discussione (nati nel 1979), alle chat (nate nel 1988). Ebbene, dalla metà degli anni Duemila, le tecnologie che hanno permesso questi scambi “alla pari” (in tutte le direzioni: uno-a-uno, uno-a-molti, molti-a-uno, molti-a-molti) si sono moltiplicate a dismisura: anzitutto i blog (il primo negli Usa è del 1997), poi Facebook (2004), quindi YouTube (2005) e Twitter (2006), fino ai più recenti Instagram (2010), acquisito da Facebook-Meta nel 2012, e infine TikTok, nato nel 2014 come musical.ly, acquistato dalla cinese ByteDance nel 2017 e trasformato in TikTok nel 2018.

Negli ultimi anni, non solo le relazioni “alla pari” sono diventate più numerose, ma vengono sempre più spesso valorizzate, indipendentemente dall’effettiva pariteticità – economica, organizzativa, di competenze – fra i soggetti che comunicano. Insomma, negli ultimi anni sui social media e nei discorsi mainstream che li riguardano si è costruita una sempre più robusta e pervasiva **retorica del peer to peer**, secondo la quale sui social saremmo tutti alla pari: aziende e consumatori, istituzioni e cittadini, star dell’intrattenimento e spettatori, redazioni giornalistiche e lettori.

Propongo di individuare nella copertina con cui il magazine *Time* uscì nell’ultima settimana di dicembre 2006 l’apoteosi di questa retorica :



“La persona dell’anno sei tu”, diceva *Time* alla fine del 2006, piazzando un grande “You” al centro del monitor di un Pc, con sotto la frase “Sì, proprio tu. Tu controlli l’età dell’informazione. Benvenuto nel tuo mondo”. Il mondo a cui *Time* faceva riferimento era, evidentemente, quello dischiuso dal monitor con la scritta “You”, un monitor che coincideva con l’interfaccia tipica degli applicativi per la riproduzione video (YouTube in primis), con i tasti di play, scorrimento, volume, zoom e così via.

Il motivo per cui vedo in questa copertina l’apice di una certa retorica è che di fatto, allo sbandierato potere delle persone qualunque – che addirittura sarebbero in grado di “controllare la Information Age” – non corrispondeva allora, e men che meno corrisponde oggi, nessun potere, né

tecnologico, né economico-organizzativo, né di competenze. Al contrario, fra le multinazionali che possiedono i social media e noi che affidiamo ai loro server i nostri dati, spesso con scarsa avvedutezza, ci sono **evidenti e giganti asimmetrie**.

## I tratti linguistico-semiotici della comunicazione sui social

Una volta messi in guardia da ogni generalizzazione e banalizzazione, da un lato, e da una certa retorica, dall'altro, possiamo riconoscere nella relazione peer to peer lo **stile comunicativo tipico** dei social media. Per focalizzare i principali **tratti linguistici e semiotici** che lo caratterizzano, è utile riprendere un altro concetto ricorrente sui social e nei discorsi che li riguardano: la **conversazione**.

Anche questo non è affatto nuovo, ma risale al 1999, e in particolare alle prime sei tesi del *Cluetrain Manifesto* che uscì quell'anno: erano 95 in tutto (come quelle di Martin Lutero) e furono scritte da un gruppo di consulenti e manager statunitensi<sup>11</sup>, che già nel 1999 invitavano le imprese a costruire la loro presenza sul web cambiando radicalmente sia la loro idea di mercato, sia il linguaggio che usavano, in rete e fuori, perché troppo spesso intriso di burocratese, aziendale e gergo del marketing. Queste erano le prime sei tesi del *Cluetrain Manifesto*:

- (1) I mercati sono conversazioni.
- (2) I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
- (3) Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.

- (4) Che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
- (5) Le persone si riconoscono l'un l'altra dal suono di questa voce.
- (6) Internet permette conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media (mia traduzione).

Insomma, dire che i social media e gli **user generated content** hanno moltiplicato le relazioni simmetriche peer to peer è un po' come dire che oggi in rete si conversa, molto più di una volta, con la "voce umana" di cui il *Cluetrain Manifesto* parlava già nel 1999. Detto ancora in altri termini, sui social tutte le comunicazioni, non solo quelle fra individui, ma anche quelle fra le aziende, le istituzioni, le testate giornalistiche e i loro consumatori, elettori e lettori, tendono a **simulare** i tratti linguistico-semiotici tipici del **dialogo faccia a faccia**: la situazione in cui ci sono due persone in carne e ossa che si parlano, e queste due persone hanno ruoli paritetici e simmetrici l'una rispetto all'altra.

Ecco i principali di questi tratti:

- (1) Come nella conversazione faccia a faccia le persone parlano dicendo "io", o al massimo "noi", così sui social le aziende (le organizzazioni, le istituzioni) tendono a parlare di sé in **prima persona** (singolare o plurale), invece che in **terza** (singolare, plurale o impersonale). Ad esempio: "Offriamo ai nostri clienti", invece che "L'azienda offre ai suoi clienti".

<sup>11</sup> Il manifesto fu scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger e oggi è anche un libro (cfr. Levine, Locke, Searls e Weinberger 2009).

- (2) Come nel dialogo faccia a faccia ci si rivolge a un interlocutore o una interlocutrice che si considera **alla pari** dandogli del “tu” (o del “voi”, se è più d’uno), così sui social le aziende (le istituzioni, le organizzazioni) tendono a rivolgersi ai consumatori, ai cittadini, agli elettori e alle elettrici, dando loro del “tu” o del “voi”, più che usando la terza persona. Ad esempio: “Ti aiutiamo a trovare la soluzione per i tuoi problemi”, invece che “Il partito XY aiuta i cittadini a risolvere i loro problemi”.
- (3) Come nel faccia a faccia amichevole e alla pari ci si parla in modo **informale**, così sui social media le aziende (le istituzioni, le organizzazioni) adottano **toni più colloquiali** di quanto non farebbero offline. In altri termini, tendono a usare quella che in linguistica si chiama “scrittura orale”, una scrittura che imita i tratti del parlato, fra cui: prevalenza delle frasi brevi su quelle lunghe, prevalenza delle forme nominali su quelle verbali, topicalizzazioni (“La danza, il grande amore della mia vita”), uso di espressioni gergali e di parole non altisonanti ma tratte dalla quotidianità, prevalenza della paratassi sull’ipotassi, lessico generico, uso di pochi tempi e modi verbali (il presente invece del futuro, l’indicativo invece del congiuntivo), frequenti ripetizioni, e così via (cfr. Cosenza 2014, cap. 5, Lovari e Martari 2014).

Torna utile a questo punto una classificazione che in semiotica è stata introdotta da Marmo (2003), che ho ripreso in Cosenza (2014) e che uso spesso per progettare il **tono di voce** di un’azienda (istituzione, soggetto politico, personal brand), sul web e sui social media. Questa classificazione individua cinque distanze fondamentali nella costruzione di una

relazione online, dalla maggiore **lontananza** alla maggiore **vicinanza** possibile. Ecco:

- (1) **Distanza indefinita**: il soggetto enunciatore parla di sé in **terza persona** e non interpella direttamente la propria target audience, ma la menziona a sua volta in terza persona. Esempio: “Banca Mediolanum offre ai suoi clienti numerosi vantaggi” (da terza persona a terza persona).
- (2) **Distanza istituzionale**: l’enunciatore parla in **prima persona** singolare – o plurale, usando il “noi” **esclusivo** – e non interpella direttamente la sua target audience, ma le si rivolge implicitamente, usando la **terza persona**. Esempio: “Solo noi di Ikea offriamo alla nostra clientela uno spazio per i bambini” (da prima persona a terza persona).
- (3) **Distanza pedagogica**: l’enunciatore parla in **prima persona** singolare – o plurale con il “noi” **esclusivo** – e interpella direttamente la propria target audience, usando la **seconda persona** singolare o plurale. Esempio: “Ti aiutiamo a capire qual è il caffè più adatto alla tua giornata” (da prima persona a seconda persona).
- (4) **Ammiccamento**: la target audience è interpellata direttamente, con la **seconda persona** singolare o plurale, da un soggetto enunciatore che si mantiene implicito e mette in scena sé stesso oggettivamente con la terza persona. Esempio: “La Coop sei tu” (da terza persona a seconda persona).
- (5) **Complicità**: l’enunciatore coinvolge strettamente la propria target audience o usando la **prima persona** plurale con un “noi” **inclusivo** (che include in un unico insieme l’enunciatore e il suo target), o usando una **prima persona** che rappresenta, però, la voce del target, non

la propria, come se l'enunciatore rinunciasse a parlare e lasciasse parlare il target al posto suo. Esempi: "Insieme, faremo grandi cose" (uso del noi inclusivo) e "La mia banca", inserita in un contesto in cui è evidente che il soggetto che dice "La mia banca" è il cliente (target del sito) e non la banca stessa (l'enunciatore del sito).

In sintesi, per costruire relazioni sui social media, occorre evitare il più possibile la distanza indefinita e quella istituzionale, mentre bisogna alternare sapientemente la **distanza pedagogica**, l'**ammiccamento** e la **complicità**, tutte strategie relazionali in cui il soggetto emittente si rivolge al suo pubblico nel modo più diretto possibile, o dandogli del "tu", o coinvolgendolo in un "noi" inclusivo, o regalandogli l'uso della prima persona. Tornando alla copertina di *Time* – ripensata stavolta in positivo come rappresentativa dello stile dei social media invece che della retorica del peer to peer – è chiaro che in italiano lo "You" può anche essere un "lei" o un "voi", purché continui a riprodurre una relazione **personalizzata**, **immediata** e **amichevole**, cioè la "voce umana" di una conversazione faccia a faccia.

## La comunicazione alla pari negli audiovisivi

Ma lo "You" può anche essere espresso con **immagini**, ferme o in movimento. Arriviamo dunque agli audiovisivi, che sono il mezzo di comunicazione in assoluto più diffuso online, in formato breve (Instagram e, almeno per ora, TikTok) o lungo (YouTube), e questo vale per l'informazione giornalistica come per

moltissimi altri contenuti. Nel caso degli audiovisivi, l'effetto di comunicazione "alla pari" si costruisce con questi ingredienti principali:

**Personalizzazione.** L'azienda, l'organizzazione, la testata giornalistica è rappresentata da qualcuno che letteralmente "ci mette la faccia", mostrando il suo **volto** in foto (Instagram), ma soprattutto in video (YouTube, Instagram, TikTok), e parlando in **prima persona**. Infatti, come tutti i dati confermano, su YouTube, Instagram e TikTok le persone (giovani e meno giovani) preferiscono seguire, invece degli account aziendali e istituzionali, considerati troppo lontani e astratti, gli **individui** in prima persona, che possono essere: o **influencer** nativi/e di quelle piattaforme, o personaggi noti (le cosiddette **celebrities**), che provengono da altri media: cinema, televisione, musica, videogiochi, moda. Anche nel mondo dell'informazione, insomma, è più probabile che sui social ottengano seguito – più degli account delle testate giornalistiche – quelli di singoli giornalisti e giornaliste, specie se sono **volti noti** della TV e se praticano quello che da anni gli studi sulla televisione chiamano *infotainment*, una parola che combina *information* e *entertainment*<sup>12</sup>.

### Tecniche di fotografia e videoripresa.

Servono a sottolineare e valorizzare la relazione di vicinanza e complicità fra la persona che "ci mette la faccia" nel rappresentare l'azienda (l'organizzazione, la testata giornalistica) e la sua target audience: sguardo in camera, espressioni

<sup>12</sup> In origine la parola *infotainment* mescolava due macrogeneri tipici della radio e della televisione. In seguito, con la moltiplicazione e frammentazione dell'offerta televisiva e radiofonica sulle piattaforme online, la parola ha esteso il suo raggio di applicazione. La letteratura sociologica,

massmediologica e semiotica che ha studiato i diversi formati e generi dell'*infotainment* televisivo e la loro evoluzione nel tempo è sterminata. Per brevità, segnalo solo gli italiani Menduni (2008); Mazzoleni, Sfardini (2009).

facciali e gestualità sempre adeguate all'argomento di cui parla, vicinanza del volto all'obiettivo, postura del corpo e gesti protesi sempre verso l'obiettivo, e così via.

**Vicinanza di chi parla alla sua target audience.** L'effetto di vicinanza nasce soprattutto dalle capacità linguistico-semiotiche di chi parla in video, capacità che gli/le permettono di applicare, alternare e dosare al meglio le strategie di distanza pedagogica, ammiccamento e complicità di cui ho detto nel § 6. Un buon modello può essere, anche per i social media, il migliore *infotainment* televisivo, quello cioè più equilibrato, che non arriva agli eccessi dell'*infomotion*, cioè non fa appello alle emozioni più estreme, positive o negative, come fa la "TV del dolore", per intenderci. Fin dagli anni Novanta, infatti, in Italia e in tutte le televisioni occidentali l'*infotainment* televisivo più equilibrato si avvale delle capacità che alcuni personaggi celebri hanno di "bucare il video", per trainare giornalismo di qualità verso numeri elevati di audience (Mazzoleni, Sfardini 2009). Ed è un modello che funziona anche sui social.

Ma l'effetto di vicinanza può nascere anche dal fatto che la persona che parla in video per la testata giornalistica **rappresenta** la sua target audience per età, linguaggio, modi di fare, formazione, stile di vita, professione, ambiente. Su TikTok, fra l'altro, è più alta rispetto a YouTube e Instagram la percentuale di coloro che considerano una fonte di informazione attendibile – in tutti i campi, dal *make up* alle recensioni di romanzi – le **persone comuni**, non solo le celebrità. E questo vale anche per il giornalismo, come mostrano i dati del Reuters Institute (2023).

Da sempre su tutti i social, da YouTube a Instagram e TikTok, fino a quelli più di nicchia, e in tutti i settori, dalla moda all'educazione, dal fitness alla divulgazione scientifica, dalla cosmetica alla musica colta, si incontrano storie di "persone comuni" che, dal nulla o quasi, arrivano a muovere grandi numeri di follower, rappresentando i desideri e bisogni del loro pubblico, parlando il suo linguaggio, manifestando gusti, stili e abitudini simili a quelli di chi li segue: persone anziane che mostrano ad altre persone anziane come ci si allena a una certa età, appassionati di viaggi che raccontano i loro percorsi turistici ispirando altri a fare altrettanto, studentesse universitarie che danno ad altri universitari consigli su come preparare gli esami, teenager che commentano libri di narrativa invogliando altri teenager a leggerli, e così via. Anche il giornalismo può fare altrettanto.

Il caso di **Kelsey Russell**, una ventitreenne che studia alla Columbia University di New York, illustra molto bene cosa vuol dire **rappresentare il proprio pubblico** nel campo dell'informazione online. Su TikTok Russell legge i quotidiani di carta (soprattutto il *New York Times*) e li commenta per un pubblico giovane e lontano dalla carta. Ha attratto l'attenzione di tutti i media statunitensi dopo che *Embedded*, una newsletter molto seguita<sup>13</sup>, e il magazine digitale *Slate* ne hanno parlato nel settembre 2023<sup>14</sup>. I suoi video si differenziano dai tanti che circolano su TikTok, perché non hanno né montaggio né musiche particolari e sono più lunghi degli standard, cioè durano anche sei o sette minuti. Ciò nonostante, ottengono decine e a volte centinaia di migliaia di visualizzazioni.

<sup>13</sup> Qui la notizia che *Embedded* ha dato il 13 settembre 2023: [https://open.substack.com/pub/embedded/p/gen-z-loves-the-newspaper-on-tiktok?utm\\_campaign=post&utm\\_medium=web](https://open.substack.com/pub/embedded/p/gen-z-loves-the-newspaper-on-tiktok?utm_campaign=post&utm_medium=web).

<sup>14</sup> Qui la notizia di *Slate* il 25 settembre 2023: <https://slate.com/human-interest/2023/09/media-literacy-print-newspapers-tiktok-influencer-kelsey-russell.html>.

La semplicità e la spontaneità con cui Kelsey Russell ammette la sua ignoranza su molti argomenti e il modo in cui guida in un territorio nuovo i suoi follower, ma anche sé stessa insieme a loro, sono un buon esempio non solo di informazione online capace di attrarre i giovani, ma più in generale di **comunicazione alla pari**, che le testate giornalistiche dovrebbero studiare con attenzione, per applicarla, *mutatis mutandis*, anche ad altre target audience, differenziate, profilate e ben mirate non solo per fasce di età, ma per interessi, estrazioni sociali, localizzazioni geografiche, ambiti culturali, stili di vita.



## Bibliografia del capitolo

Cosenza, G. (a cura di), 2003, *Semiotica dei nuovi media*, numero monografico di "Versus", 94/95/96, gennaio-dicembre 2003.

Cosenza, G., 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.

Duffy, B., 2021, *The Generation Myth: Why When You're Born Matters Less Than You Think*, Hachette Book Group, New York.

Fletcher, R., Nielsen, R.K., 2018, "Generalised Scepticism: How People Navigate News on Social Media", *Information, Communication & Society*, vol. 22, Issue 12: 1751-1769.

Levine R., Locke Ch., Searls D., Weinberger D.

2009 *The Cluetrain Manifesto. 10th Anniversary Edition*, Perseus Book, New York.

Lovari, A., Martari, Y., 2014, *Scrivere per i social network*, Le Monnier, Milano.

Marmo, C., 2003, *L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete*, in Cosenza (a cura di) (2003): 135-147.

Mazzoleni, G., Sfardini, A., 2009, *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, Bologna, Il Mulino.

Menduni, E., 2008, *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie, tecniche, formati*, Laterza, Roma-Bari.

Newman, N., 2022, "How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok", [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-12/Newman\\_How\\_Publishers\\_are\\_Learning\\_to\\_Create\\_and%20Distribute\\_News\\_on\\_TikTok.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-12/Newman_How_Publishers_are_Learning_to_Create_and%20Distribute_News_on_TikTok.pdf).

Neuman, N., Robertson, C., 2023, "Paying for News: Price-Conscious Consumers Look for Value amid Cost-of-Living Crisis", [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-09/Newman\\_and\\_Robertson\\_Paying\\_for\\_News.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-09/Newman_and_Robertson_Paying_for_News.pdf).

Prensky, M., 2001, "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

Prensky, M. (ed.), 2012, *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Education*, Corwin Press, California.

Reuters Institute, 2023, "Digital News Report 2023", Reuters Institute for the Study of Journalism, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf).



### GIOVANNA COSENZA

Laureata in Filosofia, ha conseguito il dottorato in Semiotica con Umberto Eco all'Università di Bologna, dove oggi è Professoressa ordinaria in Filosofia e Teoria dei linguaggi e fa ricerca nel campo dei media digitali, della comunicazione politica e di quella pubblicitaria. Dal 2005 dirige il Master in Comunicazione, Management e Nuovi Media, e dal 2018 il Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media, entrambi un doppio titolo dell'Università di Bologna e di San Marino. Come freelance, svolge attività di consulenza e formazione nell'area della comunicazione strategica per aziende, centri di formazione, enti pubblici.

Ha scritto numerosi articoli, pubblicati in volumi collettivi e su riviste nazionali e internazionali. I suoi libri più recenti sono *Cerchi di capire, prof. Un dialogo tra generazioni* (Enrico Damiani, 2020), *Semiotica e comunicazione politica* (Laterza, 2018).