

Obiettività giornalistica  
e condizionamenti politici ed economici  
nell'era della digitalizzazione

Relatore: Chiar.mo Prof. Fabio Carducci Artensio

Correlatrice: Prof.ssa Emiliana De Blasio

Candidato: Gian Maria Moneta Caglio da Ré

Mat. 656432

# INDICE

## Introduzione

### Capitolo Primo

#### **Il giornalismo: le sfide dell'obiettività e della trasparenza**

1. Excursus storico sull'obiettività nell'attività giornalistica ..... Pag. 7
2. L'obiettività giornalistica come valore professionale, tra legge e deontologia ..... pag. 13
3. Obiettività, neutralità e imparzialità ..... pag. 18
4. Velocità, algoritmi, fact-checking e post-verità: l'obiettività dell'informazione  
alla prova della digitalizzazione ..... pag. 24
5. Rilevanza dell'etica nel contesto socio-politico contemporaneo ..... pag. 31

### Capitolo Secondo

#### **Attività giornalistica e condizionamenti interni**

1. La soggettività nella selezione e nella costruzione della notizia ..... pag. 33
2. La scelta delle fonti: attendibilità, pluralismo e trasparenza ..... pag. 35
3. L'influenza delle redazioni e delle linee editoriali ..... pag. 42

### Capitolo Terzo

#### **L'influenza della politica e delle organizzazioni esterne**

1. L'influenza della politica sui giornalisti ..... pag. 47
2. L'influenza dei poteri economici e delle lobby ..... pag. 53
3. L'attività giornalistica e l'evoluzione dei media ..... pag. 67
4. I rapporti fra potere e informazione ..... pag. 75

## **Capitolo Quarto**

### **Il quarto potere come mezzo di persuasione**

1. Il condizionamento della stampa sulle scelte politiche individuali ..... pag. 80
2. La figura del giornalista contemporaneo nella transizione algoritmica ..... pag. 85

## **Conclusioni**

### **Bibliografia**

### **Sitografia**

## Introduzione

Compito primario del giornalista è riferire la verità dei fatti e trasmettere le notizie, garantire che il pubblico riceva informazioni corrette e soprattutto verificate e che siano di interesse pubblico, ma tutto questo è un compito assai arduo, oggi ancora più arduo vista la raffica di notizie che circolano sul web; pertanto egli ha l'obbligo di accertare la verità sostanziale dei fatti con la massima attenzione e professionalità, deve essere in grado di scremare il vero dal falso, verificando i dati raccolti e assicurandosi che la notizia acquisita sia fedele alla realtà. Solo successivamente ad una attenta e scrupolosa verifica la notizia potrà essere diffusa, discernendo i fatti così accertati dalle opinioni o commenti personali.

Il giornalista deve pertanto garantire la "verità", ma ci si chiede: "Τί ἐστὶν ἀλήθεια;" o "Quid est veritas?", domanda che Ponzio Pilato pose a Gesù Cristo, riportata nel Vangelo secondo Giovanni (18,38), che rimane una riflessione ed un interrogativo presente in ogni essere umano nel corso della propria vita.

"Che cos'è la verità?"

Il termine "verità" è infatti alquanto ambiguo e presenta sfaccettature diverse; tali diversificazioni derivano già dalla sua origine etimologica, infatti, la voce latina "*veritas*" a sua volta è originaria della zona balcanica dove ha il diverso significato di "fede", che rimanda a qualcosa da accettare in quanto conforme ad una realtà oggettiva, non da svelare attraverso la conoscenza come invece per la parola greca "ἀλήθεια", che significa: "non nascondimento", "rivelazione"<sup>1</sup>.

Da ciò deriva quindi che tradizionalmente la verità è, da un lato, un fatto in cui si ha fede, assunto come vero senza alcuna riflessione critica, dall'altro, ciò che invece si svela soltanto con un'attività di ragionamento critico. Tale ambiguità si riflette inequivocabilmente in quella che, giornalmisticamente parlando, viene definita come "verità della notizia".

Questo binomio sottolinea quanto sia difficile raggiungere la verità in qualsiasi campo, pertanto, compito proprio del giornalista sarà quello di soddisfare entrambi i requisiti: in primis, garantire la "*veritas*" e, poi, perseguire l'"ἀλήθεια", per offrire al lettore una narrazione il più veritiera possibile e completa della realtà, assolvendo così la funzione sociale dell'informazione.

In definitiva, la verità è un concetto che resta in bilico tra l'esigenza di oggettività e l'inevitabile soggettività dell'essere umano che la cerca, la interpreta e la rivela.

L'oggettività, pur essendo un termine correlato a quello dell'obiettività, si differenzia da questo in quanto si riferisce alla realtà oggettiva: ossia quella che esiste al di fuori della coscienza, della mente, dei sentimenti di una persona; mentre l'obiettività è un aggettivo che definisce qualsiasi cosa che possa riguardare un giudizio, un'esposizione, una scrittura come imparziale e esente da pregiudizi o interessi personali.

---

<sup>1</sup> S. Peron, *La verità della notizia tra veritas e aletheia*, pubblicato in "Responsabilità Civile e Previdenza", 2006, 1289.

Il concetto di obiettività occupa una posizione centrale nel giornalismo, ma al contempo è oggetto di frequenti contestazioni che risultano per certi versi paradossali: da un lato, infatti, l'ambiente giornalistico attribuisce una grande importanza al principio di obiettività nell'esercizio della professione e anche i critici del lavoro giornalistico riconoscono che l'obiettività ne rappresenta un pilastro fondamentale; tuttavia, i giornalisti stessi esitano a rivendicare l'obiettività come meta pienamente raggiungibile, preferendo qualificare il proprio operato come "onesto" o "integro".

Dal canto loro, gli studiosi e gli analisti si sforzano di dimostrare come il requisito dell'obiettività sia rispettato solo in parte, quando non sia addirittura del tutto disatteso.

Così, si è arrivati quasi a considerare come acquisita l'idea che un reportage o un articolo di stampa non possa conformarsi pienamente al canone dell'obiettività.

In pratica, che cos'è dunque l'obiettività? E'ormai solo una mistificazione ideologica?

Senza dubbio è un valore in crisi, pur restando uno degli standard normativi della pratica giornalistica e considerata ancora il faro etico e professionale che dovrebbe guidare ogni professionista dell'informazione, ma, alla luce del nuovo contesto mediatico contemporaneo, la sua considerazione sembra vacillare, rivelando una profonda fragilità e diverse difficoltà tra i professionisti del settore poiché si trovano a dover lavorare in uno scenario complesso, in un sistema completamente trasformato e con nuove sfide rispetto al passato e, quindi, mettendo in discussione questa antica professione.

Pertanto, molti giornalisti, pur consapevoli dell'importanza dell'imparzialità ed equità, dubitano di poter raggiungere una vera e propria obiettività in un contesto di polarizzazione mediatica e politica, di influssi commerciali e sociali, dovuti anche alla crescente influenza dei "serbatoi di pensiero", cosiddetti Think Tanks, e dei gruppi di pressione nonché all'evoluzione della stessa figura del giornalista da semplice osservatore e narratore a "influencer" del dibattito pubblico.

L'obiettività giornalistica sembra una vera e propria "illusione", in un momento in cui le molteplici connessioni digitali permettono alle opinioni più svariate di presentarsi come fatti assodati; un momento in cui la ricerca della verità sembra svanire di fronte alla moltiplicazione continua delle notizie; un momento in cui per molti individui, in particolare tra i 18 e i 34 anni, il legame di fiducia nei riguardi dei grandi media tradizionali sembra essersi spezzato, affidandosi sempre più alle piattaforme social, che hanno smantellato il monopolio dell'informazione tradizionale.

Di conseguenza, la ricerca della verità, fulcro del giornalismo, viene a vacillare e sta incontrando notevoli difficoltà, facendo sorgere l'esigenza della trasparenza, definita come nuova e indissolubile misura etica del giornalismo.

Questa pratica oltre ad un principio etico, risulta fondamentale per il giornalismo professionale, infatti scatta così l'obbligo per il professionista di dichiarare apertamente le metodologie adottate nella raccolta e nella verifica delle informazioni, le fonti che sono state utilizzate, l'eventuale presenza di conflitti di interesse, nonché l'orientamento editoriale della testata per cui egli scrive. In tal modo il lettore potrà avere gli strumenti

necessari per valutare la qualità dell'informazione e se le informazioni lette possano essere attendibili e imparziali.

In definitiva, l'obiettività, nata come un'aspirazione alla narrazione degli avvenimenti in modo vero e neutrale, discernendo la pura cronaca dal commento, è stata profondamente scossa dall'irruzione della digitalizzazione e, in particolare, travolta dalla corrente irrefrenabile della diffusione immediata e virale delle informazioni online. L'introduzione di cambiamenti radicali, quali la velocità della circolazione e diffusione delle notizie, la personalizzazione algoritmica dei contenuti e la nascita di "*filter bubbles*" hanno rotto gli equilibri e sconvolto il modello tradizionale dell'informazione.

Anche la stessa tradizionale competizione tra giornalisti non è più soltanto con gli addetti al settore, con i propri colleghi, ma con qualsiasi utente che sia in grado di produrre e divulgare contenuti in rete. Inoltre, in questo mondo dominato dall'immediatezza è sicuramente più difficile gestire e verificare i dati e le informazioni ricevute nonché riconoscere gli errori, le false notizie e riuscire a svelare la "verità".

Un ulteriore e grande pericolo per il mondo dell'informazione è lo stesso sistema in cui i cronisti e i redattori operano, quello che chiede ai giornalisti di fare sempre di più con meno tempo, determinando stress, malcontento ed ansia.

Congiuntamente a queste innovazioni tecnologiche anche l'interdipendenza tra politica e media è palese, infatti, le organizzazioni esterne, come già detto, esercitano una notevole pressione sulla stampa con meccanismi talmente sottili e studiati da riuscire a forgiare sia l'agenda politica che la narrazione e i contenuti giornalistici tanto da diventare quasi un mezzo per plasmare ed orientare le decisioni politiche dei singoli individui su temi e argomenti di loro interesse.

Ma d'altra parte non bisogna dimenticare che in queste sinergie tra politica, sfera mediatica e giornalismo quest'ultimo resta sempre il "quarto potere", con il suo ruolo quale mezzo di vigilante della democrazia, di controllo critico sui poteri istituzionali e contribuendo alla formazione di un'opinione pubblica consapevole. Tuttavia, nell'attuale scenario profondamente modificato dalla digitalizzazione, anche questo ruolo sembra sempre più svanire, indebolendo l'autorevolezza delle fonti tradizionali.

Comunque, il quarto potere, come del resto il fantasma dell'obiettività giornalistica non scompare, ma si rimodula, costretto a ridefinire la propria funzione all'interno di una sfera pubblica frammentata, rapida e polarizzata.

In definitiva, il principio cardine dell'obiettività giornalistica deve essere una garanzia per ristabilire la fiducia in questa professione, a cui anzi i professionisti del settore debbono continuare ad aspirare per poter svolgere quella funzione sociale che gli viene attribuita e deve cercare di ovviare alla percezione distorta dalla realtà a cui spesso portano tutte queste innovazioni; d'altra parte, può servire agli utenti quale faro per guidarli verso la giusta direzione, attraverso la sovrabbondanza di informazioni ed evitare, in questa fitta nebbia di opinioni e fatti mescolati, confusi e spesso falsi, di imbattersi contro le scogliere delle notizie non veritiere e della disinformazione.

## Capitolo Primo

### Il giornalismo: le sfide dell'obiettività e della trasparenza

#### 1. Excursus storico sull'obiettività nell'attività giornalistica

È inconfutabile che l'avvento di Internet abbia segnato una svolta radicale nei modi in cui l'informazione giornalistica viene oggi prodotta, diffusa e fruita. Il suo impatto sociale non può essere sottovalutato in quanto non ha determinato soltanto una trasformazione tecnologica, ma anche un cambiamento nei processi e nelle modalità di raccolta, filtraggio e distribuzione delle notizie; inoltre ha alterato le logiche professionali dei giornalisti e le retoriche che essi utilizzano per legittimare le loro scelte.

In questo scenario la professione giornalistica muta ad un ritmo senza precedenti, con un flusso continuo e senza interruzioni: cambiano i limiti del campo giornalistico, i suoi confini si fanno sempre più permeabili e l'identità professionale appare sempre più incerta<sup>2</sup>.

Questo mestiere così complesso è dunque il risultato di evoluzioni storiche, culturali e tecnologiche divenuto, oggi, ancora più complicato e di difficile definizione, dai confini spesso incerti, con inevitabili conseguenze sulle sue potenzialità e sulle funzioni principali. La professione del giornalista, pertanto, richiede competenze specifiche e un forte senso di responsabilità: il suo compito principale è infatti quello di tutelare e promuovere il pubblico interesse, evitando vantaggi individuali o di gruppi a scapito della comunità.

Ripercorrendo quindi il ruolo che storicamente ha avuto il giornalismo, ci si chiede se sia sempre stato in grado di assolvere il suo compito primario, ossia quello di informare, in modo obiettivo, le persone sui fatti rilevanti della società, divenendo quindi un mediatore tra la notizia e il destinatario dell'informazione.

Fin dall'antichità l'uomo ha sentito la necessità di trasmettere e ricevere informazioni e il fine dell'attività giornalistica, in origine, doveva appunto essere quello di informare, anche se da quando si fa risalire la nascita del giornalismo, quasi cinque secoli fa, esso pecca di neutralità.

In particolare, infatti, già all'inizio della storia del giornalismo si assiste alla circolazione delle prime gazzette: si trattava, in tal caso, di fogli scritti a mano che riportavano fatti di cronaca e notizie spesso create per scopi specifici, commerciali e, il più delle volte, con l'obiettivo di persuadere il lettore; infatti, i "novellanti", che nella maggior parte dei casi erano funzionari della Corte o del Governo, filtravano le notizie in base alle esigenze del committente<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Splendore S. *Giornalismo ibrido*, Roma, Carocci, 2018, p. 9.

<sup>3</sup> Tali "fogli avvisi" (manoscritti di piccolo formato di 4-8 pagine) vennero venduti settimanalmente a due soldi; dal momento che la moneta da due soldi si chiamava in veneto "gaxeta", i fogli assunsero il nome di tale moneta, italianizzato poi in gazzetta. Successivamente, il termine passò a indicare qualsiasi giornale periodico recante le notizie che meritassero di essere conosciute dagli abitanti di una città.

Ciò, ovviamente, implicava una certa parzialità ed il concetto di obiettività, pilastro nella storia della comunicazione, era del tutto estraneo ai primi stampatori e compilatori.

Il passo successivo verso il giornalismo moderno e stampato avviene grazie all'invenzione della stampa a caratteri mobili in metallo di Johannes Gutenberg<sup>4</sup>; da allora è stato un susseguirsi di innovazioni ed evoluzioni storiche, culturali e tecnologiche<sup>5</sup>.

Fin dal 1653, comunque, ogni giornale veniva supervisionato, in quanto esisteva una disciplina relativa al controllo sulla stampa (Statutario decreto del 24 settembre). La censura era attenta soprattutto agli argomenti che si riferivano allo Stato, per il resto era più tollerante ma pur sempre controllato.

Nei primi decenni del Settecento nascono i periodici divulgativi: riviste erudite scritte da letterati, quindi una via di mezzo tra letteratura e giornalismo, con l'obiettivo non solo di informare ma anche di educare i lettori<sup>6</sup>. L'attività giornalistica, nella sua accezione più moderna, emerge nel periodo della Rivoluzione francese, quando lo slancio scaturito dagli ideali di libertà e uguaglianza sfida la rigidità della censura<sup>7</sup>, elevando il giornalismo a un ruolo di significativa rilevanza. L'eco delle vicende francesi si ripercuote anche nel nostro Paese, dove nascono i primi giornali che riprendono il dibattito politico in corso oltreoconfine<sup>8</sup>.

Questo può considerarsi il momento germinale di quel concetto di libertà che porrà le fondamenta per il diritto di libera espressione e di libera circolazione del pensiero, che si svilupperà pienamente soltanto nel Novecento.

---

<sup>4</sup> L'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Johann Gutenberg, in Europa, si fa risalire intorno al 1450-1455, anno in cui fu stampata la famosa Bibbia di Gutenberg, "a 42 linee", a Magonza, segnando l'inizio della rivoluzione tipografica che rese i libri di più facile accesso. Gutenberg perfezionò una tecnica già esistente in Asia (Cina), utilizzando una lega di stagno, piombo e antimONIO per i caratteri metallici.

<sup>5</sup> La storia del giornalismo può scindersi in tre diverse fasi: la prima, precedente all'invenzione della stampa e costituita dalle tante forme di raccolta e diffusione di informazioni nelle società europee ed asiatiche (civiltà romana e cinese per esempio): nell'antica Roma ci fu una prima forma organizzata di comunicazione un po' più simile al giornale di oggi, si tratta degli *Annales maximi*, ossia cronache dei principali avvenimenti dell'anno redatte dal pontefice massimo, figura religiosa romana: gli eventi più significativi, insieme alla loro data, venivano scritti su tavole bianche, poi esposte in luoghi pubblici così che tutti potessero vederle. Invece, nella civiltà cinese, tra il 1041 e il 1048, Bi Sheng, è stato un tipografo e inventore cinese, realizzatore del primo sistema di stampa a caratteri mobili di terracotta.

La seconda fase, successiva all'invenzione della stampa, si sviluppa nell'Europa del XVII secolo con la realizzazione degli "antenati" dei giornali. La terza fase, nel XIX secolo, scandita dall'invenzione della "Penny Press" in America e poi in Europa. In particolare, è con la Penny Press che nasce il giornalismo d'informazione, lasciando in secondo piano quello politico, di partito o di opinione. Si sviluppa una specifica attività imprenditoriale che è quella dei produttori di giornali, rivolgendosi sia agli inserzionisti che intendono pubblicare i propri avvisi per un pubblico generale e sia ai cittadini che desiderano essere informati. Cfr.: <https://www.museoalexandrorocavilla.it/2021/06/08/nascita-del-giornalismo/>

<sup>6</sup> A questo genere appartenevano il settimanale *The Review* di Daniel De Foe, l'*Examiner* di Jonathan Swift e il quotidiano *The Spectator* di Joseph Addison. Quest'ultimo approfondiva in ogni numero un argomento attraverso la conversazione fra personaggi che si incontravano in un circolo o in un caffè. La formula, meno pedante e accademica, piacque moltissimo e fu imitata anche all'estero. Ad esempio, in Italia questo modello fu ripreso da *La Gazzetta veneta*, da *La Frusta letteraria* e soprattutto da *Il Caffè* (1764-1766) di Pietro e Alessandro Verri e Cesare Beccaria; proprio ad esso è attribuito il merito di aver unito l'attenzione per la cronaca e l'apertura alla cultura più avanzata scrivendo in uno stile adatto a un pubblico ormai in gran parte borghese. L'ideale ispiratore dei fondatori era quello di promuovere un sapere innovativo e utile alla società in modo leggero e invitante, ambientandolo appunto in una immaginaria bottega del caffè milanese.

<sup>7</sup> Anche in Italia le norme censorie saranno semplificate con l'Editto Albertino del 26 marzo 1848.

<sup>8</sup> A Roma, Francesco Zacchiroli fonda "Notizie politiche" nel 1788 e l'anno successivo, a Venezia, Antonio Graziosi fonda "Notizie del mondo".

Un grande cambiamento per quanto riguarda il principio dell'obiettività giornalistica si ha con la Rivoluzione industriale. Infatti, con l'invenzione della macchina da stampa a vapore e con il conseguente abbassamento dei costi di produzione, si assiste alla crescita del giornalismo di massa che determina, parallelamente all'espansione del mercato, l'esigenza di creare un prodotto informativo che fosse il più possibile neutrale, depoliticizzato e indirizzato ad un pubblico vasto e ideologicamente eterogeneo.

In tale contesto, soprattutto negli Stati Uniti, nasce l'ideale del giornalista che espone i fatti stabilendo una rigida demarcazione tra fatto e opinione personale, senza alcuna interferenza di un proprio pregiudizio.

L'obiettività nel giornalismo si sviluppa inizialmente proprio come un tentativo di separare la cronaca dal commento, dalle opinioni personali, come un *“rituale strategico e operativo destinato a proteggere i giornalisti e i media contro gli errori e i biasimi”*<sup>9</sup>.

In particolare, negli Stati Uniti, tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX, questo principio è emerso durante la cosiddetta *“epoca dei reporter”*, che dovevano essere solo dei *“fotografi della realtà”*<sup>10</sup>.

Un esempio di ciò è testimoniato dal giornalista statunitense Lincoln Steffens, che ha descritto i suoi primi articoli, all'Evening Post, come racconti uniformi e con uno stile di scrittura che fosse il più possibile neutro, cercando di riportare i fatti privi di giudizi personali<sup>11</sup>. Tuttavia, questa eccessiva ricerca di realismo e neutralità, che ha portato alla prima teorizzazione del concetto di obiettività giornalistica, presenta comunque i suoi limiti perché, nonostante tutto, *“l'avvenimento non è la notizia. Fra la realtà, o la verità, e la notizia giornalistica esiste un diaframma. Per quanto fedele possa essere, la notizia non è mai la riproduzione della realtà ma è una registrazione, una cronaca, una presa d'atto, una valutazione o interpretazione”*<sup>12</sup>.

Di conseguenza, questo implica che, anche con le più buone intenzioni, l'obiettività pura è difficile da conseguire in quanto, nel trascrivere e riferire una notizia si inserisce inconsapevolmente un certo grado di interpretazione soggettiva.

Ma già nel corso del XX secolo, con l'avvento dei primi media elettronici (radio e televisione), il concetto di obiettività sembra vacillare, rendendo quasi impossibile la neutralità assoluta, tanto da parlare addirittura di *“giornalismo pigro”*, che si limita a riportare la verità ufficiale delle fonti istituzionali senza fornire un'analisi specifica e dettagliata<sup>13</sup>.

In Italia, comunque, lo sviluppo del giornalismo è più lento rispetto ad altri paesi. Ciò è stato determinato da vari fattori: primo fra tutti la frammentazione politica e sociale fino all'Unità d'Italia del 1861, poiché, la

---

<sup>9</sup> Tuchman, G., *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, “American Journal of Sociology”, 1972, 77(4), pp. 660-679.

<sup>10</sup> Mindich, D., *Just the Facts: How “Objectivity” Came to Define American Journalism*, New York University Press, 1998, p. 55.

<sup>11</sup> Steffen L., *The Autobiography of Lincoln Steffens*, 1931. Oggi, la questione dell'obiettività nel giornalismo, sia in America che in Inghilterra, è molto dibattuta e la situazione è complessa, anche se, l'ideale dell'obiettività è stato a lungo il modello dominante per il giornalismo anglosassone.

<sup>12</sup> Papuzzi A., *Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole*, Roma, Donzelli, 2010, p. 11.

<sup>13</sup> Schudson, M., *The objectivity norm in American journalism*, “Journalism”, 2001, 2(2): pp. 149-170. Egli parla di un ideale morale e professionale di cui si è dotato il giornalismo americano a partire dagli anni Venti. Così anche Dennis R., *The Making of Neil Kinnock*, Faber & Faber, 1984 e Kovach B. & Rosenstiel T., *The Elements of Journalism, Revised and Updated 4th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, 2021.

mancanza di uno Stato unico significava l'assenza di un unico, grande mercato per la stampa, con la conseguente difficoltà di sviluppare una distribuzione capillare e nazionale; in secondo luogo, il forte tasso di analfabetismo rallentava, ovviamente, la distribuzione; inoltre, la società prevalentemente agraria ha rallentato il processo di industrializzazione, di conseguenza anche la borghesia urbana, che nelle altre nazioni europee rappresentava il principale acquirente nonché il motore economico per la crescita editoriale, cresceva lentamente.

Pertanto, solo tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento nascono i grandi quotidiani nazionali<sup>14</sup>.

Come detto in principio, il concetto di obiettività, nello scorrere del tempo, subisce dei mutamenti e assume via via connotati diversi.

Nel '900, l'approccio puramente descrittivo mostra i suoi limiti, in quanto i lettori esigono notizie più dettagliate per essere al passo con i tempi e con la situazione economico-sociale, soprattutto con l'avvento della Grande Depressione negli Stati Uniti e delle crescenti problematiche internazionali, come i conflitti mondiali e la Guerra Fredda.

Di conseguenza si sviluppa un nuovo stile giornalistico: l'"interpretative reporter", ossia pur non rinnegando il presupposto della verità, si lascia spazio all'analisi ed al commento per una più facile comprensione; infatti si sente l'esigenza di soddisfare il lettore non solo su "cosa" fosse accaduto, ma anche "perché" e, inoltre, si cerca di dare un significato, una possibile spiegazione dell'evento. Il suo obiettivo principale è proprio quello di fornire approfondimenti e una comprensione più profonda per il pubblico. *"Ciò non doveva significare la rinuncia all'obiettività: la sfida era di restare obiettivi, evitare l'emotività, mantenere uno stile essenzialmente descrittivo, riuscendo tuttavia a spiegare il significato di ciò che accadeva, in relazione al contesto sociale ed economico e ai fenomeni politici"*<sup>15</sup>; non si richiede più una neutralità assoluta, considerata utopica, ma subentra una "onestà intellettuale"<sup>16</sup>.

È proprio questo radicale cambio di prospettiva che, pur svelando i limiti dell'attività giornalistica, ne evidenzia la fondamentale importanza, riconoscendo finalmente nel professionista la necessaria capacità di interpretazione, lo sguardo esperto, l'onestà intellettuale e la sua autonomia<sup>17</sup>. A questi presupposti si riallacciano i "giovani giornalisti democratici" all'inizio degli anni '70. Il gruppo *"rivendicava l'autonomia professionale, [...] una classica conquista liberale fondata sull'idea che il giornalista non dovesse essere un confezionatore neutrale di verità ufficiali, bensì avesse il dovere di raccontare ciò di cui era testimone"*<sup>18</sup>.

Questa impostazione deontologica e concettuale risulta ampiamente condivisa e tuttora prevalente nel panorama contemporaneo.

---

<sup>14</sup> Tra i primi fondati nell'Ottocento ci sono La Nazione (1859), Il Sole (1865) (che, nel 1965 si fuse con il "24 ore" assumendo la testata "Il Sole 24 ore"), Il Secolo (1866), La Stampa (1867), Il Corriere della Sera (1876) e Il Messaggero (1878).

<sup>15</sup> Papuzzi, op. cit., p. 41.

<sup>16</sup> [https://edizioni.unistrasi.it/public/articoli/1607/files/giornali\\_def.pdf](https://edizioni.unistrasi.it/public/articoli/1607/files/giornali_def.pdf)

<sup>17</sup> In Italia la legge del 3 febbraio 1963 ha istituito l'Ordine dei Giornalisti per regolamentare la professione e tutelare l'autonomia dei giornalisti.

<sup>18</sup> Papuzzi, op. cit., p. 42.

Un momento fondamentale di tale sviluppo è rappresentato dalla siglatura, avvenuta nel 1993, del protocollo noto come Carta dei doveri tra il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei giornalisti e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana. Questo documento (oggi integrato nel Testo unico dei doveri del giornalista) definisce il valore cardine dell'obiettività dell'informazione facendolo discendere dall'indicazione di principi etici fondamentali. Il fulcro del diritto di cronaca è individuato nel dovere di verità, un obbligo ritenuto inderogabile tanto dalla legge n. 69/1963 quanto dalla stessa Carta dei doveri.

Comunque, il giornalismo italiano, per tutto il corso del '900, non ha assunto una struttura industriale bensì è rimasto profondamente vincolato alla sfera politica. A testimonianza di ciò, la figura dell'editore non ha mai coinciso con quella dell'editore puro, ma, al contrario, è sempre stato legato ad interessi e proprietà anche in altri settori economici; ciò ha dato vita ad un sottile conflitto di interessi, strutturalmente incompatibile con l'indipendenza editoriale.

Questo dualismo tra proprietà e politica, tipica del sistema informativo italiano, ha comportato conseguenze negative sulla maturazione della professionalità della categoria giornalistica, la quale, in larga misura, non ha potuto o saputo sviscerare e sviluppare una piena e matura consapevolezza della propria autonomia.

Secondo il giornalista Alessandro Mazzanti, nella lunga evoluzione del giornalismo italiano, il tema dell'obiettività ha generato un significativo interesse soltanto in tre fasi circoscritte: all'inizio del secolo, quando era sembrato si stesse eguagliando alle dinamiche evolutive degli altri paesi europei, poi, in occasione di due intensi ma fugaci dibattiti sviluppatisi tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta, in cui, ha sempre prevalso la tesi dell'impossibilità strutturale dell'obiettività, portando alla sua rapida archiviazione, ma soprattutto definendo, in tal modo, un sistema giornalistico poco autonomo<sup>19</sup>.

Seguendo la lunga traiettoria evolutiva del principio di obiettività risulta evidente che, con l'ingresso nel nuovo millennio e con l'avvento dell'era digitale, si è avuto un vero e proprio shock epistemologico che ha fatto vacillare le fondamenta del principio suddetto ed ha reso il lavoro del giornalista molto più complesso e competitivo.

L'impatto con la rivoluzione digitale ha determinato e continua a determinare enormi cambiamenti e trasformazioni molto rilevanti, sia nelle pratiche produttive che nella forma, nello stile e nella stessa concezione di questa antica professione. Le cause di questo cambiamento sono molteplici e spesso si confondono con gli effetti. Secondo lo scrittore Paschal Preston parlare di "*stato di flusso e di una continua trasformazione è persino un'attenuazione*"<sup>20</sup>,

La pervasività di questo mutamento e di questi nuovi mezzi tecnologici è impressionante, in quanto hanno ormai sconvolto e innescato numerose e incontrollabili reazioni all'interno delle dinamiche professionali<sup>21</sup>, mettendo ancora una volta in discussione il concetto di obiettività.

Intorno alla metà degli anni 2000, il processo di comunicazione è cambiato radicalmente: una delle caratteristiche fondamentali di Internet è che viene consentito a chiunque di produrre contenuti.

---

<sup>19</sup> Mazzanti A., *L'obiettività giornalistica: un ideale maltrattato*, Napoli, Liguori, 1991.

<sup>20</sup> Preston P., *Making the News: Journalism and New Cultures in Europe*, London, Routledge, 2009.

<sup>21</sup> Splendore S., *Giornalismo ibrido*, Roma, Carocci, 2018, p. 25.

Al riguardo, molti sono stati gli scrittori o tecnici dei media che hanno studiato ed analizzato questa situazione, ad esempio: Rushkoff parla di un balzo in avanti verso "*tutti sono autori*"<sup>22</sup>, Leadbeater e Miller della "*rivoluzione pro-am*" (professionisti-amatoriali), Rosen di "*quelli precedentemente noti come pubblico*" e Bruns usa la parola "*macedonia producers*"<sup>23</sup>.

Tutti questi lavori esaminano come il "pubblico" sia andato oltre il suo ruolo di ricevitore e decodificatore per produrre attivamente messaggi.

Di conseguenza, questa "democratizzazione" della produzione mediatica ha radicalmente alterato il modello di comunicazione di massa, che si basava su un lavoro capillare e studiato dei media professionisti e sul controllo dei contenuti e della loro diffusione.

Come sostiene Meikle, i siti web generati dagli utenti "*enfaticizzano la produzione di testi mediatici piuttosto che il loro consumo*"<sup>24</sup>.

Per il giornalismo classico queste innovazioni hanno determinato uno sconvolgimento nel modo di lavorare: il quasi monopolio di cui godevano i professionisti del giornalismo e della comunicazione è finito; la situazione relativamente privilegiata dei giornalisti non esiste più; il giornalismo ora opera a livello globale all'interno di un nuovo ecosistema mediatico.

La rapida ascesa delle piattaforme di social media, come Facebook e Twitter, la diffusione e la popolarità dei dispositivi mobili, come tablet e smartphone e la crescente globalizzazione e interdipendenza tra mercati e società hanno influenzato non solo la produzione, ma anche la diffusione, le forme, i principi atavici e la portata di questa professione.

In definitiva, quando i nuovi media hanno dato libero sfogo a opinioni e articoli di qualsiasi genere, a scapito dell'informazione, possiamo dire che la professione giornalistica ha perso la sua anima.

Pertanto, proprio per questo, l'idea di obiettività e di onestà che il cronista porta dentro di sé e che guida il suo lavoro sul campo, che lo aiuta a raccogliere informazioni e gli permette di organizzarle in una narrazione coerente e onesta attraverso la sua ricerca della verità, deve rimanere la base fondamentale della comunicazione.

---

<sup>22</sup> Rushkoff D., *Democrazia open source: come la comunicazione online sta cambiando la politica offline*, Demos, 2003.

<sup>23</sup> Bruns A., *Verso la produzione: il futuro della produzione di contenuti guidata dall'utente*, in Sudweeks F., Hrachovec H. e Ess C. (a cura di), *Atti degli atteggiamenti culturali verso la comunicazione e la tecnologia*, Tartu, Estonia, 2006, pp. 275-284; Leadbeater C. e Miller P., *La rivoluzione Pro-Am: come gli appassionati stanno cambiando la nostra economia e la nostra società*, Demos., 2004 ; Rosen J., *The people formerly known as the audience*", in "PressThink", 27 giugno 2006 [http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)

<sup>24</sup> Meikle G., *Futuro attivo: attivismo mediatico e Internet*, Londra/New York, Routledge, 2002, p. 87.

## 2. L'obiettività giornalistica come valore professionale, tra legge e deontologia

Secondo alcuni studiosi, giornalismo e verità non vanno d'accordo, costituiscono un binomio inconciliabile, un rapporto essenziale ma costantemente messo in discussione<sup>25</sup>. Lo scetticismo riguardo alla capacità dei giornalisti di trasmettere i fatti in modo fedele è evidente e diffuso, tuttavia, il problema principale sorge quando il dubbio sulla verità trascina con sé anche il concetto di obiettività e lo si mette in dubbio.

In effetti, le due nozioni appaiono così intrecciate che rifiutare l'obiettività comporta spesso il disconoscimento della verità.

Si sente spesso affermare, ad esempio, che i giornalisti non siano obiettivi, perché incapaci di riportare la verità assoluta o perché condizionati a causa di vincoli di tempo e spazio insiti nella professione.

In altre parole, sostenere l'impossibilità dell'obiettività diventa un modo per negare al giornalismo qualsiasi legame con il vero; tuttavia, nonostante che tale principio sia oggi unanimemente considerato in crisi, non si può negare il suo profondo valore professionale, inteso come ricerca ed enunciazione dei fatti in modo imparziale, scevro da manipolazioni o distorsioni.

Comunque, il riferimento alla "verità" non è sempre l'unico motore dell'attività giornalistica: un evento non viene riportato esclusivamente in virtù della sua veridicità, ma anche per la sua attualità, per la sua rilevanza nel dibattito pubblico, perché influenza o potrebbe influenzare l'opinione e le scelte dei cittadini.

In questo contesto si inserisce la deontologia professionale: un sistema di principi, leggi e codici di condotta che impongono al giornalista un'etica fondata sul rispetto della verità dei fatti. Tale impegno si traduce nel dovere di fornire informazioni corrette e di pubblico interesse, presentando le notizie in modo equilibrato e quanto più possibile neutrale.

L'obiettivo è duplice: da un lato, tutelare la dignità e la professionalità della categoria; dall'altro, preservare la fiducia dei lettori, salvaguardando così il diritto fondamentale del pubblico all'informazione.

A completamento di questo quadro etico, la deontologia stabilisce inoltre specifiche regole di comportamento volte a garantire rispetto e correttezza anche nei rapporti con i colleghi e con gli editori.

Sotto il profilo legislativo, l'art. 2 della legge istitutiva dell'Ordine dei giornalisti del 1963, stabilisce i diritti e i doveri fondamentali di questa categoria: il diritto alla libertà di informazione e di critica, limitato solo dalla legge a tutela della personalità altrui, e l'obbligo inderogabile di rispettare la "*verità sostanziale dei fatti*" e di agire sempre con lealtà e buona fede.

L'obbligo di verità è sancito anche dalla Carta dei doveri del giornalista, carta deontologica e protocollo d'impegno approvato congiuntamente l'8 luglio 1993 dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti (CNOG), composto dai rappresentanti degli Ordini regionali dei giornalisti e dalla Federazione nazionale della stampa (FNSI), il sindacato unitario dei giornalisti italiani.

---

<sup>25</sup> [https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/09\\_Martin.pdf](https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/09_Martin.pdf)

Tale Carta è stata sostituita dal Testo Unico dei doveri del giornalista, entrato in vigore il 3 febbraio 2016, che è stato ulteriormente modificato dal nuovo Codice deontologico delle giornaliste e dei giornalisti, entrato in vigore il 1° giugno 2025.

Per poter rispettare la "verità sostanziale dei fatti", il giornalista deve sempre verificare le informazioni che ha ottenuto dalle sue fonti, per essere sicuro che esse siano attendibili e per essere conscio dell'origine di ciò che sta per diffondere all'opinione pubblica.

Il problema emerge con forza nella pratica quotidiana, quando l'attività deve calarsi nel concreto, nel vissuto giornalistico, inquadrato in un sistema di modelli ufficiali che fanno riferimento a una plausibile e ipotetica "verità" o al suo opposto, ossia alla menzogna deliberata e non al semplice errore. Questi modelli sono strettamente legati ad un frenetico sistema di produzione che, a sua volta, regola ogni fase della pratica quotidiana: ritmi e formati di produzione, angoli di attacco, contenuti, orari di chiusura.

Nel mondo odierno, il professionista del settore, nella sua corsa veloce, non riesce a godere di una libertà assoluta d'azione, dovendo operare in tempi estremamente ristretti e proprio questa pressione rende indispensabile la verifica delle sue fonti, l'attenta analisi del testo scritto prima che venga pubblicato, se le informazioni ricevute sono esatte o incoerenti, che si tratti di dati sensoriali (qualcosa di visto, sentito o percepito) o di dati linguistici.

Da non sottovalutare è anche la relazione tra percezione e produzione scritta: da un lato, i giornalisti si impegnano a recarsi sul posto il prima possibile per verificare che non vengano raccontate loro storie non attendibili; dall'altro, mettono costantemente in discussione le proprie percezioni, confrontandole con quelle di altri colleghi, che vengono prodotte più o meno simultaneamente.

Infatti, la sfida specifica dell'obiettività nel giornalismo è dominata, oggi più di prima, dall'urgenza della pubblicazione e dalla natura immediata degli eventi riportati dal giornalista. Questa urgenza, unita alla complessità degli eventi trattati e a un'economia mediatica spesso fragile, che priva i giornalisti di risorse sufficienti, rende difficile il loro compito: più il lavoro è frettoloso, meno tempo ha il giornalista per identificare e neutralizzare la propria soggettività.

Ci sono poi argomenti per i quali la verifica è essenziale in ogni caso: se c'è un rischio di allarme pubblico, se sono coinvolte figure pubbliche, se, quindi, potrebbero esserci conseguenze legali o di ordine pubblico.

Inoltre, si possono avere informazioni che, anche se la verifica non fosse possibile, vengono comunque immesse in circolazione e pubblicate: come quando si verifica quella che nel gergo giornalistico viene chiamata la "regola del non sorpasso". Essa si riferisce all'insieme di principi etici che impediscono a un giornalista di "sorpassare" o "superare" altri cronisti o di appropriarsi del loro lavoro, promuovendo invece la collaborazione e il rispetto.

Un altro aspetto del "non sorpasso" riguarda la tutela della dignità delle persone nel caso di notizie, soprattutto quelle di cronaca, che non possono essere pubblicate se ledono la dignità umana e se non c'è un chiaro interesse pubblico.

Da non sottovalutare in questi casi l'importanza che i giornalisti attribuiscono anche a quella che equivale a una sorta di recupero: se sono stati battuti sul tempo dalla concorrenza, cercano comunque di reintegrare l'informazione nel proprio sistema, nascondendo l'errore, come se dovessero colmare una lacuna in una narrazione condivisa.

In questo contesto, quindi, potremmo prendere sul serio i giornalisti quando ci dicono che le notizie vanno pubblicate, che vanno date, consegnate al lettore e non solo per un tornaconto commerciale.

Questo stesso "dovere" è stato invocato dagli operatori della nuova stampa online italiana, che si sono appropriati del "nuovo" mezzo, appunto il web, per rivendicare uno spazio in cui diffondere le notizie.

Ad esempio, Paolo Madron, fondatore ed ex direttore di Lettera43.it, ha scritto in una email ai colleghi de "Il Sole 24 Ore", il quotidiano in cui lavorava e che aveva lasciato da poco, un addio seguito dal lancio del nuovo sito di informazione Lettera43: *"Finché ho potuto, ho cercato di essere coerente con l'idea di giornalismo in cui ho sempre creduto: dare la notizia, contestualizzarla senza preconcetti e presentarla in un buon italiano quando possibile. Ora che questo ideale non è più attuale, cerco altri luoghi in cui possa essere mantenuto vivo"*<sup>26</sup>.

Anche la massima: *"i fatti sono sacri, le opinioni sono libere"*<sup>27</sup>, spesso attribuita a Charles Prestwich Scott<sup>28</sup>, storico direttore del Manchester Guardian, rimane la pietra miliare della deontologia professionale, sebbene la sua applicazione nel contesto moderno sia un tema di continui dibattiti. C'è infatti chi ritiene che si può commentare anche con una semplice narrazione, anzi, a volte *"le sequenze delle narrazioni non sono altro che parti di un'argomentazione"*<sup>29</sup>.

Un esempio di come questa distinzione epistemologica abbia permeato le spiegazioni accademiche abituali sull'operato dei giornalisti e anche i codici deontologici la troviamo nell'ultima Risoluzione del Consiglio d'Europa relativa all'etica del giornalismo (n. 1003, 1luglio 1993) secondo cui: *"Il principio di base di ogni riflessione morale sul giornalismo deve partire dalla chiara distinzione fra notizie e opinioni, prevenendo ogni possibile confusione. Le notizie sono informazioni, fatti e dati, e le opinioni sono espressione di pensiero, di idee, di convincimenti o giudizi di valore da parte dei mezzi di comunicazione sociale, degli editori o dei giornalisti"*.

A seguito di questa affermazione si evince che le opinioni non posseggano una funzione informativa.

Si tratta di una visione che si scontra con la realtà della pratica professionale, dove spesso un commento analitico o un editoriale di approfondimento offrono una sostanza informativa superiore rispetto a un semplice

---

<sup>26</sup> <https://www.professionereporter.eu/2020/05/finisce-dopo-10-anni-il-sogno-di-lettera-43-e-del-giovane-finziere-che-voleva-essere-editore/>

<sup>27</sup> Charles Prestwich Scott, storico giornalista britannico, scrisse questa frase in un saggio pubblicato nel 1921 per rappresentare gli ideali ai quali dovrebbe ispirarsi tutto il mondo del giornalismo, che si basa troppo su opinioni e poco sui fatti.

<sup>28</sup> Giornalista inglese che ha diretto il per 57 anni il Manchester Guardian, è stato un esempio per i suoi collaboratori, a cui ha trasmesso il senso delle responsabilità pubbliche connesse con la funzione del giornalismo e il principio di onestà scrupolosa nell'accertamento e nella presentazione delle notizie.

<sup>29</sup> Gaitano N.G., *Obiettività, imparzialità, neutralità e verità nell'informazione giornalistica*, in "Problemi dell'informazione", vol. 29/3, 2004, pp. 405-413.

servizio di cronaca. Al riguardo, per interpretare correttamente la complessità del messaggio giornalistico, è fondamentale distinguere tra il contenuto informativo e la modalità di presentazione: mentre l'informazione rappresenta il nucleo concettuale del messaggio, la modalità di presentazione riguarda le diverse varianti testuali, visive o sonore attraverso cui tale contenuto viene veicolato. È facile che i due aspetti siano fraintesi, infatti si potrebbe correre il rischio di considerare identici due messaggi che, pur condividendo lo stesso contenuto, differiscono notevolmente per efficacia e significato a causa della forma adottata.

Questa distinzione, quindi, è essenziale per analizzare e valutare correttamente l'informazione, riconoscendo che il valore e l'efficacia di un messaggio dipendono sia dal contenuto che dalla modalità con cui esso viene comunicato.

Proprio partendo dalla consapevolezza che la forma e la percezione influenzano il messaggio, emerge il limite intrinseco di un'obiettività intesa come neutralità assoluta. Di fronte a un ideale di obiettività spesso astratto e irraggiungibile, la deontologia e i valori etici ad essa associati pongono un obiettivo più concreto: raccontare in modo documentato e puntuale i fatti ritenuti rilevanti per la formazione di un'opinione pubblica consapevole<sup>30</sup>.

In questo approccio, la trasparenza assume un'importanza fondamentale, venendo posta al centro della pratica professionale.

Negli ultimi anni, infatti, il concetto di trasparenza è stato progressivamente adottato dai media e dai giornalisti stessi come un paradigma alternativo: esso viene definito come *“l'unico mezzo che possa liberare il giornalista dallo stress legato all'ideale impossibile da raggiungere che è l'obiettività”*<sup>31</sup>.

La trasparenza è uno dei valori eretti a perno della professione giornalistica, al pari dell'obiettività, della fedeltà alla verità, della libertà o dell'indipendenza. Per arginare la crisi di fiducia che vivono i media, i giornalisti invocano la trasparenza assoluta come asse portante del contratto di fiducia tra i media e il pubblico. Questo requisito di trasparenza è iscritto nei testi che regolano la pratica giornalistica, siano esse carte deontologiche, testi interni alle aziende, guide alle buone pratiche giornalistiche.

I media devono essere trasparenti anche sugli errori che potrebbero commettere, hanno quindi l'obbligo di garantire la veridicità dei fatti che riportano attraverso un rigoroso lavoro di raccolta e verifica delle informazioni.

Oltre la trasparenza dei processi giornalistici a fini deontologici, i media hanno adottato una nuova strategia di comunicazione nei confronti del loro pubblico, che si può qualificare come la *“strategia della trasparenza”*<sup>32</sup>, ossia, quando si effettua una ricerca per acquisire informazioni, le inchieste e i metodi di ricerca devono escludere ogni forma di inganno o slealtà. Il professionista ha l'obbligo di agire con trasparenza nell'acquisizione delle notizie e di dimostrare lealtà verso la fonte che le fornisce, garantendo così la credibilità del proprio lavoro e il diritto del pubblico a un'informazione verificata.

---

<sup>30</sup> <https://linee-guida-editoriali.ilsole24ore.com/missione>

<sup>31</sup> <https://journals.openedition.org/ethiquepublique/1083>

<sup>32</sup> Ibidem

La trasparenza giornalistica è nata proprio come una risposta alla crisi di fiducia del pubblico nei confronti dei media; ogni anno, infatti, la pubblicazione del barometro dei media ha testimoniato la diffidenza del pubblico nei loro confronti e anche se l'interesse dei lettori per l'attualità è rimasta forte, la credibilità nei media è continuata a diminuire, aumentando parallelamente la sensazione di trovarsi di fronte a informazioni false.

In quest'ultimo anno, al contrario, secondo il Edelman Trust Barometer 2025, in Italia si è registrato un aumento della fiducia verso i media tradizionali, nonostante una diffidenza generale verso l'attendibilità delle fonti di informazione.

In pratica, il mondo dell'informazione sta vivendo un cambiamento epocale: a livello globale, i giornalisti ricevono un giudizio positivo, mentre motori di ricerca e social media perdono credibilità<sup>33</sup>. Questo in quanto l'ascesa dell'Intelligenza Artificiale (AI) sta ridefinendo il settore e sta portando al declino i motori di ricerca, infatti, il traffico verso i siti di informazione dai social è in netto calo, con una riduzione del 67% da Facebook e del 50% da X rispetto a due anni fa e si teme che la tendenza negativa dei motori di ricerca proseguirà nel 2025, portando ad una riduzione del traffico da Google a causa delle sintesi generate dall'AI.

Per contrastare questa tendenza, gli editori stanno collaborando con piattaforme AI come ChatGPT e Perplexity per monetizzare i contenuti e migliorarne la personalizzazione. Inoltre, la crescente attenzione delle audience verso i video sta spingendo i gruppi editoriali a investire su YouTube, TikTok e Instagram<sup>34</sup>.

In questo scenario, la necessità di trasparenza si fa ancora più urgente a causa della corrente irrefrenabile dell'intelligenza artificiale e della complessità generata dall'avvento di Internet.

Questo ecosistema digitale, terreno fertile per la proliferazione di informazioni false e immagini manipolate, impone che la trasparenza si erga a criterio imprescindibile di certificazione dei media. Mostrando la propria trasparenza il media intende distinguersi dal flusso continuo e indiscriminato di notizie, con l'obiettivo prioritario di riconquistare la fiducia del pubblico.

A questo proposito, proprio perché la disinformazione circola a una velocità vertiginosa e la fiducia nei media è costantemente messa alla prova è stato istituito, nel 2014, ma poi lanciato ufficialmente nel 2017, il Trust Project. Si tratta di un'iniziativa del settore dell'informazione volta a promuovere l'affidabilità e la trasparenza nel giornalismo, concentrandosi su indicatori di fiducia che aiutino i lettori a valutare l'attendibilità delle fonti. Fondata dalla giornalista pluripremiata Sally Lehrman<sup>35</sup>, consiste in un consorzio globale di testate giornalistiche che implementano standard di trasparenza, chiamati Trust Indicators, per aiutare il pubblico a valutare la qualità e l'integrità degli articoli di stampa<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> <https://changes.unipol.it/society-3-0/il-ritorno-della-fiducia-nei-media>

<sup>34</sup> Ibidem

<sup>35</sup> Ex direttrice del programma di etica del giornalismo della Santa Clara University. Il progetto è nato presso il Markkula Center for Applied Ethics della Santa Clara University, in California, con il sostegno finanziario della Craig Newmark Philantropies, di Google, della Fondazione John S. e James L. Knight, del Democracy Fund e della Fondazione Markkula. Sostenuta anche da Facebook, da quando la piattaforma social più popolare al mondo si sta facendo carico dei problemi di fiducia del pubblico verso il mondo caotico dell'informazione, spesso intrecciato con la disinformazione. La stessa fondatrice dichiara che “*i nostri indicatori di fiducia raggiungono mediamente 217 milioni di persone al mese*”. <https://thetrustproject.org/>

<sup>36</sup> In Italia La Stampa fu la prima ad aderire al progetto fin dal suo concepimento, seguita da La Repubblica sempre nel 2017, un anno dopo si sono uniti anche Il Corriere della Sera e Il Sole 24 Ore.

Il progetto mira a fornire al pubblico strumenti, come sistemi di indicatori di fiducia, per aiutarli a prendere decisioni consapevoli sulle informazioni online. In modo più dettagliato, sono stati creati strumenti per identificare e certificare i contenuti affidabili su Internet con una sorta di etichetta digitale, un bollino “*Trust*”, un po’ come quelle per tracciare i prodotti alimentari, riconoscibile dagli algoritmi dei motori di ricerca, che, in questo modo, potranno valorizzarli e farli “*salire*” nella gerarchia di questi studi<sup>37</sup>.

La convinzione comune è che attraverso l'adozione di regole etiche e linee guide editoriali, modellate sulla base delle ricerche effettuate dal *Trust Project* in merito alle percezioni degli utenti sull'affidabilità delle notizie, possa incrementare significativamente il livello di fiducia verso l'informazione digitale.

Il *Trust Project* ha infatti l'obiettivo di valorizzare nell'ecosistema digitale il giornalismo di cui fidarsi.

Comunque, bisogna sottolineare che ogni redazione dovrebbe assumersi l'impegno quotidiano di pubblicare un'informazione affidabile, verificata, competente, seria, indipendente e trasparente e con un maggiore senso di responsabilità, in un momento storico come quello attuale, contraddistinto sempre più dal fenomeno delle fake news, che rischia di aumentare con l'avvento di un utilizzo non etico dell'IA<sup>38</sup>.

### 3. Obiettività, neutralità, imparzialità

Si è osservato come la trasparenza cerchi di sopperire alla fragilità e alla costante crisi dell'obiettività, pertanto, i professionisti del settore, nella loro attività pulsante, sono chiamati a sostenere lo scheletro dell'informazione, oggi purtroppo fatiscente, ricorrendo agli altri due pilastri concettuali del mestiere: l'imparzialità e la neutralità.

Sebbene nel linguaggio comune questi concetti vengano spesso usati in modo interscambiabile, risulta complesso definire le sottili sfumature che distinguono i tre principi. L'attività dei media si ritrova così tesa tra l'imparzialità (il dare spazio a tutte le voci rilevanti separando i fatti dalle opinioni) e il fondamentale dovere di verità.

Al contrario, la neutralità viene spesso guardata con scetticismo, mentre l'obiettività continua a rappresentare l'ideale etico più elevato: il traguardo più nobile, ma anche il più complesso e generatore di controversie.

---

<sup>37</sup> <https://thetrustproject.org/>

<sup>38</sup> <https://www.gruppo24ore.ilsole24ore.com/it/rapporto-reuters-institute-il-sole-24-ore-primi-quotidiani-italia-affidabilita-lottavo-anno#:~:text=Per%20l'ottavo%20anno%20consecutivo,Institute%20dell'Universit%C3%A0%20di%20Oxford>

Per l'ottavo anno consecutivo Il Sole 24 Ore è il primo quotidiano in Italia per affidabilità, come certificato dal Digital News Report 2025 condotto in 48 Paesi dal Reuters Institute dell'Università di Oxford. Il Sole 24 Ore conferma il primato in vetta alla classifica dei quotidiani e il podio della classifica generale di tutti i media, posizionandosi al 2° gradino dopo Ansa a pari merito con Sky Tg 24. Inoltre registra il 67% nel “brand trust rating”, una performance nettamente più alta rispetto agli altri grandi quotidiani internazionali, sia negli Usa, con The New York Times al 47%, sia nel Regno Unito con Financial Times al 57%, sia tra i principali Paesi europei, in particolare Germania, Francia e Spagna, con i principali quotidiani sotto il 50%.

Questa divergenza di vedute ha trovato la sua espressione più celebre in Italia tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta, nel pieno delle contestazioni sociali dell'epoca. È stato allora che si è consumato lo storico confronto tra Umberto Eco e Piero Ottone, all'epoca direttore del Corriere della Sera.

Al centro della disputa troviamo due modi opposti di intendere la missione del giornalista: da un lato, la visione di Ottone, fedele ad un modello di stampo anglosassone che perseguiva la separazione netta tra fatti e commenti; dall'altro, la critica di Eco, che metteva in discussione l'idea di una obiettività assoluta, considerandola un'illusione tecnica.

In particolare, quest'ultimo, in un articolo su "L'Espresso", illustra chiaramente la sua teoria sull'obiettività, respingendo tale principio come un ideale irraggiungibile e un "*mito professionale, una manifestazione di falsa coscienza, un'ideologia*"<sup>39</sup>, spiegando che "*il giornalista non ha un dovere di obiettività. Ha un dovere di testimonianza. Deve testimoniare su ciò che sa [...] e deve testimoniare dicendo come la pensa lui. [...] compito del giornalista non è quello di convincere il lettore che egli sta dicendo la verità, bensì di avvertirlo che egli sta dicendo la "sua" verità. Ma che ce ne sono anche altre. Il giornalista che rispetta il lettore deve lasciargli il senso dell'alternativa*"<sup>40</sup>.

Il semiologo sosteneva che il lettore è beneficiario di un'informazione più accurata se da principio è a conoscenza dell'ideologia dell'autore. Inoltre, egli riteneva che la realtà che viene plasmata nei media è "*manipolata*", l'immagine globale della realtà non è altro che un inganno. Ad esempio, già nella scelta della notizia da pubblicare c'è una decisione personale sull'importanza che il giornalista attribuisce o meno all'avvenimento, come nella preferenza di quale titolazione, impaginazione, taglio o la presenza o meno di immagini da utilizzare per comporre l'articolo di giornale.

In difesa dell'obiettività si è schierato, invece, Piero Ottone<sup>41</sup>, il quale, con il suo stile ed i suoi principi solidi, parlava di un giornalismo come quello che lui stesso praticava, con una serie di precise e rigide regole base, valide per tutti, quali: un'attenzione particolare alle fonti ed una loro citazione rigorosa, la separazione, come già detto, tra notizie e commento, la descrizione dei vari punti di vista sullo stesso argomento.

Ottone, inoltre, ribatteva all'affermazione di Eco quando affermava che "*il giornale non è un organo al servizio del pubblico, ma uno strumento di formazione del pubblico*", sostenendo, al contrario che "*il giornale può esprimere opinioni, e quindi contribuire a fare opinione, però la sua funzione prevalente è un'altra: scoprire i fatti e, una volta che li ha scoperti, non nascondere niente di quello che esso sa*"<sup>42</sup> e continuava sostenendo che il giornalismo ha lo scopo di informare e non quello di spingere i lettori verso un partito o verso un'azione politica, perché nel momento in cui un giornalista presenta dei fini politici diventa automaticamente un politico mancato e probabilmente un cattivo giornalista.

---

<sup>39</sup> Eco U., *Il lavaggio dei lettori*, in "L'Espresso", 1969.

<sup>40</sup> Ibidem

<sup>41</sup> Piero Ottone era circondato anche un po' da un alone mitico. Già quel cognome che non era il suo anagrafico (Pier Leone Mignanego), cambiato su suggerimento di Massimo Caputo, direttore della Gazzetta del Popolo, assumendo quello della madre.

<sup>42</sup> Ottone P., *Intervista sul giornalismo italiano*, (a cura di Paolo Murialdi), Roma - Bari, Laterza, 1978, p. 103.

Ed è proprio qui che si rimarca il vizio del giornalismo italiano con il compito di convincere, di influenzare, di educare il pubblico. *“È proprio questo equivoco che ha rovinato i giornali italiani”*<sup>43</sup>.

Ovviamente da questo dibattito sono scaturite varie considerazioni ed interventi sul tema, per esempio, tra gli altri, Livolsi e Schizzerotto concordarono sull'impossibilità di offrire notizie obiettive specificando che *“Un giornale, con il solo linguaggio, [può] non solo orientare le simpatie del lettore, ma addirittura occultare accuratamente ciò che proclama di voler rendere noto”*<sup>44</sup>.

Ancora, uno dei più importanti giornalisti italiani, Indro Montanelli, considerava l'obiettività soltanto come una tecnica, anche facilmente assimilabile, che consisteva nel distacco dall'oggetto della scrittura con l'obiettivo di convincere il lettore di essere obiettivi. Montanelli, prendeva in considerazione i giornalisti americani e inglesi che, secondo lui, sapevano molto bene rendere un'apparenza di obiettività ai loro reportage, poiché affermava che *“non si esprimono mai con “è accaduto questo o quello”, ma precisano sempre: “secondo questa o quella fonte..”, e di seguito citano le fonti che convengono loro, per difendere le loro tesi, perché essi hanno sempre una tesi”*<sup>45</sup>.

Lee Sigelman, professore di Scienze politiche presso l'Università della Columbia, prende in considerazione due miti da sfatare della professionalità giornalistica: *“quello primario della funzione pubblica del giornalista e il suo corollario dell'obiettività disinteressata”*.

Egli si sofferma appunto sul fatto che parlare di obiettività disinteressata è veramente un mito, in quanto *“l'attività giornalistica non è un'entità pura o un'istituzione benefica isolata, ma è parte di una più ampia industria commerciale”*, che deve sottostare alle logiche di mercato; inoltre, ritiene che non si deve considerare il giornalista come una figura quasi eroica e completamente neutrale, mossa unicamente dall'intenzione di servire il pubblico e la verità, *“dovendo trovare un compromesso tra gli ideali e la necessità di considerare la propria posizione all'interno di un'industria produttiva e di produrre qualcosa che poi andrà venduto sul mercato”*<sup>46</sup>.

Comunque, il dibattito iniziale tra Eco ed Ottone venne ripreso a seguito di un Convegno organizzato tra il 15 e 16 aprile del 1978, nella Casa della Cultura di Milano e l'Istituto Gramsci di Roma<sup>47</sup>, in un momento particolarmente triste e critico della storia italiana, il rapimento di Aldo Moro il 9 marzo, durante il quale Eco giunse ad una considerazione meno pessimistica dell'obiettività, circoscrivendola entro due limiti: alto, reputato sempre un mito, qualcosa di irraggiungibile *“perché non può mai esserci una corrispondenza assoluta fra evento e resoconto giornalistico”*, e basso, coincidente con la teoria di Ottone del 1969, che rappresenta il minimo indispensabile che un giornalista deve garantire affinché il suo articolo sia considerato corretto e non fazioso, ma per fare ciò bisognerebbe rispettare determinate caratteristiche fondamentali: separare la notizia

---

<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Livolsi M. e Schizzerotto A., *Meccanismi di manipolazione della stampa quotidiana*, in “La stampa quotidiana in Italia”, a cura di Capecechi V. e Livolsi M., Milano, Bompiani, 1971, p. 300.

<sup>45</sup> Colombo F., *Manuale di giornalismo internazionale*, Bari, Laterza, 1999.

<sup>46</sup> Papuzzi A., *Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole*, Roma, Donzelli, 2010, p. 15.

<sup>47</sup> Eco U., Livolsi M., Panozzo G., *Informazione. Consenso e dissenso*, in “Atti del convegno Realtà e ideologia dell'Informazione promosso dall'Istituto Gramsci e dalla Casa della Cultura di Milano”, Milano, 15-16 aprile 1978, Milano, Il Saggiatore, 1979.

dal commento, pubblicare i fatti più rilevanti, anche quelli scomodi o che contrastano con la linea editoriale, riportare anche valutazioni e commenti contrastanti e posizioni apertamente antitetiche, così da rendere conto della complessità e della realtà di una controversia<sup>48</sup>.

A questo punto, il semiologo ci tenne a precisare le tre regole dell'obiettività giornalistica: la separazione del fatto dall'opinione personale; un rapporto bilanciato dell'eventuale dibattito in corso; la convalida delle affermazioni giornalistiche attraverso fonti attendibili ed autorevoli<sup>49</sup>.

Oggi parlare di obiettività è diventata un'operazione quanto mai difficile, per non dire audace: il dilemma dell'obiettività, come precedentemente affermato, ha radici profonde ed ha dato adito a numerosi filosofi, intellettuali, scrittori ad interessarsi di questo complesso concetto: era un simbolo che rappresentava un pacchetto di valori di cui il pubblico si fidava, era un marchio, poi offuscato e catalogato come profondamente imperfetto e complesso.

Sull'idea di obiettività, infatti, sono stati scritti numerosi libri di filosofia, ma anche molti scrittori si sono occupati di ciò, la maggior parte per dimostrare che l'obiettività è un miraggio: basta leggere il capolavoro "*Illusions perdues*" di Honoré de Balzac, pubblicato nel 1843, per riconoscere i vizi e le virtù della figura del giornalista.

Il romanzo è una critica al giornalismo dell'epoca, descritto come corrotto e al servizio di interessi particolari ed il titolo della sua opera si riferisce proprio al disinganno degli ideali del giovane protagonista, aspirante giornalista, con la dura realtà del mondo, che lo porta a perdere le proprie illusioni.

Secondo Balzac, "*per un giornalista, tutto ciò che è valido è vero*".

Questa affermazione suggerisce che la validità delle informazioni è intrinsecamente legata alla loro veridicità; il bravo giornalista non dovrebbe limitarsi a trasmettere informazioni senza verificarle, pertanto il rigore assume una qualità essenziale per garantire l'accuratezza dei fatti riportati. La frase dello scrittore francese può essere interpretata come un invito all'obiettività ed alla ricerca della verità nel lavoro giornalistico, perché per lui la "*validità*" delle informazioni dipendeva quindi dalla loro "*veridicità*".

Pertanto, la sua riflessione potrebbe essere di insegnamento per dedurre le qualità principali di un buon giornalista quali: l'integrità, l'obiettività, la curiosità, la capacità di ascolto attivo, ma anche la neutralità e l'imparzialità. Queste qualità sono quindi essenziali per garantire informazioni veritiere ed evitare pregiudizi che possano distorcere la realtà.

Però, troppo spesso alcuni principi vengono semanticamente sovrapposti tra loro: obiettivo, imparziale, equidistante, neutrale, sono spesso usati come sinonimi, ma ognuno di essi sottende un significato preciso.

---

<sup>48</sup> Eco U., op. cit., p. 87.

<sup>49</sup> Ibidem. In Italia e all'estero vari studiosi o specialisti del settore presero posizione in difesa dell'obiettività giornalistica. Per esempio, l'editore tedesco Hans Magnus Enzensberger, il quale affermò che "*la forza politica dell'autore di reportage sta nel non avere pregiudizi ideologici: [avvicinarsi] alle cose fingendo ignoranza, [cercando] di captare, poi [descrivere] i fatti che parlano da soli*", in Colombo F., *Manuale di giornalismo internazionale*, Bari, Laterza, 1999, p. 37. Invece, per Sergio Lepri il fatto che "l'informazione sia condizionata da fattori soggettivi e strutturali, non può portare alla rinuncia di raccontare il fatto rispettando, quanto più possibile, gli elementi che lo compongono; cercando, quanto più possibile, di lasciare da parte le proprie idee e i propri sentimenti; compiendo, quanto più possibile, il proprio dovere di mediatori imparziali" in Lepri S., *Professione giornalista*, Firenze, Etas, 1999.

Il termine obiettivo significa essenzialmente “aderente ai dati di fatto”<sup>50</sup>, si tratta di chi osserva e giudica in modo non distorto, sulla sola base dei fatti e di conoscenze metodologiche, evitando, quindi, distorsioni personali.

La neutralità, invece, attiene alla sfera del comportamento: neutrale è chi decide di non prendere parte alle azioni, pur potendo esprimere un giudizio obiettivo. In questo caso, si opera una 'disconnessione' tra la valutazione dei fatti e le decisioni conseguenti, spesso per ragioni di opportunità o di principio esterne al problema trattato.

Infine, l'imparzialità si distingue poiché presuppone necessariamente una contrapposizione tra parti in causa. A differenza dell'obiettività, che riguarda il rapporto tra cronista e fatto, l'imparzialità concerne la posizione del giornalista rispetto ai contendenti: essere imparziali significa agire in modo equo, senza mostrare favoritismi o contrarietà e, pertanto, senza alcun schieramento.

Per quanto riguarda la neutralità, bisogna riconoscere che si tratti di un concetto estremamente dibattuto. Essa viene spesso intesa come un'equidistanza, ovvero come il rifiuto di parteggiare per qualcosa o qualcuno, mantenendo un rigoroso distacco morale ed emotivo dai fatti narrati.

In definitiva, se l'obiettività può essere definita come un metodo e l'imparzialità come un'equità nella narrazione e nella rappresentazione delle parti, la neutralità si configura piuttosto come una posizione morale. Proprio per questa sua natura, in alcuni casi la neutralità non solo risulta impossibile, ma diventa eticamente irresponsabile: ciò accade, ad esempio, quando sono in gioco i diritti umani, di fronte a palesi ingiustizie o qualora la democrazia sia minacciata dalla diffusione sistematica di *fake news*.

Un eccesso di neutralità, infatti, rischia di legittimare pratiche dannose, poiché può essere interpretato come un'espressione di indifferenza verso valori fondamentali.

Sostenere che ogni posizione sia equivalente porterebbe, per logica conseguenza, a svuotare di significato ogni ideale; si giungerebbe così alla negazione di qualsiasi valore autentico, approdando a una deriva che potremmo definire nichilismo informativo.

Spesso, del resto, restare neutrali, soprattutto quando si tratta di azioni umane è non solo impossibile, ma controproducente: rinunciare a valutare non significa evitare di schierarsi, bensì rinunciare a pensare e, dunque, ad informare. Come osservato in dottrina, “*fa parte del compito del giornalista una certa interpretazione dei fatti descritti*”, purché essa non si traduca in un'arbitraria modellazione ideologica, ma rimanga ancorata alla realtà<sup>51</sup>.

In tal senso, Jay Rosen, direttore di "Public Life and the Press" e leader del "giornalismo pubblico", sostiene che “*il giornalista non è obiettivo, non può esserlo, e non deve ambire ad esserlo. I media hanno una maniera di raccontare gli eventi che, in se stessa, non può essere asettica. Inoltre, nell'altare dell'obiettività, il giornalista elude le sue responsabilità*”, anzi, “*il presunto ideale di obiettività spesso offusca la verità, quando*

---

<sup>50</sup> <https://www.google.com/search?q=objettivo+dizionario+italiano>

<sup>51</sup> Bettetini G. e Fumagalli A., *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Milano, Angeli, 2010, p. 30.

*non la oscura: l'obiettività come mera presentazione dei due versanti di un tema distorce l'importanza di ognuno di essi*"<sup>52</sup>.

Emerge quindi un principio fondamentale che non deve essere sottovalutato: la responsabilità sociale del cronista. Da essa discende la regola della *fairness*, che può essere tradotto in italiano come “equità o correttezza”, un principio etico che impone di trattare in modo giusto e rispettoso tutti i soggetti coinvolti nella notizia. Assicurare che le impressioni e le affermazioni dei protagonisti siano rappresentate fedelmente significa evitare che essi vengano ingiustamente danneggiati dalla narrazione.

In particolare, rappresenta l'obbligo del giornalista di trattare in modo giusto e rispettoso tutte le persone coinvolte in un fatto da lui raccontato e riportato, assicurando che anche le loro impressioni o affermazioni siano rappresentate fedelmente e che essi non vengano ingiustamente danneggiati dalla narrazione finale del lavoro giornalistico.

Tuttavia, come ha fatto notare Montanelli, si tratta di una mera tecnica che si impara facilmente, utilizzata molto da inglesi e americani, per far credere al lettore che siamo obiettivi e consiste nel distacco dinanzi a ciò che si scrive.

In definitiva, pur se potrebbero sembrare simili e sebbene siano strettamente collegate, la *fairness* non è sinonimo di imparzialità.

Quest'ultima, non è altro che l'equità nel dare spazio alle voci, in pratica significa che colui che redige l'articolo deve riportare i fatti in modo completo ed equilibrato, concentrarsi prettamente sulla storia e sugli avvenimenti, dando il giusto peso ed una uguale importanza alle diverse posizioni, argomentazioni o fonti in esame, fornendo una visione oggettiva della realtà che non escluda alcuna voce tra tutti i personaggi rilevanti del fatto. Questo in quanto il lettore non deve essere influenzato nella lettura del testo, ma deve pensare autonomamente senza essere condizionato.

Al riguardo, bisogna ricordare che la libertà di stampa rappresenta uno dei pilastri fondamentali della democrazia, tuttavia tale libertà non può essere assoluta, il giornalista infatti è responsabile della tutela di diritti fondamentali quali l'onore e la reputazione, il cui presidio risiede nel diritto di replica.

Questo strumento, che trova fondamento nell'art. 8 della Legge sulla stampa del 1948, n. 47 e negli articoli 2, 3 e 21 della Costituzione, ha una funzione riparatoria immediata: ristabilisce l'equilibrio informativo e tutela la dignità della persona offrendo una versione dei fatti alternativa.

Il giornalista si pone come interprete dell'attualità, non ha accesso diretto però al cuore di questa realtà, non può coglierne la verità profonda, che spesso gli sfugge, ma deve tentare di decifrarla attraverso i frammenti di cui può venire a conoscenza: eventi vissuti o raccontati, azioni, discorsi.

Decifrare l'attualità significa dover interpretare senza pregiudizi un testo vago, opaco ed incerto.

---

<sup>52</sup> Rosen J., *What are Journalists for?*, Yale University Press, New Haven 1999, p. 297.

In questo sforzo, l'imparzialità diventa l'impegno a non omettere alcun elemento significativo per la comprensione dei fatti<sup>53</sup>, garantendo che ogni prospettiva rilevante abbia la possibilità di esprimersi in base alla propria importanza nel dibattito pubblico.

#### **4. Velocità, algoritmi, fact-checking e post-verità: l'obiettività dell'informazione alla prova della digitalizzazione**

Scrivendo Umberto Eco che “*quando trionfano i mezzi di massa, l'uomo muore*”; egli definiva il ruolo passivo del destinatario dell'informazione come una “*passività narcotica*”<sup>54</sup>.

Oggi, nell'età della comunicazione tecnologica, chi riceve l'informazione spesso non si pone il problema dell'esattezza della notizia o della quota di verità dell'informazione che acquisisce, anzi, vi è l'illusione che, grazie alla rete, l'informazione sia direttamente reperibile senza il medium dell'intermediario, dell'interprete o del giornalista.

La tecnologia tende a cancellare le mediazioni, aprendo la via ai rischi di un potere manipolatore: la preminenza delle piattaforme di social media come fonti di informazione alimenta infatti la proliferazione di notizie false. Di conseguenza, in una tale situazione sembra normale chiedersi se l'informazione, quella affidabile, ossia proveniente da un giornalismo di qualità, possa sopravvivere o se sia davvero la fine del “diritto” all'informazione<sup>55</sup>.

L'avvento di Internet e lo sviluppo dei social network è stato infatti come un terremoto che ha scosso la dinamica di una professione che aveva i suoi ritmi, le sue modalità di organizzazione, le sue tecniche ed anche i principi basilari, ha infatti accentuato anche il problema dell'obiettività, facendo riemergere nuovi dibattiti sul tema, in quanto la contemporanea presenza di molteplici variabili rende indispensabile un maggiore impegno per delineare le nuove linee guida della professione.

Fino a poco tempo fa, giornalisti ed editori perseguivano il loro lavoro cercando di avere quali cardini della professione l'obiettività, la completezza, l'accuratezza e il rigore della notizia, che assicurava un efficace filtro qualitativo alla cultura veicolata.

Oggi, il quadro è decisamente più intricato e complesso.

La conseguenza naturale è stata quella di rafforzare l'esigente richiesta di trasparenza da parte del pubblico, ma anche di fornire nuovi strumenti di indagine ai produttori di informazione.

Il web ha dato infatti una nuova dimensione a questa ricerca: si può parlare di “*ipertrasparenza*” o di “*trasparenza radicale*”, come la definisce il ricercatore australiano Luke Justin Heemsbergen: “*un atto o*

---

<sup>53</sup> <https://linee-guida-editoriali.ilsole24ore.com/fact-checking>

<sup>54</sup> Eco U., *Per una guerriglia semiologica*, (1967) ora in Id., *L'era della comunicazione*, Milano, 2022, p. 20.

<sup>55</sup> [https://www.academia.edu/94676394/Note\\_sul\\_diritto\\_all INFORMAZIONE\\_nell\\_era\\_di\\_Internet?nav\\_from=b8cdf41e-40d9-449b-b477-8253cc50f063](https://www.academia.edu/94676394/Note_sul_diritto_all INFORMAZIONE_nell_era_di_Internet?nav_from=b8cdf41e-40d9-449b-b477-8253cc50f063)

*approccio che usa flussi di informazione rapidi e abbondanti per accedere a dati che in passato erano riservati*”<sup>56</sup>.

A causa di questa proliferazione di voci e informazioni dubbie o del tutto errate sul web, il ruolo del giornalista, come custode della verità dei fatti, viene rafforzato, offrendogli, allo stesso tempo, nuovi strumenti di indagine. Nascono così – o evolvono radicalmente - nuove pratiche giornalistiche come il *data journalism* e il *fact-checking*.

Quest’ultimo consiste in una verifica sistematica dei fatti associati a un’interazione sempre più intensa con il pubblico. Tale metodo è fondamentale per contrastare la cattiva informazione su temi importantissimi, quali la politica, l’economia e l’attualità, che dilagano tra la popolazione mondiale. Esso permette di verificare la veridicità di affermazioni e fatti attraverso la ricerca e la valutazione dei dati, dei fatti, delle fonti presenti all’interno di una notizia.

Si tratta di uno studio molto importante per la sua capacità di limitare la circolazione della disinformazione. L’incremento dell’interazione tra i siti web e gli utenti tramite blog, forum e chat ha, infatti, reso impossibile controllare e verificare le notizie erogate, portando di conseguenza a considerare come veritiere e corrette informazioni che sono in realtà false.

Pertanto, è importante verificare sempre le notizie e le fonti a sostegno di esse. La disinformazione può portare al compimento di azioni sbagliate e pericolose<sup>57</sup>.

La pratica del *fact-checking* è apparsa negli Stati Uniti all’inizio degli anni 2000, si sviluppa in Francia attraverso la creazione di due blog avviati dai quotidiani Libération e Le Monde<sup>58</sup>, mentre, in Italia, il primo sito dedicato al *fact-checking* è stato Lavoce.info, che ha pubblicato il suo primo articolo nel 2017, ma, la prima iniziativa strutturata e dedicata specificamente al fact-checking politico è stata Pagella Politica, fondata nel 2012<sup>59</sup>.

Nello specifico, i giornalisti incaricati del fact-checking hanno la funzione di valutare il grado di veridicità di un’asserzione e, di conseguenza, l’affidabilità dei soggetti emittenti, che si tratti di un’istituzione, di un rappresentante politico o di una testata giornalistica.

---

<sup>56</sup> Heemsbergen, L. J., *Trasparenza radicale nel giornalismo: evoluzioni digitali da precedenti storici*. Global Media Journal – Ed. canadese, Heemsbergen.

<sup>57</sup> La disinformazione è proprio la creazione di notizie false, una vera e propria fabbricazione di notizie. Mentre la misinformazione è la diffusione involontaria di notizie false che vengono diffuse senza dolo, per leggerezza o per mancanza di verifica delle fonti.

<sup>58</sup> I due blog sono stati reati rispettivamente nel 2008 e nel 2009: Désintox (Libération) e Les Décodeurs (Le Monde). Il team di Décodeurs ha creato Décodex, un motore di ricerca accessibile dal loro sito web o tramite un'estensione del browser web, presentato come "uno strumento di fact-checking, un aiuto ai lettori. La funzione principale è quella di etichettare i siti di informazione online, ma ciò ha suscitato vivaci reazioni da parte degli altri media. Invocando la trasparenza, Le Monde ha voluto porsi come giudice degli altri media.

<sup>59</sup> Pagella Politica è un progetto editoriale che si occupa di fact-checking e analisi dell’attualità politica. La loro missione è quella di aiutare i lettori a comprendere che cosa muove le dinamiche della politica, basandosi su numeri e fatti. Dal 2017 sono membri attivi dell’International Fact-Checking Network (IFCN), la principale rete internazionale dei progetti di fact-checking, e firmatari del suo Codice dei Principi, una serie di impegni che riassumono le buone pratiche nella verifica delle informazioni. Il loro rispetto, condizione necessaria per diventare firmatari, è verificato periodicamente da esperti indipendenti.

A titolo esemplificativo, il Gruppo Sole 24 Ore dispone di un apposito Centro studi che attinge a numerose banche dati italiane e internazionali per la verifica dei contenuti di natura finanziaria, affiancando la redazione nell'analisi accurata delle notizie raccolte.

Comunque, anche se il *fact-checking* è nato come strumento principale per contrastare la disinformazione e per ristabilire un rapporto di fiducia con l'informazione, tale lotta è alquanto complessa poiché deve confrontarsi con la mancanza di fiducia nei media e con il crescente scetticismo verso le istituzioni.

Inoltre, le decisioni delle piattaforme social di ridurre o eliminare le politiche di verifica hanno sollevato nuove preoccupazioni. Recentemente, negli Stati Uniti, Mark Zuckerberg, CEO di Meta, ha interrotto le collaborazioni con *fact-checker* indipendenti, seguendo un approccio più vicino a quello decentralizzato adottato da X con le "Community Notes"<sup>60</sup>.

La scelta di favorire la libertà di espressione solleva seri dubbi sulla gestione della disinformazione in momenti critici, come ad esempio durante le campagne elettorali o le crisi sanitarie.

La decisione di Meta di seguire l'esempio di Musk su X potrebbe portare a conseguenze significative, in quanto, da una parte, si potrebbe assistere ad un incremento del coinvolgimento degli utenti, dall'altra parte, si rischia di aumentare la propagazione di fake news e ridurre la responsabilità delle piattaforme con una loro autoregolamentazione.

Contrariamente si è espressa l'Europa che, con il *Digital Services Act* (DSA), entrato in vigore nel 2022, ha attuato una precisa regolamentazione delle piattaforme digitali, introducendo obblighi specifici volti a limitare la diffusione della disinformazione e a garantire una maggiore tutela degli utenti.

Più precisamente, il DSA si prefigge di promuovere un ambiente digitale più sicuro e trasparente e di bilanciare il diritto alla libertà di espressione con la necessità di contrastare contenuti illegali e dannosi.

La disinformazione oltre ad essere un problema di comunicazione, è anche una minaccia per la stabilità delle società democratiche: fake news e teorie del complotto possono facilmente divulgarsi e alimentare divisioni politiche, compromettere elezioni, mettere a rischio la salute pubblica (come nel caso della pandemia di COVID-19) e fomentare discorsi d'odio.

Anche gli algoritmi sono una causa della deriva dell'obiettività che, come evidente, è un processo ormai in atto da tempo, che rischia proprio con i sistemi automatizzati di amplificarsi con gravi conseguenze sulla libertà, sulla verità, sulla sana economia dei mass media, portando ad un progressivo indebolimento della capacità critica dei cittadini.

Al riguardo, è necessario agire con competenza e senso etico per cercare di non ritrovarsi a vivere in un mondo dove il vero non sia più distinguibile dal verosimile. Gli algoritmi generano contenuti e dati con una velocità e una capillarità a cui non si era abituati, pertanto stanno anche cambiando sia i modelli comunicativi, sia la modalità di fruizione delle notizie.

---

<sup>60</sup><https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fact-checking-e-dsa-strumenti-e-strategie-contro-ladisinformazione/>

Questa velocità spasmodica con cui circolano le notizie e la frenesia nel diffonderle fanno sfuggire dalla penna del cronista i principi basilari di obiettività e verità, per il timore di restare indietro rispetto al flusso costante del web, spingendolo a privilegiare la rapidità della pubblicazione a scapito di una buona stesura che segua rigorosamente i criteri etici della professione.

È indispensabile, quindi, vigilare affinché la tecnologia non si sostituisca all'uomo e il controllo degli algoritmi non resti concentrato nelle mani di pochi. Inoltre è fondamentale promuovere un'informazione libera, rigorosa e obiettiva nonché formare coscienze etiche in un'epoca di informazione "spazzatura", in cui troppo spesso si scambia il falso per vero e l'artefatto per l'autentico.

In questo scenario, si inserisce in modo significativo il “*data journalism*”: una forma di giornalismo basata sull'analisi quantitativa dei dati che incarna a pieno la filosofia di C. P. Scott (di cui si è parlato nel 2° paragrafo).

Il data journalism ha l'obbiettivo di mettere i dati, intesi come raccolta oggettiva di fatti, al centro della notizia, tanto da conferire al prodotto giornalistico una maggiore precisione e una rinnovata obiettività.

Mentre il giornalismo tradizionale può talvolta limitarsi a riportare gli eventi secondo il punto di vista del professionista, con il data journalism dobbiamo parlare di vere e proprie inchieste scientifiche che vengono studiate e su cui i professionisti indagano, attraverso un'analisi dei dati, per giungere a delle conclusioni documentate<sup>61</sup>.

Inoltre, il giornalismo dei dati, coniugato al modello collaborativo, permette non solo di trattare informazioni su larga scala per una lettura più accurata e precisa dei fatti, ma anche di far nascere reti di collaborazione internazionali tra cronisti e whistleblower.

Questa pratica ha trovato la sua massima espressione nella serie dei cosiddetti “leaks” (fughe di informazioni). Ad esempio: i media di vari paesi e i loro giornalisti investigativi si sono associati per svelare sistemi di elusione fiscale su scala planetaria, tra cui Offshore Leaks nel 2013, ChinaLeaks e LuxLeaks nel 2014, SwissLeaks nel 2015 i Panama Papers nel 2016 o ancora i Paradise Papers (2017) e i Pandora Papers nel 2021. In tali occasioni, i cronisti, riuniti in organizzazioni quali l'ICIJ [10] (International Consortium of Investigative Journalism), assolvono alla loro funzione basilare, quella di ergersi a difensori dell'interesse pubblico, svelando le operazioni finanziarie illecite e di ampia portata internazionale che, altrimenti, resterebbero protette dal segreto.

Con l'avvento dei media digitali anche il concetto di verità, così come inteso da Aristotele nella Metafisica, secondo il quale un'affermazione è vera se descrive la realtà così com'è, è invece falsa se la descrive in modo diverso, ha subito una trasformazione radicale, naufragando nella tempesta digitale di quella che oggi definiamo post-verità.

---

<sup>61</sup> Locci P.S., *Storia e struttura del Data Journalism: Come trovare la verità attraverso i numeri*, EAI, 2016.

Attualmente, i fatti oggettivi perdono rilevanza a favore delle emozioni, delle sensazioni e credenze personali. Un esempio emblematico di come le notizie false possano provocare fenomeni di isteria collettiva, è quello che è stato definito “*lo scherzo di Halloween più riuscito della storia*”<sup>62</sup>.

Infatti, proprio il 30 ottobre 1938, la CBS, emittente radiofonica degli Stati Uniti, mandò in onda un programma basato su un romanzo di H.G. Wells, “La guerra dei mondi”, che raccontava l’invasione della Terra da parte dei marziani. Ma questo annuncio era stato dato con un tono molto serio e incalzante, tanto che molti ascoltatori scambiarono la notizia per vera, ma soprattutto pensarono che stava avvenendo in tempo reale, al punto da provocare il panico; a dimostrazione di come un medium possa influenzare e alterare la percezione della realtà.

Questo episodio ha rappresentato una delle prime grandi manifestazioni della capacità dei media di modellare la realtà, un fenomeno che oggi, con i social network, ha acquisito una forza d’urto universale.

L’evento rivelò, già a suo tempo, come l’alfabetizzazione mediatica fosse un fattore chiave nella resistenza alla disinformazione, concetto ancora centrale nell’era digitale.

Anche al giorno d’oggi la diffusione di psicosi collettive e fobie irrazionali non è affatto rara, in forme più o meno forti, basti ricordare la fake news relativa al “*tonno radioattivo*”, che paventava la vendita di scatolette di tonno pescato a Fukushima dopo il disastro nucleare del 2011 e quindi contaminato.

Tra i temi più ricorrenti, emergono salute, affetti e scienza. Tuttavia, è importante evidenziare che molte delle fake news più virali sfruttano l’ambiguità, ossia riescono a mescolare dati veri con quelli falsi, per confondere il lettore ed utilizzano titoli sensazionalistici, cosiddetti “*clickbait*”, o dettagli pseudoscientifici per sembrare più plausibili.

Tra le “bufale” che hanno avuto più risonanza online nell’ultimo anno si possono ricordare: quella che riguardava il presunto contenuto di glifosato nella pasta italiana, smentito da numerosi test sui marchi italiani tra cui Barilla e De Cecco.

Questa notizia ha minato, ovviamente, la fiducia nei prodotti alimentari italiani, con effetti dannosi per l’economia e le scelte alimentari dei consumatori; oppure quella che riguardava l’atleta olimpico Gianmarco Tamberi, il quale, nonostante seguisse un regime alimentare rigorosamente bilanciato, è stato accusato di adottare una dieta estrema, ridotta al consumo di un solo bicchiere d’acqua al giorno. Tale notizia non ha fatto altro che innescare un pericoloso cortocircuito mediatico, trovando terreno fertile soprattutto tra i più giovani. Il problema grave di questo episodio è stato di poter scatenare un effetto di emulazione. In tal caso, la disinformazione non determina più solo un semplice errore di cronaca ma si trasforma in un catalizzatore di comportamenti dannosi, capace di minacciare concretamente la salute dei lettori più vulnerabili.

In definitiva, quindi, il concetto di post-verità si è inserito rapidamente all’interno di una più ampia trasformazione dell’immaginario collettivo.

---

<sup>62</sup><https://www.geopop.it/lo-scherzo-di-halloween-piu-riuscito-di-sempre-la-guerra-dei-mondi-in-radio-di-orson-welles-che-spavento-gli-usa/>

Come sosteneva il filosofo francese Edgar Morin l'immaginario moderno si è evoluto con la diffusione dei media, diventando parte della vita quotidiana e, con l'avvento dei social network, esso si è *“polverizzato in bolle informative, creando gruppi che condividono narrazioni e credenze senza una verifica critica”*<sup>63</sup>.

Anche Papa Leone XIV, al suo primo incontro con gli operatori della comunicazione mondiale, ha sottolineato l'importanza della verità e, di conseguenza, del senso di responsabilità che ciascun giornalista deve avere per portare avanti *“il servizio alla verità”*, soprattutto in questi tempi così *“difficili da percorrere e da raccontare”*. E ha invitato poi i giornalisti ad essere "operatori di pace", esortandoli a *“disarmare le parole per disarmare la Terra”*<sup>64</sup>.

Egli ha voluto colpire al cuore della professione; il suo è quasi un imperativo deontologico, è un monito al cronista affinché non utilizzi le parole per innalzare muri o alimentare *“l'incendio dei conflitti”*, ma per riappropriarsi di un ruolo quasi *“diplomatico”*, in quanto il Papa lo definisce *“il primo mediatore di pace”*, attraverso la scelta di un vocabolario che rispetti la dignità umana.

Esaminando poi il Discorso della Montagna e attualizzando la beatitudine dedicata agli operatori di pace, il Pontefice esorta i professionisti a riscoprire la comunicazione autentica a ricercare la verità e, allo stesso tempo a sottrarsi al *ditctat* del consenso immediato, della competizione per ridare vita ad una professione antica in questo mondo frammentato.

Il Vescovo di Roma, nell'incontro successivo con gli amministratori delle agenzie di stampa, ha ribadito come l'autorevolezza resta una caratteristica che si costruisce *“con la trasparenza delle fonti e della proprietà, accountability, qualità, obiettività”*<sup>65</sup>. Raccomanda soprattutto di non svendere mai il proprio prestigio professionale e che *“l'informazione è un bene pubblico che tutti dovremmo tutelare”*, infatti l'informazione libera è un pilastro che sorregge la democrazia e, per questo, dovremmo difenderla e garantirla.

Tuttavia, questo richiamo all'integrità si scontra oggi con una realtà profondamente diversa e ferita: in un sistema comunicativo spesso privo di barriere deontologiche e principi editoriali rigorosi, l'obiettività invocata dal Pontefice sembra veramente essere svanita.

La velocità estrema e la facilità di produzione e diffusione delle informazioni, come detto precedentemente, non dà neanche il tempo di poter riflettere, in più, la digitalizzazione ha reso possibile una partecipazione attiva degli utenti, che non sono più solo consumatori ma anche produttori di contenuti, quindi per niente attenti alle regole della comunicazione e soprattutto mancanti spesso di fonti certe e documentate.

Questo fenomeno ha dato vita a una cultura della personalizzazione della verità, in cui ogni individuo costruisce la propria versione della realtà, basata sulle informazioni che sceglie di divulgare.

Riguardo a questa realtà, oggi sempre più presente, in un duro intervento del 2015 Umberto Eco ha affermò che *“i social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un*

---

<sup>63</sup> Morin E., *Lo spirito del tempo*, Milano, Meltemi, 1962.

<sup>64</sup> <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2025/05/12/0309/00533.html>

L'incontro è avvenuto il 12 maggio 2025, alle ore 11, nell'Aula Paolo VI.

<sup>65</sup> Il Papa, il 9 e il 10 ottobre, all'incontro con gli amministratori delle agenzie di stampa parla di informazione manipolata e dei pericoli dell'intelligenza artificiale. <https://www.vaticannews.va/it/vaticano/news/2025-10/ruffini-accertare-fatti-e-verita-per-costruire-fiducia.html>

*bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli*<sup>66</sup>.

Coloro che infatti sentenziano o scrivono sui social, dando vita spesso a notizie false o poco credibili, sfruttano diversi meccanismi psicologici e tecnologici che amplificano la loro persuasività e diffusione, questo dimostra chiaramente, infatti, come la post-verità possa influenzare processi democratici fondamentali.

Il primo nemico del pensiero critico è il *bias* di conferma: gli utenti tendono a rifugiarsi in "bolle informative" dove ogni contenuto convalida pregiudizi preesistenti. Altre volte c'è un vero e proprio sfruttamento della disinformazione, la cosiddetta monetizzazione della disinformazione.

Molti contenuti ingannevoli sono progettati infatti con l'unico obiettivo di generare traffico online e ricavi pubblicitari, trasformando così la menzogna in una merce redditizia.

Oggi, questa deriva è accelerata dall'Intelligenza Artificiale e dal fenomeno dei *deepfake*. Il termine deriva da "*deep learning*" (apprendimento profondo) e "*fake*" (falso). Si tratta in particolare di un contenuto multimediale, che può essere un video, un audio o un'immagine falsificata e creata tramite l'intelligenza artificiale facendola sembrare autentica.

Questi artefatti multimediali possono inquinare i dati, contribuire a frodi, furti di identità, *cyberbullismo* e propaganda di ideologie e *lobby* e, al tempo stesso, distruggere la fiducia del pubblico, la vita sociale e la privacy. Infatti, essendo "straordinariamente realistici" presentano rischi significativi per la sicurezza.

Tuttavia, questo flusso informativo, costante e circolare, non può essere arginato ormai, però deve essere governato. Infatti, l'obiettivo non è fermare l'innovazione, ma orientare lo sviluppo del giornalismo verso la qualità del contenuto, sottraendolo alla semplice forza mediatica.

In tale scenario dove il pubblico è diventato parte attiva, anche il concetto tradizionale di obiettività ha subito una metamorfosi: non è più un metodo per raggiungere la verità o l'imparzialità assoluta, ma è un modello normativo e ispiratore a cui la professione giornalistica deve tendere, riconoscendo la complessità a cui i professionisti del settore devono dare ordine e significato.

Pertanto, l'obiettività si configura oggi come un impegno etico capace di equilibrare queste tensioni, assicurando al lettore un'informazione onesta, imparziale, trasparente e consapevole dei propri limiti interpretativi.

In definitiva, questa evoluzione frenetica ed inarrestabile non va intesa meramente come un *excursus* tecnologico da Gutenberg all'Intelligenza Artificiale; essa rappresenta la storia complessa di dinamiche di potere e strategie editoriali che hanno incessantemente ridefinito e plasmato l'ideale indispensabile di obiettività e di un'informazione accurata e funzionale al servizio della collettività, anche se considerato utopico.

---

<sup>66</sup> Umberto Eco ha pronunciato questa celebre frase in una *lectio magistralis* tenuta all'università di Torino, nel giugno del 2015, che scatenò un ampio dibattito pubblico, ma che venne riportata in un suo articolo sul quotidiano La Stampa nel giugno 2015, intitolato proprio "Con i social parola a legioni di imbecilli".

## 5. Rilevanza dell'etica nel contesto socio-politico contemporaneo

Nel contesto socio-politico contemporaneo, come si è visto, comunicazione e informazione sono processi molto complessi che richiedono preparazione, competenze ed una rinnovata sensibilità etica.

L'etimologia del termine "etica" deriva dal greco antico ἦθος (êthos) o ἔθος (éthos), che significano entrambi "carattere", "costume" o "abitudine"; questa espressione è stata usata per la prima volta da Aristotele per indicare le virtù ed altre caratteristiche positive della personalità umana, di conseguenza egli chiamò "etica" la disciplina relativa a tali qualità, quella che studia i principi che guidano il comportamento umano, la morale, la distinzione tra bene e male.

L'etica giornalistica è appunto un insieme di principi morali che guidano la condotta professionale dei media; essa rappresenta un pilastro fondamentale per garantire una comunicazione che, non solo informi, ma tuteli sia i diritti dei cittadini che l'integrità della professione.

Nel contesto contemporaneo, dove le informazioni viaggiano ad una velocità vertiginosa, il giornalismo svolge un ruolo cruciale nel mantenere l'equilibrio tra la necessità di rapidità e la qualità dell'informazione, in un mondo saturo di informazioni e di fatti narrati senza principi etici.

Oggi i cronisti sono più che mai un pilastro fondamentale per la comprensione di ciò che circonda il lettore, lo dovrebbero facilitare, con la loro obiettività e neutralità nell'ardua strada della conoscenza della realtà; essi occupano una posizione strategica nella società, fungendo da tramite diretto tra gli eventi e il pubblico. La loro missione va oltre la semplice trasmissione di informazioni ed il loro lavoro è ancor più complicato del passato, in quanto devono dimenarsi in un mondo di bugie, inganni, falsità, cercando di portare sempre avanti i loro principi fondamentali e cercando sempre la verità.

Il primo dovere del giornalista è proprio il rispetto della verità e, d'altra parte, il diritto della società di conoscere la verità. Incaricati di raccogliere, verificare e diffondere i fatti, essi svolgono un ruolo cruciale nel plasmare l'opinione pubblica e garantire la sostenibilità delle democrazie, perché un pubblico ben informato è un pubblico attivo, capace di compiere scelte consapevoli.

Pertanto, i media, in tal caso, potrebbero essere definiti come i custodi dell'informazione e garanti della democrazia moderna.

Dietro questa vocazione, il giornalista deve destreggiarsi con rigore tra molteplici fonti, fact-checking e indipendenza editoriale, bilanciando la sua professione tra urgenza e responsabilità e cercando di adattarsi al mondo contemporaneo in continua evoluzione ed ai cambiamenti tecnologici e sociali, mantenendo al contempo i propri standard etici.

Il tratto qualificante del giornalismo è proprio l'indipendenza, intesa come espressione libera da preconcetti. Recentemente, precisamente dal giorno 8 agosto del 2025, la legislazione denominata "*Media Freedom Act*" è entrata ufficialmente in vigore nell'Unione Europea.

Si tratta di un regolamento che mira a tutelare l'indipendenza dei media e a proteggere i giornalisti da interferenze politiche, ma anche economiche, nelle loro decisioni editoriali che dovranno essere prese in autonomia, secondo una linea editoriale chiaramente definita. In questo senso, i caporedattori e i responsabili delle redazioni vedono rafforzato il loro ruolo e la loro protezione normativa<sup>67</sup>.

Altro elemento basilare di questa professione è, come sopra accennato, la responsabilità: qualsiasi affermazione priva di prove può essere considerata un illecito professionale. La reputazione di un giornalista è intrinsecamente legata alla sua integrità ed elementi come il segreto professionale e l'impegno per la giustizia sono fondamentali. Pertanto, il giornalismo responsabile diventa un elemento cardine per mantenere la fiducia del pubblico, affrontando le sfide poste dalla diffusione incontrollata delle notizie, dalla deriva delle nuove tecnologie e dalla crescente disinformazione.

Ma soprattutto, se l'antica professione della comunicazione di massa ha l'intento di voler continuare ad esercitare adeguatamente il suo ruolo, deve fare riferimento sempre al profilo etico, comprendente la correttezza, la credibilità, l'autonomia, la responsabilità, la fiducia, la dignità. Soltanto così potrà "sopravvivere"<sup>68</sup> in questa giungla di opinionisti o influencer che si ergono a "scrittori" senza alcuna competenza e capacità, mettendo in circolazione a volte anche materiali poco rispettosi della dignità umana e poco attenti alle tutele dei diritti previste non soltanto nei codici deontologici<sup>69</sup>.

Al riguardo, come già evidenziato, è sempre più complicato, per non dire, in molti casi, praticamente impossibile, il controllo dell'attendibilità delle fonti.

Tutto ciò sta modificando assetti e gerarchie. Quello che è stato trasformato è anche il senso di autorevolezza del commentatore: non ha più importanza che chi esprime le sue idee sia autorizzato a farlo a seguito di un ruolo o di una carica che egli riveste o che sia una persona davvero informata su determinati eventi.

La competenza non riveste più l'importanza che aveva in passato; anche l'autorevolezza che poteva essere richiesta una volta al professionista del settore oggi finisce semplicemente per coincidere con la semplice e facile possibilità per chiunque di esprimersi, affermando apertamente quello che si pensa, grazie alle tecnologie a disposizione ed alle piattaforme di facile accesso.

In definitiva, è sempre l'etica, fondamento invisibile ma essenziale, che dovrebbe sostenere ogni fase del lavoro giornalistico, di fronte ai rischi di manipolazione e di interessi commerciali, per garantire al pubblico un'informazione affidabile, equilibrata e rispettosa.

---

<sup>67</sup> È stato appositamente istituito il Consiglio europeo per i servizi di media (*European Board for Media Services*), un nuovo organismo creato dal *Media Freedom Act* che avrà il compito cruciale di monitorare l'attuazione della legge. Composto da rappresentanti delle autorità nazionali competenti in materia di media e assistito da una segreteria della Commissione europea, questo Consiglio supervisionerà l'efficace implementazione del quadro normativo, garantendo che gli Stati membri rispettino le normative europee sui media. <https://www.economymagazine.it/media-freedom-act-da-oggi-in-vigore-la-protezione-dellindipendenza-giornalistica-ecco-cosa-cambia/>

<sup>68</sup> Fabris A., *L'etica del giornalismo negli attuali scenari comunicativi*, Pisa, Pacini editore, 2019, p. 13.

<sup>69</sup> <https://pierodominici.nova100.ilsole24ore.com/2014/08/22/letica-dellinformazione-e-della-comunicazionevecchie-questioni-per-un-nuovo-ecosistema/>

## Capitolo Secondo

### Attività giornalistica e condizionamenti interni

#### 1. La soggettività nella selezione e nella costruzione della notizia

È stato fin qui analizzato il problema della crisi dell'obiettività nell'ecosistema digitale; ora l'attenzione si sposta dal piano dei principi etici a quello, più velato e viscerale, della prassi produttiva.

Se la trasparenza e la deontologia rappresentano i punti di riferimento dell'attività giornalistica, la soggettività nella selezione e nella costruzione della notizia ne costituisce l'intrinseca struttura architettonica.

Tale questione è al centro dei dibattiti epistemologici e sociologici contemporanei, in particolare nei campi della comunicazione, delle scienze dell'informazione e degli studi culturali.

Il processo di cernita dei contenuti da diffondere è un atto intrinsecamente soggettivo che risponde a una sensibilità e ad un giudizio inevitabilmente legati alla sfera individuale.

Sebbene spesso si voglia rivendicare la natura oggettiva di tale operazione, essa rimane determinata da logiche sociali, culturali e ideologiche e, pertanto, non può dirsi neutrale.

Ogni fase del lavoro giornalistico, infatti, comporta una serie di scelte personali: dall'individuazione dell'argomento e dell'angolazione prospettica, alla scelta delle fonti e degli intervistati, fino alla definizione della struttura narrativa, della titolazione e della gerarchia di priorità rispetto al flusso quotidiano delle notizie. In questa prospettiva, è la soggettività di tutti i professionisti dell'informazione ad orientare e guidare l'intero processo, configurandosi non come una deviazione consapevole dal vero, quanto piuttosto come una "*chirurgia del reale*" che inizia molto prima della stesura del pezzo<sup>70</sup>.

I criteri di pertinenza, tempestività e rilevanza non sono regole fisse, ma parametri che variano a seconda del contesto e dell'osservatore. La gerarchia delle notizie non dipende mai esclusivamente dai fatti, ma è il risultato di un equilibrio tra la linea editoriale, le aspettative del pubblico e le pressioni economiche o politiche che gravitano attorno alla testata<sup>71</sup>.

In questo senso, la notizia, prima di essere redatta, viene soppesata e collocata in una scala di importanza che riflette i valori-notizia propri di ogni specifica redazione<sup>72</sup>.

In questo processo, decidere cosa omettere è un atto soggettivo tanto quanto decidere cosa pubblicare: si parla, in tal caso, di atto di *gatekeeping*, ossia, quella funzione di filtraggio con cui il media agisce come un

---

<sup>70</sup> Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985. Wolf analizza come le routine produttive cristallizzino la soggettività in "valori-notizia" che appaiono come criteri oggettivi. La metafora della "chirurgia" richiama l'idea che ogni atto informativo sia il frutto di un'attenta analisi che recida i legami contestuali del fatto originario per trapiantarli in un nuovo corpo narrativo coerente con la linea editoriale.

<sup>71</sup> Ibidem. Wolf evidenzia come la "notiziabilità" sia un concetto relativo, plasmato dalle routine produttive e dal contesto organizzativo.

<sup>72</sup> Tuchman G., *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York, 1978.

"guardiano dei cancelli", decidendo quali eventi abbiano i requisiti per accedere alla sfera pubblica e quali, al contrario, debbano restarne esclusi.

Il silenzio su determinati temi o aspetti della realtà non è quasi mai una semplice dimenticanza, ma una scelta che rivela i rapporti di potere sottostanti: quello che viene escluso dal racconto mediatico indica spesso i confini di ciò che è considerato "accettabile" o "opportuno" in una determinata società. In ultima analisi, questo "silenzio strategico" e le modalità di diffondere la notizia svelano le linee dominanti all'interno del giornale e anche dello stesso cronista<sup>73</sup>.

Una volta selezionata, l'informazione viene costruita attraverso processi discorsivi e narrativi che ne guidano la ricezione. La scelta delle parole, la struttura della narrazione, il tono utilizzato e persino le metafore impiegate contribuiscono a plasmare il significato e ad influenzare l'interpretazione del pubblico.

In tale processo di costruzione, la contestualizzazione gioca un ruolo decisivo: un'informazione isolata dal suo contesto storico, sociale o politico può essere fuorviante o manipolatoria, mentre una iper-contestualizzazione può servire a orientare l'interpretazione in una direzione specifica. In entrambi i casi, emerge come la soggettività non risieda soltanto in "cosa" venga comunicato, ma trovi la sua massima espressione nel "come" l'evento venga presentato e inserito in una narrazione.

La scelta della cornice, dunque, non è mai un atto neutro, poiché determina la profondità di campo e il senso ultimo della realtà offerta al pubblico<sup>74</sup>.

In questo ambito si colloca il concetto di *framing*, ossia, appunto, quel processo attraverso il quale le informazioni vengono presentate, strutturate o "inquadrate", da parte dei media, per influenzare la percezione, l'interpretazione e la reazione del pubblico, evidenziandone solo alcuni aspetti<sup>75</sup>.

L'evidenza di tale dinamica emerge chiaramente dal confronto tra testate differenti: sebbene i dati fattuali di un evento di attualità rimangano invariati, l'adozione di un particolare "*frame*" narrativo e la prospettiva adottata variano significativamente in base all'identità della testata e alla sensibilità del giornalista.

Tuttavia, ammettere che la soggettività sia inevitabile non significa rinunciare al rigore deontologico; essa va intesa, piuttosto, come una fredda e distaccata neutralità, dove la parzialità dell'osservatore viene disciplinata dalla solidità del metodo investigativo.

Tale approccio si traduce, come già accennato, nel rigore della verifica, nello sforzo di restituire la complessità dei fatti e nella volontà di garantire il pluralismo delle opinioni, andando oltre la propria visione personale. In questa accezione, la soggettività non si configura come un arbitrio, ma si eleva a responsabilità etica nella cura della verità sostanziale dei fatti.

Si deve inoltre, sottolineare che il riconoscimento della soggettività nella produzione di informazione solleva la questione della legittimità degli attori che la diffondono.

---

<sup>73</sup> Cfr. Bourdieu P., *Sur la télévision, Liber-Raisons d'agir*, Paris 1996, dove viene analizzato come il "non detto" giornalistico sia spesso il risultato di una forma di censura invisibile dettata dalle logiche di campo.

<sup>74</sup> Ibidem

<sup>75</sup> Entman, R. M., *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, in "Journal of Communication", vol. 43, n. 4, 1993, pp. 51-58.

In un contesto caratterizzato dalla proliferazione di fonti informative (media tradizionali, social network, blog, ecc.), la credibilità non si basa più esclusivamente sull'affermazione di un'oggettività impossibile, ma sulla trasparenza dei processi di selezione e costruzione della notizia, nonché sulla diversità dei punti di vista presentati.

Questa prospettiva invita a considerare la soggettività non più come un difetto da correggere o un semplice pregiudizio da eliminare, ma come una coordinata intrinseca e ineliminabile della produzione di conoscenza. Nella selezione e nella strutturazione delle informazioni, l'elemento soggettivo agisce come un prisma interpretativo che, se esplicitato e correttamente decodificato, cessa di essere un limite per trasformarsi in uno strumento di mediazione consapevole.

Essa mette in discussione i fondamenti stessi della legittimità del discorso pubblico e invita a un approccio critico e riflessivo alla produzione di conoscenza. Piuttosto che ricercare un'oggettività illusoria, l'obiettivo è rendere visibili i meccanismi di mediazione in atto, al fine di consentire al pubblico di appropriarsi delle informazioni in modo consapevole.

## **2. La scelta delle fonti: attendibilità, pluralismo e trasparenza**

In un mondo in cui le informazioni abbondano e le opinioni divergenti sono all'ordine del giorno è sempre più importante essere in grado di valutare l'attendibilità delle fonti e la credibilità delle notizie, soprattutto nel contesto digitale in cui le fake news circolano ampiamente.

Ma prima di tutto bisogna chiarire la natura stessa della "fonte", intesa come l'origine dell'informazione. Essa costituisce un elemento cruciale in quanto fornisce dati preziosi sull'affidabilità di un articolo.

In un servizio giornalistico, una fonte può essere più o meno diretta e chiaramente menzionata.

Possiamo quindi distinguere due tipi di fonti: fonti primarie e fonti secondarie. La fonte primaria è un resoconto di prima mano: un testimone di un evento, un partecipante a una riunione, una registrazione video, una fotografia, un documento scritto... Le fonti secondarie, invece, si basano su uno o più intermediari: potrebbe trattarsi di un resoconto di altri media o di un libro di storia, di un aneddoto raccontato da qualcuno che non era presente quando è accaduto il fatto ma che racconta ciò che gli è stato detto.

A volte i giornalisti danno voce ai propri contatti sotto la copertura dell'anonimato, per proteggerli. Il loro utilizzo è oggetto di dibattito nelle redazioni dei media, alcune più regolarmente di altre, sia nel campo del giornalismo investigativo che in politica, dove il riferimento alla "cerchia ristretta" di un attore pubblico è molto frequente.

In generale, è preferibile che un organo di stampa spieghi, quando si avvale di un informatore anonimo, del motivo per cui ha fatto tale scelta (ad esempio, per cause di sicurezza o riservatezza).

Di fronte a una notizia anonima, si può immaginare che un organo di stampa autorevole verifichi le affermazioni ricevute e le confronti con altre informazioni identificate.

Ma bisogna essere consapevoli che ogni fonte presenta i suoi limiti: pertanto, nel loro lavoro, i giornalisti cercano di utilizzare molteplici documentazioni, attuando quello che possiamo definire un pluralismo informativo e cercando di ottenerle nel modo più diretto possibile per verificarle.

Il pluralismo delle fonti, sebbene costituisca l'architrave dell'attendibilità giornalistica, in quanto garantisce la diversità dei punti di vista e la varietà delle opinioni nel panorama mediatico, viene oggi frequentemente trascurato nelle prassi redazionali, vittima di un'omologazione informativa dettata dai ritmi asfissianti del mercato digitale<sup>76</sup>.

Tale dinamica è basilare per una democrazia sana, poiché solo il pluralismo consente al pubblico di accedere a informazioni equilibrate e di formarsi un giudizio consapevole.

Pertanto, salvaguardare il valore della pluralità documentale significa imporre il dovere di verifica contro la tirannia della velocità, ribadendo che la qualità dell'informazione non risiede nella quantità dei contenuti prodotti, ma nella varietà e nell'indipendenza dei canali che li alimentano.

Questa dinamica assume una rilevanza cruciale poiché le voci interpellate, incluse quelle primarie, possono fornire resoconti contraddittori o dettagli divergenti del medesimo evento; al contrario, le testimonianze ricevute da fonti diverse e identificabili conferiscono al lavoro giornalistico una maggiore autorevolezza e un più solido grado di attendibilità<sup>77</sup>.

In pratica, mettere a confronto varie prospettive, comparare dati e consultare attori con punti di vista divergenti garantisce che le informazioni fornite al pubblico non siano il riflesso di un'unica prospettiva, ma il risultato di un'indagine rigorosa e multiforme. Ad esempio, i vari attori di un evento potrebbero riferire i fatti in base anche al proprio tornaconto personale o alle proprie posizioni o emozioni.

È fondamentale, quindi, non affidarsi ad un solo referente informativo; questa capacità di discernere e di selezionare le notizie pervenute è proprio ciò che distingue il lavoro giornalistico e che rende l'elaborato finale attendibile.

In più, in un contesto di iper-connesione, dove i confini tra fatti, opinioni e voci si fanno sempre più labili, la capacità di attingere a fonti variegata, contrastanti e indipendenti diventa un prerequisito per offrire al pubblico una visione equilibrata e sfumata della realtà.

Un professionista che si avvale di un'unica fonte, pur se essa sia ufficiale, attendibile, conosciuta o anonima, corre il rischio di riprodurre pregiudizi, omissioni o persino manipolazioni.

Il pluralismo delle fonti si configura, pertanto, come un imperativo metodologico: una prassi professionale che consiste fondamentalmente nel non accontentarsi mai di una sola versione dei fatti, attivandosi piuttosto verso la ricerca di punti bui, prospettive minoritarie e posizioni discordanti.

---

<sup>76</sup> Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1985.

<sup>77</sup> Sorrentino C., *Il giornalismo in Italia*, Carocci, Roma, 2003, pp. 85-88.

Il giornalista deve destreggiarsi, quindi, tra opinioni sparse, raccoglierle e cristallizzarle in una narrazione strutturata, cercando un equilibrio tra un punto di vista unico e dominante e la dispersione delle opinioni. L'applicazione concreta di tale metodo incontra infatti ostacoli significativi che, come già detto, spingono spesso gli autori a dare priorità alla praticità, utilizzando sistematicamente le stesse fonti o agenzie di stampa, determinando, in tal modo, una preoccupante omologazione dei contenuti.

Ugualmente, in una situazione di crescente polarizzazione, alcuni organi di stampa potrebbero essere tentati di scegliere le sorgenti informative esclusivamente in base all'orientamento della testata, rafforzando così le divisioni sociali anziché contribuire a chiarirle.

Il pluralismo delle fonti è anche una questione di trasparenza: un articolo che cita i riferimenti adottati, specifica i metodi di verifica utilizzati e ne riconosce i limiti consente al lettore di valutare autonomamente la credibilità delle informazioni.

Nell'era delle fake news e della sfiducia nei media, questa trasparenza è più che mai necessaria per ricostruire l'affidabilità del pubblico verso i giornalisti.

Il fondamento di questa professione è, come affermato al capitolo precedente, la ricerca della verità.

Di conseguenza, un giornalista deve essere in grado di distinguere i fatti verificati dalle fake news che circolano così facilmente, soprattutto online. Per un giornalismo attendibile, il primo passo è quindi autenticare ogni fonte incrociando i dati e consultando vari riferimenti<sup>78</sup>.

Questo importante passaggio si effettua, oggi, con l'utilizzo di più canali per confermare le informazioni o con consulenti esperti in uno specifico campo o, ancora, tramite la verifica dei fatti, grazie a strumenti specializzati come *FactCheck.org*.

Ad esempio, gli operatori del settore quando si occupano di eventi importanti, come ad esempio le elezioni, si affidano a statistiche fornite da enti ufficiali e ad analisi di rinomati politologi per avvalorare la credibilità dei loro articoli. Dati accurati, infatti, come l'affluenza alle urne o risultati dettagliati, sono essenziali per prevenire la diffusione di disinformazione<sup>79</sup>.

L'aspetto personale e il legame di fiducia tra il giornalista e la sua fonte sono fondamentali. Il codice deontologico professionale suggerisce pratiche per mantenere questo legame, come l'uso di sistemi di messaggistica sicura o l'anonimizzazione dei dati<sup>80</sup>.

Nel mondo digitale, se da una parte i social media sono stati considerati invadenti nell'ambito giornalistico e poco attendibili, allo stesso tempo sono diventati indispensabili nel panorama del giornalismo moderno, perché innegabilmente ricchi di potenziale informativo.

---

<sup>78</sup> Secondo uno studio del Reuters Institute for the Study of Journalism, circa il 59% degli utenti desidera notizie concrete e affidabili. In questo contesto, identificare e verificare le fonti è essenziale.

<sup>79</sup> Proteggere le fonti è una pratica fondamentale nel giornalismo. Secondo uno studio della Federazione Internazionale dei Giornalisti, l'82% dei giornalisti intervistati ritiene che la riservatezza delle fonti sia cruciale per la libertà di stampa.

<sup>80</sup> Secondo Reporter Senza Frontiere, queste misure contribuiscono a prevenire ritorsioni contro gli informatori e a garantire un'informazione di qualità al pubblico.

Infatti, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* possono essere strumenti potenti per scoprire scoop o seguire eventi in tempo reale. Ci permettono di tastare il polso della società, monitorare le tendenze e identificare testimoni chiave in grado di fornire spunti unici su una determinata situazione. Analizzare gli *hashtag*, utilizzare liste per tracciare gli account chiave e interpretare le metriche associate ai post sono tutte tecniche analitiche che possono trasformare i social media in una miniera d'oro per giornalisti esperti.

Tuttavia, è essenziale procedere con cautela e ogni informazione derivante da queste piattaforme deve essere sottoposta a un rigoroso processo di verifica, poiché la loro natura virale facilita la diffusione di fake news.

È quindi fondamentale incrociare le informazioni raccolte con fonti attendibili e dare priorità agli account verificati. Ciò richiede strumenti digitali come software di verifica di immagini e video, nonché database affidabili, per confermare l'autenticità dei contenuti condivisi su queste piattaforme.

In sintesi, spetta al giornalista navigare in questo oceano di informazioni con spirito critico e una metodologia collaudata per estrarre contenuti attendibili, sviluppando quei processi di ricerca e tutela delle fonti che ne costituiscono l'ossatura deontologica.

Secondo un recente studio, circa il 97% dei giornalisti dichiara di utilizzare strumenti digitali per la raccolta di informazioni<sup>81</sup>. Queste risorse consentono non solo una raccolta dati rigorosa, ma anche un'analisi approfondita delle informazioni.

I cronisti possono quindi supportare il loro lavoro giornalistico con dati e statistiche verificabili, migliorando significativamente l'affidabilità dei loro articoli.

Inoltre, citare le fonti non è solo una questione di rigore ma è anche sia una questione di responsabilità, sia un segno di rispetto per il pubblico e per la stessa professione<sup>82</sup>.

In conclusione, il giornalista contemporaneo può essere definito come un professionista della trasparenza. L'approccio investigativo giornalistico si focalizza, infatti, nel rivelare informazioni che, per loro natura, sarebbero destinate a rimanere nascoste.

Per assolvere a tale compito, l'operatore dell'informazione si avvale di prerogative giuridiche specifiche, finalizzate soprattutto alla tutela delle proprie fonti.

Per garantire la massima chiarezza sui fatti di pubblico interesse, egli è tenuto a difendere il diritto al segreto e all'anonimato di chi collabora al processo informativo. In tal senso, la Carta di Monaco del 1971 ha incluso la protezione delle fonti tra i dieci doveri imprescindibili, imponendo di “*mantenere il segreto professionale e non divulgare la fonte delle informazioni ottenute in modo confidenziale*”<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> Cfr. Oriella PR Network, Digital Journalism Study. La tendenza di utilizzare regolarmente strumenti digitali per la raccolta di informazioni trova conferma anche nelle rilevazioni Audicom del 2025, che evidenziano una stabilizzazione del consumo digitale ormai prossima alla totalità dei professionisti.

<sup>82</sup> Gli studi dimostrano l'importanza della trasparenza: secondo un rapporto del Pew Research Center, il 68% degli adulti considera la trasparenza essenziale per guadagnarsi la fiducia. Citare le fonti aiuta anche a proteggersi dalle accuse di plagio o disinformazione, garantendo così un'immagine professionale del giornalista.

<sup>83</sup> Carta di Monaco Etico (o Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti), firmata il 24 novembre 1971 a Monaco di Baviera. È un testo adottato dalla Federazione Europea dei Giornalisti. Questo è il punto di riferimento europeo per l'etica del giornalismo. In questo si distinguono dieci doveri e cinque diritti. Esso riprende i principi della Carta dei doveri professionali dei giornalisti francesi scritta nel 1918 e rivista nel 1938. Inoltre, all'art. 7, incorpora il principio

Sul piano normativo internazionale, l'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo protegge tanto il contenuto dei messaggi quanto i soggetti che li diffondono.

Tale posizione è stata riaffermata dalla Corte europea dei diritti dell'uomo nel 1996, durante il conflitto tra l'azienda Goodwin e il Regno Unito<sup>84</sup>.

Il caso specifico riguardava un giornalista, che lavorava per "The Engineer", il quale era stato invitato a rivelare l'identità della persona che gli aveva fornito informazioni sui progetti interni riservati di una società. La Corte europea concluse nel seguente modo: "*La protezione delle fonti giornalistiche è una delle pietre angolari della libertà di stampa*", avvertendo che l'assenza di tale garanzia dissuaderebbe le fonti dall'aiutare i media a informare la collettività su questioni di interesse generale.

Di conseguenza, la stampa vedrebbe indebolita la propria funzione di "cane da guardia" (*watchdog*) della democrazia, rendendo ogni ordinanza di divulgazione incompatibile con l'articolo 10 se non giustificata da un imperativo prevalente di interesse pubblico.

È qui che entra in gioco la figura dei "*whistleblowers*", termine con cui si identificano coloro che forniscono informazioni riservate o segrete riguardanti determinate questioni in cui si verificano illeciti o gravi irregolarità. Si tratta di soggetti che spesso agiscono dietro le quinte delle notizie scomode.

Il termine inglese viene letteralmente tradotto in italiano con "*soffiare il fischiello*", richiamando, appunto, l'atto di attirare l'attenzione su situazioni problematiche.

Sempre in Italia vengono definiti anche come i "*segnalanti*": essi denunciano, infatti, soprattutto gli eventi che ledono gravemente l'interesse pubblico, in particolare nei settori della salute, dell'ambiente, della difesa, della finanza e della sicurezza digitale.

Essi beneficiano di uno *status* di tutela contro i rischi derivanti dalle loro rivelazioni. L'identità del *whistleblower* deve essere protetta e non può essere divulgata senza il loro esplicito consenso, inoltre, eventuali atti di discriminazione o licenziamento nei confronti del segnalante sono vietati e possono essere perseguiti legalmente<sup>85</sup>.

Tuttavia, la storia recente dimostra quanto questa tutela, a volte, non venga rispettata.

Due esempi paradigmatici sono: quello di Edward Snowden, l'informatico statunitense esperto di sicurezza ed ex contrattista della National Security Agency (NSA), che, nel 2013, rivelando i sistemi di sorveglianza globale del *Datagate*, è diventato il *whistleblower* più celebre della nostra epoca.

La sua figura è emblematica del rischio personale corso dai *whistleblowers*: accusato di spionaggio dal governo statunitense, si è rifugiato, nel settembre 2022, in Russia, dove ha ottenuto asilo e cittadinanza, per evitare una

---

del segreto professionale, aggiungendovi un dovere ritenuto essenziale, ossia quello di tutelare le fonti di informazione dei giornalisti.

<sup>84</sup> Tale caso rappresenta la "pietra miliare" giuridica in materia di protezione delle fonti.

<sup>85</sup> Allertando i propri superiori, le autorità pubbliche e i media, i whistleblower (dipendenti, ricercatori, giornalisti investigativi, ad esempio) corrono rischi personali elevati e talvolta subiscono gravi conseguenze. Cfr.: Snowden E., *Errore di sistema*, Milano, Longanesi, 2019.

condanna che potrebbe raggiungere i 30 anni di reclusione, con l'accusa, appunto di spionaggio e tradimento negli Stati Uniti.<sup>86</sup>

Il secondo caso riguarda Julian Assange, fondatore di WikiLeaks<sup>87</sup>. A differenza del whistleblower interno, Assange ha operato come intermediario ed editore, portando alla luce il complesso tema della carenza di protezione giuridica per coloro che ricevono e pubblicano informazioni segrete.

La sua vicenda, culminata in un'odissea giudiziaria durata dodici anni tra l'asilo politico nell'ambasciata ecuadoriana a Londra e la detenzione nel carcere di massima sicurezza di Belmarsh, si è conclusa con il ritorno in libertà nel giugno 2024, a seguito di un patteggiamento con la giustizia statunitense. Tale epilogo rappresenta il caso limite della collisione tra diritto di cronaca e segreto di Stato, rivelando, nel suo eccesso, non solo il coraggio civile necessario per denunciare abusi di potere, ma anche il pericoloso "buco nero" normativo in cui possono cadere sia i segnalanti sia i giornalisti che ricevono tali "soffiate", esponendosi a gravi conseguenze giudiziarie in nome della sicurezza nazionale.

Proprio per ovviare a queste criticità e tutelare maggiormente coloro che vengono a contatto con informazioni dirompenti di pubblico interesse, la disciplina in materia ha intrapreso un percorso di costante evoluzione, con l'obiettivo primario di proteggere i soggetti del processo informativo e creare meccanismi sicuri per la raccolta delle segnalazioni.

A livello internazionale, una delle normative più rilevanti è stata il *Sarbanes-Oxley Act*, introdotto negli Stati Uniti nel 2002, seguita dal *Dodd-Frank Act* del 2010<sup>88</sup>.

Questi strumenti proteggono i segnalatori da ritorsioni e, in alcuni casi, li ricompensano per aver aiutato il governo a recuperare fondi. In ambito nazionale il Decreto Legislativo 10 marzo 2023, n. 24, emanato in attuazione della Direttiva UE 2019/1937, non solo ha esteso le tutele ai segnalatori del settore privato, ma ha imposto obblighi specifici alle aziende con più di 50 dipendenti, trasformando così la segnalazione di illeciti da un atto di coraggio individuale a una procedura protetta e istituzionalizzata<sup>89</sup>.

---

<sup>86</sup> "Se oggi il binomio tutela della privacy e tecnologia è il nostro pane quotidiano lo dobbiamo a quanto rivelato da Edward Snowden più di 10 anni fa". Cfr.: *Edward Snowden compie 40 anni*, in "Corriere della Sera", giugno 2023: [https://www.corriere.it/tecnologia/cards/edward-snowden-compie-40-anni-10-anni-fa-il-datagate-che-lo-ha-reso-il-whistleblower-piu-celebre/edward-snowden-la-sua-storia-nbsp\\_principale.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/tecnologia/cards/edward-snowden-compie-40-anni-10-anni-fa-il-datagate-che-lo-ha-reso-il-whistleblower-piu-celebre/edward-snowden-la-sua-storia-nbsp_principale.shtml?refresh_ce)

Negli Stati Uniti, tuttavia, i whistleblower sono stati protetti molto presto: addirittura la risoluzione del Congresso Continentale del 30 luglio 1778 è considerata la prima norma al mondo in materia di whistleblowing. Nota come Whistleblower Protection Act è scaturita dalla denuncia di alcuni marinai contro le torture inflitte a prigionieri britannici da parte dell'ammiraglio Esek Hopkins; l'atto non solo sanciva il dovere etico e civile di segnalare ogni condotta illecita o frode ai danni dello Stato, ma stabiliva, per la prima volta, la copertura pubblica delle spese legali a tutela dei segnalanti contro eventuali ritorsioni dei superiori.

Nell'evoluzione storico-giuridica statunitense di tale normativa si è arrivati ad attuarla anche all'interno dei servizi segreti, nel caso di rivelazioni di interesse pubblico.

<sup>87</sup> Il portale specializzato nella diffusione di materiale diplomatico privato, salito agli onori delle cronache per la pubblicazione di 250 mila documenti confidenziali delle autorità statunitensi. <https://www.ilsole24ore.com/art/chi-e-julian-assange-padre-wikileaks-che-usa-vogliono-processare-cospirazione-AB66uMnB>

<sup>88</sup> Offre protezioni e incentivi tramite la SEC (Securities and Exchange Commission) e la CFTC (Commodity Futures Trading Commission).

<sup>89</sup> <https://www.altalex.com/guide/whistleblowing>

Le più recenti direttive al riguardo sono le linee guida Anac, aggiornate il 12 dicembre 2025, che confermano ed integrano gli obblighi del decreto 24/2023, focalizzandosi sui canali interni di segnalazione.

L'impatto principale riguarda l'individuazione di un gestore autonomo, tempi certi di risposta e una gestione ordinata delle pratiche, con tutela effettiva della riservatezza. In tal modo, viene sempre garantito l'anonimato del segnalante, ma altresì la procedura stessa deve essere gestita in modo tale da assicurare un'adeguata istruttoria ed un effettivo riscontro all'informatore<sup>90</sup>.

Questa tutela, volta a blindare le fonti anonime, si inserisce in un più ampio clima europeo di rinnovamento deontologico, dove la protezione dell'informazione e la sua trasparenza divengono i punti centrali dell'attività giornalistica, per cercare di ricostruire quel patto di fiducia con i cittadini insito in questa professione *ab origine*.

Emblematico è il caso della Francia, dove, in risposta alla crisi di fiducia e al declino economico del settore, i media hanno adottato la trasparenza come una vera e propria strategia di auto-legittimazione.

Di conseguenza, per consolidare una comunità di lettori sempre più volatile, le redazioni conducono operazioni di persuasione invitando il pubblico nei "retroscena" del giornalismo. In tal caso, i professionisti non si limitano più a produrre l'informazione, ma invitano il pubblico al centro della produzione, dando l'illusione di una totale trasparenza del processo di costruzione della notizia. Potremmo affermare che utilizzino la trasparenza, quindi, come marketing di sé stessi.

A differenza del contesto francese, in Italia la visibilità dei processi produttivi resta spesso confinata a eventi sporadici riservati a gruppi di studenti, stagisti o occasioni particolari, senza un reale accesso fisico del pubblico ai luoghi della produzione.

Inoltre, sebbene la limpidezza delle procedure sia fondamentale per la pratica giornalistica, l'avvento di Internet, divenuto terreno fertile per voci e disinformazione, l'ha reintrodotta come criterio essenziale per la certificazione dei media. Pertanto, mostrando i propri meccanismi interni, siano essi autentici o frutto di strategie di marketing, i media mirano a distinguersi dal flusso informativo costante e a coltivare la fedeltà degli utenti.

In conclusione, i tre principi cardine della scelta delle fonti: l'attendibilità, il pluralismo e la trasparenza implicano un serio, costante e duro impegno metodologico volto ad integrare le voci dei cittadini, le competenze locali e i dati che circolano in un panorama mediatico in rapida e continua evoluzione, in cui chiunque può diventare produttore di informazione.

Il giornalista del XXI secolo deve quindi affinare le sue capacità e riuscire a destreggiarsi tra queste diverse fonti, dare loro priorità e contestualizzarle. In breve, i principi a cui deve rifarsi il professionista della comunicazione non sono un'opzione, ma una vera e propria necessità democratica.

Egli è garante di un giornalismo che non si limita a trasmettere informazioni, ma le studia preventivamente, le mette in discussione, le confronta e solo dopo un accurato e delicato confronto le divulga.

---

<sup>90</sup> <https://www.dirittobancario.it/art/canali-interni-di-segnalazione-whistleblowing-le-linee-guida-anac-al-webinar-24-02/#:~:text=L'istituzione%20del%20canale%20interno,possibile%20consultare%20il%20seguente%20link>

Senza di esso, oggi, si corre il rischio di assistere alla frammentazione dell'opinione pubblica in una moltitudine di bolle informative che non abbiano una fonte veritiera. Soltanto un vero professionista della comunicazione può svolgere appieno il proprio ruolo: illuminare, informare e consentire a tutti di formarsi un'opinione libera e consapevole.

### **3. L'influenza delle redazioni e delle linee editoriali**

Una linea editoriale definisce l'identità di una testata giornalistica e comprende tutte le scelte editoriali effettuate dai giornalisti durante le riunioni di redazione.

Essa stabilisce un principio guida e determina il modo in cui le notizie saranno trattate, configurandosi come una vera e propria bussola identitaria. Costituiscono uno strumento per la coerenza, la selezione dei contenuti e la presa di posizione.

Ma le linee guida editoriali sono molto più di un semplice schema stilistico: potremmo definirle il passaporto di un giornale, che portano il lettore a riconoscere ed apprezzare o rifiutare il prodotto editoriale e che, dunque, se infrante, lo porterebbero viceversa a non riconoscere più questa identità. Tale visione editoriale può concretizzarsi in idee politiche, idee sociali, di mondo ecc., l'importante è mantenerne una chiara e stabile.

Per i professionisti della comunicazione, comprendere e rispettare la linea editoriale è essenziale per garantire relazioni con la stampa efficaci.

Per i lettori, invece, rimane un punto di riferimento: quello che permette loro di scegliere gli organi di stampa che sono in sintonia con i loro valori o che, paradossalmente, li sfidano.

È fondamentale, in tal senso, distinguere tra una notizia - intesa come informazione recente, fattuale, verificata e di interesse pubblico - e il trattamento editoriale della stessa, ovvero l'angolazione o il "frame" scelto dal giornalista. Avere una linea editoriale garantisce la coerenza della copertura informativa, sia in termini di contenuto che di forma, influenzando il tono della pubblicazione.

Ogni organo di stampa determina quindi la scelta degli argomenti e la gerarchia delle informazioni, ovvero lo spazio ed il rilievo concessi ai fatti ritenuti prioritari rispetto alla massa informale degli eventi quotidiani.

Ma allora appare naturale pensare che lo *status* del giornalista non goda di una totale autonomia, bensì che debba essere considerato come un membro di un'organizzazione articolata che scandisce tempi e modalità di produzione delle notizie: la redazione.

In quest'ottica, l'informazione nasce da strutture specialistiche complesse, la cui ossatura operativa influenza profondamente sia l'esercizio della professione sia la natura stessa dei contenuti veicolati. Le redazioni, infatti, sono impegnate a produrre continuamente informazioni secondo processi standardizzati, indispensabili per ordinare e decodificare una realtà che si mostra nella sua complessità.

Tale sforzo si traduce nella formalizzazione delle procedure di raccolta e di selezione delle informazioni, garantendone l'esattezza. Questo processo di "*routinizzazione dell'imprevisto*" rappresenta "*la procedura attraverso la quale continuità e riconoscibilità dell'azione quotidiana sono scandite dal ritmo delle pubblicazioni giornalistiche*"<sup>91</sup>.

Si tratta di un lavoro di produzione influenzato dalle direttive degli editori, interessati peraltro a massimizzare i profitti (ma talvolta anche a esercitare un'influenza politica), nel quale i giornalisti si trovano ad interpretare le aspettative o le esigenze del proprio pubblico e, allo stesso tempo, rivolgono un'attenzione costante alla concorrenza.

Questa dinamica rischia spesso di generare una saturazione di temi analoghi, attraverso l'impiego di linguaggi ripetitivi che alimentano e perpetuano la diffusione di luoghi comuni. Pertanto, l'architettura del lavoro e l'assetto organizzativo del mestiere concorrono a una parziale alterazione dei contenuti (*unwitting bias*) e, di riflesso, delle rappresentazioni della realtà sociale.

La sociologia evidenzia dunque come la genesi dell'informazione sia il risultato di un equilibrio precario: tra l'indipendenza del singolo e le consuetudini produttive emergono dinamiche inscindibili, dettate da un lavoro collegiale all'interno delle redazioni giornalistiche e che possono diventare coercitive quando la logica del profitto prevarica il dovere dell'informazione<sup>92</sup>.

Tale condizionamento, in pratica, si manifesta quando, ad esempio, ad un cronista viene chiesto di rimodulare l'angolazione del proprio articolo o anche solo parte del suo contenuto, perché ritenuto non conforme alla linea editoriale o, con effetti ancora più radicali, nell'ipotesi di una totale omissione della notizia.

In questo scenario di tensioni tra autonomia e controllo, risulta decisiva la sentenza della Corte Costituzionale del 15 aprile 2025 n. 44, che ha definito un'annosa questione relativa ai contributi pubblici alle emittenti televisive locali.

Il contenzioso nasce da diciannove ordinanze del Consiglio di Stato riguardanti i criteri di riparto del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione.

Il meccanismo contestato, noto come "*scalino preferenziale*"<sup>93</sup>, riserva il 95% dei fondi pubblici alle prime cento emittenti locali classificate. Una logica che mira all'efficienza, ma che può tradursi in concentrazione. "*Perché se l'idea è premiare chi ha struttura, ascolti e continuità, il rischio è di costruire un pluralismo a geometria selettiva: aperto in teoria, ma difficile da raggiungere per chi parte dai margini*"<sup>94</sup>.

La decisione della Corte costituzionale ha respinto le eccezioni di illegittimità costituzionale sollevate dal Consiglio di Stato, confermando la validità del sistema disposto dal D.P.R. n. 146 del 2017.

---

<sup>91</sup> Sorrentino C., (a cura di), *Narrare il quotidiano. Il giornalismo italiano tra locale e globale*, Firenze, Madiascape, 2005, p. VIII.

<sup>92</sup> Wolf M., *Teorie della comunicazione di massa*, cit., il quale ha analizzato come le "*routine produttive*" condizionino il messaggio finale indipendentemente dalla volontà del singolo giornalista.; Marialdi P., *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino, 1996, p. 240.

<sup>93</sup> Introdotta con il decreto del Presidente della Repubblica n. 146 del 2017.

<sup>94</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/perche-serve-difendere-pluralismo-dell-informazione-AHMB3NR>

Questa pronuncia, tuttavia, non si è limitata a respingere le rimostranze dei ricorrenti del giudizio a quo; infatti, essa, oltre ad aver chiarito la natura del rapporto tra decreti legge e principi costituzionali, ha delineato un nuovo equilibrio tra pluralismo informativo, qualità dei contenuti e sostenibilità economica del settore.

In definitiva, la decisione della Consulta rappresenta un tassello fondamentale per la comprensione del moderno diritto dell'informazione, in un panorama mediatico svincolato dalla "scarsità" di frequenze, tipica dell'era analogica, bensì caratterizzato da una sovrabbondanza di canali e fonti digitali.

Tale mutamento ha determinato anche un adeguamento e rilettura dell'articolo 21 della Costituzione, secondo cui *"tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione"*.

Nell'era dell'iper-informazione, quindi, la giurisprudenza, chiarisce che difendere tale principio non significhi più semplicemente garantire un accesso indiscriminato ai mezzi di diffusione (pluralismo quantitativo), quanto piuttosto sostenere strutture capaci di offrire un'informazione verificata e di qualità (pluralismo qualitativo).

In sintesi, tale articolo costituisce il fondamento giuridico che trasforma la linea editoriale da una questione puramente aziendale in una questione di rilevanza democratica, poiché eleva la libertà individuale di espressione a vero e proprio diritto collettivo all'informazione.

Lo Stato, dunque, ha il dovere di garantire ai cittadini un'informazione sfaccettata e non monopolizzata, impedendo che la linea editoriale si traduca in una "omologazione forzata" o in un monopolio che neghi il dissenso o la varietà delle fonti.

Inoltre, il dettato costituzionale ritiene che il sistema di incentivi non alteri irragionevolmente il mercato, bensì miri a tutelare l'efficienza del settore e il benessere del consumatore-lettore. Il cosiddetto "scalino", in un ecosistema informativo caotico e dominato dalla disintermediazione algoritmica delle piattaforme, viene interpretato come un necessario compromesso per preservare la funzione sociale della stampa. Il sostegno pubblico deve orientarsi verso un pluralismo "qualitativo" e deve proteggere le realtà capaci di porsi come "garanti" della veridicità delle notizie.

Di conseguenza, la responsabilità editoriale e l'efficienza diventano i nuovi parametri per garantire al cittadino un'informazione veritiera e consapevole.

Possiamo quindi affermare che un progetto editoriale, capace di vincolare l'attività giornalistica, abbia quale obiettivo quello di inquadrare la produzione mediatica in modo da integrare i vincoli economici, orientando la strategia attraverso la definizione dei contenuti da produrre, gli obiettivi da raggiungere e il pubblico di riferimento da coinvolgere.

Sotto un diverso profilo, una definizione precisa delle linee guida editoriali garantisce una comunicazione coerente sui diversi media, siano essi online, sui social media o nelle pubblicazioni cartacee.

Fin dall'inizio, la carta editoriale, ossia il documento programmatico che formalizza gli ideali, la missione e le norme deontologiche specifiche di una testata, è lo strumento che traduce la linea editoriale in un impegno concreto e codificato per la redazione; un mandato che poi si riflette nei contenuti che arrivano al lettore, pertanto, deve essere attentamente ponderata per garantire coerenza nella creazione dei contenuti.

Essa definisce il confine tra l'identità del giornale e l'indipendenza del professionista, stabilendo le regole e i parametri di lavoro per la redazione<sup>95</sup>.

Storicamente, tale statuto, noto anche come contratto redazionale, ha iniziato a consolidarsi negli anni Settanta, periodo in cui le redazioni iniziarono a reclamare una netta distinzione tra gli interessi commerciali della proprietà e l'indipendenza intellettuale del giornalista. Questa garanzia si affermò come un meccanismo di autotutela professionale, ideato per prevenire interferenze arbitrarie nella scelta e nell'elaborazione delle notizie.

Il documento suddetto agisce non solo come quadro strutturante per i giornalisti, ma anche come strumento per l'identificazione del pubblico. Infatti, la coerenza nello stile e nell'argomento contribuisce a fidelizzare lettori o ascoltatori, un aspetto essenziale di una strategia di contenuti efficace.

In definitiva, bisogna evidenziare che le linee guida editoriali non sono semplicemente un insieme di direttive; rappresentano una sorta di patto con il pubblico di riferimento, garantendo che l'azienda mantenga la propria promessa editoriale e soddisfacendo, al contempo, le aspettative dei propri clienti e utenti finali. Per navigare efficacemente tra libertà di stampa e responsabilità sociale è essenziale essere vigili di fronte agli sviluppi contemporanei, ambito che rientra nell'importanza dell'etica giornalistica.

Nell'attuale ecosistema digitale, infatti, i social media richiedono un adattamento costante della politica editoriale in risposta all'intensità della produzione di contenuti e al ritmo rapido delle tendenze.

Anche l'intelligenza artificiale gioca un ruolo sempre più importante nella definizione delle strategie editoriali contemporanee, poiché offre potenziali strumenti per ottimizzare i calendari editoriali, prevedere la frequenza di pubblicazione e rispondere più rapidamente alle esigenze identificate dai motori di ricerca.

Per le aziende mediatiche, questo significa pianificare in anticipo gli argomenti per coprire efficacemente una varietà di temi rilevanti, aderendo al contempo alla direzione generale dettata dalla linea editoriale. In un contesto in cui l'intelligenza artificiale e le tecnologie digitali rimodellano costantemente il panorama mediatico, una linea editoriale ben definita può anche offrire una preziosa stabilità, aiutando a navigare attraverso i cambiamenti, mantenendo al contempo la fidelizzazione dei clienti e la fiducia del pubblico.

La funzione commerciale e l'orientamento ideologico della testata sono strettamente legati, infine, a un elemento altrettanto fondamentale nell'organizzazione di un giornale: l'idea che si ha del lettore di riferimento. Il quotidiano instaura infatti un rapporto diretto con il pubblico a cui si rivolge: nasce un dialogo in cui il giornale riflette chi legge.

Nonostante tutte queste pressioni strutturali, i media mantengono un margine di manovra, una sorta di intercapedine di libertà che permette di salvaguardare la dignità della professione e la deontologia che può e deve resistere alle restrizioni puramente economiche.

La Corte Costituzionale ha inoltre rilevato che *“l'attuale sfida dell'informazione non riguarda tanto la ulteriore moltiplicazione delle già numerose voci che si fanno sentire nella sfera pubblica, quanto la salvaguardia della qualità dell'informazione medesima”*.

---

<sup>95</sup> Mezzanotte M., *Il giornalista tra ordinamento professionale e contratto di lavoro*, Torino, Giappichelli, 2022.

Essa sancisce che il pluralismo è “*l'ossigeno stesso della democrazia*”<sup>96</sup>: senza una pluralità di voci, specialmente quelle locali e indipendenti che presidiano il territorio, il dibattito pubblico rischia l'asfissia. In conclusione, l'autonomia del cronista ed il progetto editoriale non vanno intesi come elementi contrapposti, bensì come fattori che devono convivere in un confronto dialettico continuo, l'unico in grado di sostenere un pluralismo che sia, al tempo stesso, strutturato e realmente libero.

---

<sup>96</sup> Pollicino O., *Perché serve difendere il pluralismo dell'informazione*, in “Il Sole 24 Ore”, 24 aprile 2025.

## Capitolo Terzo

### L'influenza della politica e delle organizzazioni esterne

#### 1. L'influenza della politica sui giornalisti

Etimologicamente, "informare" significa "dare forma"; in questo senso, l'informazione si configura come lo strumento essenziale che consente al giornalista di plasmare la percezione della realtà sociale. Sebbene il flusso di notizie da solo non sia sufficiente a rendere i cittadini consapevoli e impegnati, esso rappresenta sicuramente il primo passo per generare una cittadinanza più cosciente e responsabile. Tuttavia, qualora la produzione giornalistica offrisse un'idea superficiale o manipolata, la capacità collettiva di comprendere il mondo circostante risulterebbe inevitabilmente compromessa.

Per questa ragione, un'informazione di qualità è il pilastro della democrazia: senza una cronaca onesta e veritiera degli eventi, la società resta esposta all'influenza di quei poteri che manipolano e piegano i canali comunicativi alla mera costruzione del consenso, in quanto mirano a far perdere la facoltà di esercitare una scelta libera. Oggi, purtroppo, questa condizione vitale della democrazia appare drammaticamente indebolita. La missione del giornalista rischia di trasformarsi nel suo esatto opposto, con molti canali piegati a veicolare notizie false o falsificate, a uso e consumo di poteri corrotti e a mero strumento di contraffazione della realtà, asservita ad interessi più o meno occulti.

In questo senso, l'attività redazionale non si limita soltanto a riferire l'accaduto, ma implica una necessaria mediazione che agisce direttamente sulla percezione collettiva.

Proprio questa capacità di dare forma agli avvenimenti ha attirato il profondo interesse della politica verso questo settore. Il potere politico, consapevole che il consenso passi attraverso la narrazione dei fatti, ha tentato sempre di orientare l'attività dei media, servendosi come strumenti per influenzare a proprio favore il corpo elettorale.

Secondo Jean-Jacques Rousseau, che affronta tale tematica nel suo fondamentale trattato "Il contratto sociale", *"la volontà generale non può sbagliare, ma il giudizio che la guida non è sempre molto illuminato"*<sup>97</sup>. L'"illuminazione pubblica" è quindi necessaria e tale compito, oggi, si ritrova nella figura del cronista<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> Rousseau J.J., *Contratto sociale*, Libro II, Cap. III.

<https://www.m-48.it/wp-content/uploads/2020/11/II-Contratto-Sociale.pdf>

<sup>98</sup> Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 2002. Secondo questo autore il giornalista è colui che "illumina" la sfera pubblica permettendo ai cittadini di decidere in modo consapevole. Invece più critico su quanto il pubblico possa essere davvero "illuminato" è Lippmann, il quale sosteneva che il cittadino medio vive in uno stato di confusione e che i giornalisti (o gli esperti) devono aiutarlo a interpretare la realtà (il concetto di *Public Opinion*). Lippmann W., *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 2004 (ed. orig. 1922).

Tuttavia, se questa funzione di guida e orientamento venisse compromessa da un'abitudine professionale rivolta esclusivamente alla spettacolarizzazione, alle ingerenze di poteri corrotti o se risultasse eccessivamente condizionata da modelli economici orientati al mero profitto piuttosto che dalla propria responsabilità democratica, allora le conseguenze per la società si rivelerebbero devastanti.

La centralità di questo ruolo è confermata, come già detto, dall'importanza dei mezzi di comunicazione tradizionali che, seppur fragili, contribuiscono alla formazione della coscienza civile.

Sebbene i dati Censis (2024/2025) indichino una tendenza di crescente scetticismo, si mantiene una base di fiducia nel servizio pubblico e nelle testate storiche che oscilla intorno al 50-60%. Questo scenario descrive una fiducia stabile ma non unanimemente elevata, in un contesto dove i social media guadagnano terreno come fonte di informazione, soprattutto tra i più giovani<sup>99</sup>.

Tale capacità dei media di agire come filtro della realtà delinea la chiara correlazione tra l'elaborazione delle informazioni e la loro influenza sull'opinione collettiva, in merito alle principali questioni sociali.

Le notizie, infatti, consentono al singolo di mantenere un contatto con il mondo e un legame sociale attraverso il confronto sull'attualità<sup>100</sup>.

Storicamente, l'evoluzione del panorama politico italiano ha influenzato e coinvolto profondamente il settore comunicativo. All'interno di un sistema di "democrazia consociativa", la comunicazione politica è stata a lungo il mezzo principale di interazione per negoziare posizioni e raggiungere compromessi, identificando nei giornali d'élite e nelle testate di partito il proprio luogo d'elezione.

Ripercorrendo la storia del Novecento, si evidenzia come i dirigenti di ogni schieramento avessero una particolare familiarità con le redazioni. Questa osmosi era alimentata dalla presenza di giornali di partito quali: l'Avanti!, l'Unità, Il Popolo, Il Secolo o riviste come Concretezza.

La frequentazione di questi luoghi, dove convivevano fenomeni politici, culturali e di costume, ha lasciato nelle classi dirigenti dell'epoca una traccia indelebile: una forte curiosità intellettuale, la pratica di verificare l'affidabilità delle fonti e l'abitudine al confronto civile. In definitiva, questo bagaglio di esperienze consentiva alla classe politica di comprendere meglio la complessità del mondo in cui agiva.

Tuttavia, ieri come oggi, bisognerebbe considerare, *in primis*, che la funzione primaria della stampa dovrebbe consistere nel fornire una rappresentazione dei fatti idealmente indipendente dalle appartenenze ideologiche. Invece, la produzione giornalistica mostra come il processo di costruzione della notizia sia soggetto a condizionamenti ed influenze, spesso di natura redazionale, che contribuiscono a definire l'identità e l'orientamento delle singole testate.

---

<sup>99</sup> Sempre secondo i dati recenti di Eurobarometro e Censis 2025/II. Cfr. Censis, *57° Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, Milano, FrancoAngeli, 2024. Il rapporto evidenzia come la televisione (65,2%) e i quotidiani (37,9%) restino fonti autorevoli nonostante la crescita dei social media, sebbene permanga un forte scetticismo verso l'imparzialità dell'informazione.

<sup>100</sup> Lippmann W., *L'opinione pubblica*, cit., p. 7-22.

In questo senso, è necessario fare una distinzione tra i quotidiani che aspirano alla cosiddetta "obiettività" e quelli che sono esplicitamente orientati.

Nel primo caso, l'obiettività non può essere intesa come un dato di fatto, bensì come un ideale etico verso cui tendere, attraverso un rigoroso impegno professionale volto a garantire una narrazione dei fatti il più possibile esente da influenze di parte.

Nel secondo caso, la stampa di matrice politica o ideologica, che si basa su ideali predefiniti, non presenta un'alterazione della veridicità dei fatti, ma propone una ricostruzione interpretativa coerente con un sistema di valori condiviso dalla redazione e dal proprio pubblico di riferimento.

Oggi, tuttavia, questo scenario appare radicalmente mutato. La scomparsa o la marginalizzazione delle testate di partito ha reciso quel rapporto diretto tra leader e redazione, privando la politica di una fondamentale palestra di formazione intellettuale.

In questa situazione, come i media anche i politici cercano principalmente di compiacere il pubblico sfruttando l'informazione che diventa, quindi, un centro di potere; questo proprio perché la comunicazione è uno dei metodi più semplici ed efficaci per raggiungere il consenso e plasmare le opinioni altrui.

In tale ottica, la politica e i media si ritrovano a condividere una stessa ossessione: quella di compiacere le aspettative del cittadino, spesso a scapito della loro professionalità.

Tale deriva risponde ad una logica in cui la comunicazione politica, al pari di quella mediatica, è concepita principalmente come un mercato, dove l'opinione pubblica non rappresenta altro che la somma di gusti, bisogni e opinioni individuali.

Di conseguenza, non esistono più progetti sociali, aspirazioni collettive o progetti democratici per l'emancipazione sociale e culturale, ma solo interessi e bisogni da soddisfare a breve termine.

È proprio questa contrazione del tempo politico sull'immediato a spiegare il motivo per cui il mondo delle istituzioni sia oggi particolarmente focalizzato sui social network, dove le inclinazioni elettorali sono rese manifeste istantaneamente dai "cuoricini" o, al contrario, dal dissenso digitale.

I legami con gli ambienti politici, alimentati dalla costante esposizione ai flussi informativi, consentono all'individuo di collocarsi simbolicamente rispetto alla sfera pubblica, rendendo più immediato il grado del proprio coinvolgimento. Ma se da un lato questa dinamica accorcia le distanze, dall'altro i sondaggi permettono ai gruppi politici di adattare immediatamente la loro strategia e definire meglio i loro programmi elettorali.

Per rendere il messaggio più incisivo, ci si affida spesso a specialisti di marketing e creatori di immagini, trasformando i cittadini in semplici consumatori e spettatori del gioco politico.

Il rapporto tra media, leader politici e cittadini viene quindi distorto da questo processo di produzione industriale dell'informazione<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Mancini P. e Hallin D.C., *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Roma-Bari, Laterza, 2004, pp. 98-100.

Tuttavia, il ruolo dei giornalisti dovrebbe essere quello di scavare a fondo nelle informazioni e mostrare ciò che i decisori cercano di nascondere. Purtroppo, le attuali condizioni di produzione, soprattutto nella stampa online, non consentono quasi più di esercitare la professione in questo modo.

In quaranta secondi o due pagine, non è facile contestualizzare le notizie; la tendenza a ridurre l'informazione ai fatti del giorno limita notevolmente anche le possibilità di analisi più approfondite e di espressione di punti di vista diversi e più critici sulla realtà.

È esattamente in questo vuoto di approfondimento che si manifesta con forza la funzione di *agenda-setting*, che definisce un valido quadro di riferimento per comprendere come i media possano influenzare la percezione e le priorità del pubblico<sup>102</sup>.

In questa fase, infatti, la redazione e la proprietà del giornale non si limitano a suggerire al pubblico come pensare, ma influenzano il loro pensiero; in pratica, decidono su cosa sia necessario riflettere, definendo quali argomenti sono considerati prioritari: selezionando e gerarchizzando i temi secondo logiche che spesso rispondono più ad interessi politici o aziendali che ai reali bisogni dei cittadini.

In questo modo, l'agenda dei media, realizzata nelle "stanze dei bottoni", dietro le quinte del lavoro giornalistico, diventa l'agenda dei cittadini, restringendo il campo della democrazia a pochi argomenti<sup>103</sup>.

Questa teoria della comunicazione di massa è stata sviluppata da Maxwell McCombs e Donald Shaw nel 1972<sup>104</sup>, i quali hanno aperto la strada a un'importante linea di ricerca nella comunicazione politica.

Gli studi classici in questo campo prevedono il confronto tra l'agenda dei media (gli argomenti trattati dalle testate e l'importanza che attribuiscono loro) e l'agenda pubblica (misurata tramite sondaggi che chiedono alle persone quali ritengano essere le questioni più importanti per la società), nel tentativo di stabilire una relazione causale tra le due.

Da tale correlazione emerge come la politica, spesso e volentieri, cavalchi l'onda delle problematiche messe al centro dell'agenda (o le impone essa stessa), proponendo facili soluzioni o addirittura legiferando, plasmando, al tempo stesso, le priorità e le percezioni del cittadino.

Questa teoria si basa, appunto, sull'idea che i media filtrino e modellino la realtà, anziché limitarsi a riferirla. Data la complessità di questo scambio, alcuni autori hanno suggerito di integrare il concetto di agenda-setting con quello di *agenda-building*, che si riferisce a un processo collettivo di sviluppo di un'agenda che implica una certa reciprocità tra media, decisori e pubblico<sup>105</sup>.

---

<sup>102</sup> McCombs M., Shaw D., *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*, in "Journal of Communication", 1993.

<sup>103</sup> Sorrentino C., *Il giornalismo in Italia*, cit., pp. 88-92, dove l'autore analizza i processi di negoziazione interna alle redazioni e il potere di selezione delle notizie come strumenti di orientamento dell'attenzione pubblica. [https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione\\_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)

<sup>104</sup> McCombs M.E., Shaw, D.L., *La funzione di definizione dell'agenda dei mass media*, "Public Opinion Quarterly", 1972, vol. 36, p. 176-187.

<sup>105</sup> Cfr.: Lang G. E., Lang K., *The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls during Watergate*, New York, Columbia University Press, 1983. Sono i pionieri dell'*agenda building*. Spiegano che l'agenda è il risultato di un processo collettivo e di uno scontro di forze tra politica, media e istituzioni.

Esempi storici e contemporanei nella politica italiana ed europea illustrano chiaramente questo fenomeno<sup>106</sup>, mostrando come i media svolgano un ruolo cruciale nel plasmare l'opinione pubblica e orientare i dibattiti politici. Si tratta di un processo strategico che richiede un'attenta pianificazione, un'esecuzione coerente e una valutazione continua, ma che comunque, in realtà, si configura come una selezione arbitraria che agisce come un filtro deformante e altera la natura stessa dei fatti, quindi della verità.

In questo contesto, i media, nel tentativo di assecondare i ritmi frenetici del consumo immediato, stanno cedendo sempre più il passo al mondo dell'intrattenimento, dove le questioni politiche vengono semplificate all'estremo e lo "*spazio pubblico*", destinato al dibattito critico, viene compromesso<sup>107</sup>.

Quando gli individui non hanno più accesso a una gamma sufficientemente diversificata di informazioni, l'intero funzionamento della democrazia viene sconvolto.

Tale situazione di svuotamento del confronto democratico ridefinisce la natura stessa del corpo elettorale: l'opinione pubblica, come sappiamo, gioca un ruolo centrale nell'esercizio del potere, tuttavia, attualmente, essa è ridotta alla semplice dimensione dei sondaggi.

Questi cambiamenti trasformano il cittadino in un semplice consumatore di messaggi politici, mentre i suoi orientamenti vengono monitorati con logiche puramente quantitative. I politici ne tengono conto proprio come tengono conto degli ascolti nella programmazione televisiva, finendo per dire al pubblico ciò che pensano che il pubblico voglia sentirsi dire, seguendo la logica dei risultati dell'audience, piuttosto che quella della verità dei fatti.

Tale declino della qualità informativa contribuisce a delineare quella che è stata definita "l'era del vuoto"<sup>108</sup>, cioè caratterizzata dall'assenza di qualsivoglia ideale o progetto che non sia "la vita al presente".

L'esplosione delle tecnologie della comunicazione non ha, fino ad ora, favorito alcun reale miglioramento nel dialogo tra le istituzioni e i cittadini; al contrario, l'internazionalizzazione delle industrie culturali sta

---

<sup>106</sup> In Europa, la copertura mediatica delle questioni climatiche e ambientali ha portato a una maggiore consapevolezza e a un'azione politica più decisa. Ad esempio: gli scioperi per il clima promossi da Greta Thunberg hanno ricevuto un'ampia copertura mediatica, portando le questioni ambientali in cima all'agenda politica europea. Questa attenzione mediatica sugli impatti del cambiamento climatico ha portato l'Unione Europea a politiche più ambiziose, come il Green Deal europeo. Lo scandalo delle emissioni Volkswagen (2015), noto anche come Dieseltgate, ha ricevuto un'ampia copertura mediatica sui media europei, attirando l'attenzione sulle pratiche fraudolente dell'azienda nei test sulle emissioni. Questa copertura mediatica ha evidenziato questioni di regolamentazione ambientale e trasparenza aziendale, spingendo i governi europei a rafforzare le normative e imporre sanzioni più severe. Lo scandalo ha anche influenzato la percezione pubblica dell'industria automobilistica e degli standard ambientali. La questione dell'immigrazione e delle frontiere dell'UE. La copertura mediatica degli incidenti alle frontiere dell'Unione Europea, come ad esempio le tensioni al confine tra Turchia e Grecia, ha costantemente portato in primo piano la questione dell'immigrazione e delle politiche di frontiera. Mettendo in risalto questi eventi, i media hanno influenzato l'agenda politica, costringendo i leader europei ad affrontare le preoccupazioni relative alla sicurezza delle frontiere, alle politiche migratorie e ai diritti dei rifugiati.

<sup>107</sup> Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza, 2005 (ed. orig. 1962). L'autore definisce lo "*spazio pubblico*" come l'ambito della vita sociale in cui i privati individui si radunano in pubblico per discutere questioni di interesse generale, sottolineando come la trasformazione dei mass media in imprese commerciali rischi di degradare tale funzione critica in manipolazione del consenso.

<sup>108</sup> Lipovetsky G., *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, Milano, Luni editore, 1995. L'indifferenza regna sovrana: tutto è ammesso, nulla riesce più a scandalizzare, "è ormai possibile vivere senza scopo né senso, senza provare per questo angoscia o disperazione".

raggiungendo proporzioni gigantesche e minaccia non solo il pluralismo ma anche l'identità stessa dell'informazione nazionale.

In questo contesto, la globalizzazione del mercato audiovisivo rischia di indebolire ulteriormente le strutture di comunicazione più piccole, alimentando una "corsa al ribasso" delle redazioni. Costrette ad inseguire algoritmi e riscontri immediati della rete, esse danno vita ad un circolo vizioso in cui l'impoverimento dei contenuti accelera l'impoverimento culturale della società intera<sup>109</sup>.

Non si tratta soltanto di una semplice crisi di settore, ma di uno svuotamento ed indebolimento critico che rende il corpo elettorale estremamente vulnerabile alle manipolazioni ed alle strategie di persuasione del potere. Ma è proprio in questo modo che si gioca la sopravvivenza della democrazia: nella capacità del giornalismo di resistere a tale deriva e di riaffermarsi nel suo ruolo storico di contropotere.

Non bisogna infatti dimenticare che i partiti politici hanno sempre assunto e mantenuto nel tempo, con evoluzioni e cambiamenti, una grande importanza nel mondo dell'informazione, anzi, si può affermare che c'è sempre stata un'interdipendenza tra proprietà editoriali, classe politica e operatori dell'informazione.

È considerevole l'influenza che la politica ha sui media e, viceversa, si nota l'importanza che questi ultimi gli attribuiscono in termini di spazio e visibilità. Basti pensare che i titoli di testata in prima pagina riguardanti la politica nazionale nei giornali italiani vantano una frequenza non riscontrabile in nessun altro paese europeo; per esempio, nei giorni in cui nessun'altra notizia si imponga nell'agenda di redazione, la politica viene sempre inserita. Tra questi due poli esiste, dunque, una relazione molto stretta.

Eppure, la transizione dalle storiche testate di partito all'ascesa dei social network non ha decretato la fine dell'influenza politica, ne ha semplicemente mutato la natura. Si è passati, così, da un'egemonia esplicita e pedagogica, esercitata da organi di stampa che dichiaravano apertamente la propria linea ideologica, ad un'influenza più liquida e pervasiva, quasi mimetica.

Non assistiamo dunque a una diminuzione del condizionamento politico, bensì a uno spostamento dal piano razionale-ideologico a quello emotivo-reattivo.

Se in passato il cittadino-militante riconosceva con chiarezza la "voce" del potere nel suo quotidiano di riferimento, oggi l'utente è immerso in flussi informativi dove la propaganda politica si mimetizza, appunto, tra le pieghe dell'intrattenimento<sup>110</sup>.

In un simile stato, la pressione esercitata, meno visibile ma più costante, rischia di essere persino più efficace della precedente: non cerca di "istruire" l'elettore, ma di circondarlo in una bolla di consensi e pregiudizi che confermano le sue inclinazioni senza mai metterle in discussione<sup>111</sup>.

---

<sup>109</sup> Han B.C., *Infocrazia. Digitalizzazione e crisi della democrazia*, Torino, Einaudi, 2023, pp. 9-27; Sartori G., *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Bari 1997. L'autore aveva già previsto come il passaggio dalla parola all'immagine (e oggi al digitale) avrebbe trasformato il cittadino da soggetto critico a spettatore passivo, facilmente influenzabile da stimoli emotivi piuttosto che razionali.

<sup>110</sup> Mancini P., *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*, Roma, Carocci, 2000. L'autore analizza proprio il declino del giornalismo di schieramento e la transizione verso modelli di influenza meno diretti ma più pervasivi, legati alle logiche della comunicazione politica moderna.

<sup>111</sup> Tale condizione verrà analizzata e spiegata più dettagliatamente al paragrafo 4 di questo stesso capitolo.

In tale situazione di influenza "silenziosa" e algoritmica, la sfida del pluralismo non si misura più sul numero delle testate, ma sulla qualità della consapevolezza del lettore.

È qui che il giornalismo deve ritrovare la sua missione originaria, sottraendosi alla logica del "cuoricino", per tornare ad essere lo strumento che squarcia il velo della semplificazione e spettacolarizzazione, che sono strumenti di propaganda politica.

## 2. L'influenza dei poteri economici e delle lobby

Se la politica cerca il consenso ed agisce sull'ambito della persuasione, esiste una forza ancora più incisiva che mira al profitto e condiziona l'autonomia del giornalismo, intervenendo direttamente sulle sue fondamenta materiali: il potere economico. È proprio in questo contesto, caratterizzato dalla scomparsa della figura dell'editore puro<sup>112</sup> in favore di vasti agglomerati economico-industriali, che si radica il fenomeno del sensazionalismo.

Questo processo ha trovato la sua massima affermazione a partire dagli anni '90, sotto la spinta di una concorrenza commerciale sempre più aggressiva, che ha imposto una precisa strategia di monetizzazione dell'emozione.

In tale ecosistema, si delinea una progressiva mercificazione dell'informazione, capace di alterare in modo sostanziale le priorità del giornalismo. Ne deriva che il valore della verità tende a cedere il passo a quello della redditività.

L'autonomia delle redazioni rischia di essere erosa da logiche extra-editoriali, capaci di orientare l'agenda pubblica, privilegiando la massimizzazione dei profitti, attraverso l'impatto emotivo, rispetto alla formazione di un'opinione pubblica consapevole<sup>113</sup>.

Anche per la stampa ormai il denaro è la linfa vitale: una necessità resa ancora più stringente dalla crisi strutturale innescata dall'avvento degli incessanti flussi informativi del web.

---

<sup>112</sup> Sorrentino C., (a cura di) *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze*, Roma, Carocci, 2003, p. 16; Mancini P. e Hallin D.C., *Modelli di giornalismo*. cit., pp. 98-106. L'editore "puro" è quel soggetto imprenditoriale la cui attività economica e i cui interessi finanziari si esauriscono esclusivamente, o in modo assolutamente prevalente, nel comparto dell'editoria e dell'informazione, senza conflitti di interesse con altre attività economiche. Questo, non avendo altre aziende in altri settori è spinto a fare un giornalismo di qualità per mantenere i lettori. Al contrario, la figura dell'editore "impuro" è nata con l'avvento dei grandi agglomerati industriali che devono tutelare interessi economici diversificati. Oltre a testate giornalistiche, l'editore impuro ha affari e interessi economici altrove (energia, automobili, infrastrutture, televisioni), quindi, spesso il giornale non serve a produrre profitto diretto, ma viene usato come strumento di pressione o di influenza politica. In pratica, l'informazione rischia di diventare un mezzo per difendere o promuovere interessi extra-editoriali.

<sup>113</sup> Bocca G., *Il padrone in redazione*, Milano, Sperling & Kupfer, 1989. Bocca è stato tra i primi a denunciare con toni taglienti la metamorfosi del giornale da "strumento di verità" a "strumento di proprietà", offrendo una disamina lucida su come gli interessi extra-editoriali finiscano per soffocare la libertà della notizia.

Di conseguenza, per catturare un pubblico ormai assuefatto e sfiduciato, le testate sono costrette a una riorganizzazione che spesso ne sacrifica l'anima in favore dell'efficienza produttiva.

Tale deriva si riflette chiaramente nel 59° Rapporto Censis, pubblicato nel dicembre 2025, il quale sottolinea come le notizie siano ormai permeate dagli interessi del capitale, confermando un vero e proprio tracollo della credibilità del sistema informativo<sup>114</sup>.

Il Rapporto evidenzia un'ampia sfiducia dei cittadini oltre che nell'informazione in generale, strettamente connessa ad una crescente disaffezione per la politica, anche rispetto all'indipendenza dei media, percepiti come sottomessi ai poteri economici e di parte.

I risultati indicano che i media tradizionali, telegiornali *in primis*, mostrano una scarsa resilienza alle pressioni esterne<sup>115</sup>, perdendo progressivamente terreno e credibilità in un contesto di profondo malessere sociale.

In particolare, il 54,2% degli italiani dichiara di avvertire un senso di declassamento sociale, mentre il 76% ritiene difficoltosa la mobilità sociale, alimentando, così, la percezione di un'informazione asservita.

Da diversi anni, quasi tutti i quotidiani nazionali presentano bilanci in perdita, mentre il numero dei lettori continua a diminuire e la raccolta pubblicitaria annaspa<sup>116</sup>. Tuttavia, se la carta piange, l'online non sorride.

Questa profonda crisi destabilizza il lavoro e incide sull'identità professionale dei giornalisti, rendendoli ancor più vulnerabili alle logiche del mercato. Il panorama mediatico italiano risulta fortemente concentrato nelle mani di un numero ristretto di gruppi editoriali, spesso collegati a società operanti in settori diversificati.

Tra gli editori storici c'è chi sceglie di vendere per sollevarsi da asset onerosi, mentre altri acquistano per creare un *network* che rappresenti una specifica area geografica o per costituire un polo mediatico che si faccia portavoce di una determinata area politica.

Ciò che invece non cambia è la concentrazione della proprietà e la sua natura "impura": gruppi editoriali ovvero pochi soggetti che controllano numerose testate, la dislocazione geografica (prevalentemente distribuita tra il nord e il centro) con una presenza marginale al sud e nelle isole.

Si tratta di imprenditori attivi in altri settori (quali: costruzioni, automobili, petrolio, cliniche private, aeroporti, ecc.), che investono grandi capitali nell'editoria, anche a costo di generare perdite fiscali.

---

<sup>114</sup> <https://www.censis.it/il-capitolo-comunicazione-e-media-del-59-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale-del-paese-2025/>

<sup>115</sup> Il telegiornale resta il mezzo più seguito dagli italiani per informarsi, con un'utenza complessiva del 47,7% della popolazione, ma alle sue spalle si collocano Facebook (36,4%), i motori di ricerca online (23,3%), le tv all news (18,9%) e i siti web d'informazione (17,2%). Seguono poi le piattaforme social più conosciute, come Instagram, consultato dal 16,7% degli utenti, YouTube (15,5%) e TikTok (14,4%). Tra i giovani le nuove fonti d'informazione superano nettamente i tg, visto che tra loro l'utenza scende dal 42,3% del 2021 al 22,5% del 2024. YouTube invece si attesta al 22,8% di utenza e i motori di ricerca su internet al 24,1%.

<sup>116</sup> <https://www.censis.it/il-capitolo-comunicazione-e-media-del-59-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale-del-paese-2025/> Roma, 5 dicembre 2025 : L'evoluzione dei consumi mediatici. La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nell'ultimo anno conferma l'inarrestabile successo dei nuovi media. Il 90,1% degli italiani utilizza Internet, l'89,3% lo smartphone, l'86,1% i social network. Tengono però i media audiovisivi di lungo corso. La televisione è sempre la regina dei media con il 94,1% di utenti e la radio si attesta al 79,1%. Invece resta critica la situazione dei media a stampa, a cominciare dai quotidiani cartacei venduti in edicola, che nel 2024 hanno toccato il minimo storico con il 21,7% di lettori: -45,3% dal 2007.

Sembra scontato chiedersi, allora, quale sia il motivo per il quale, se la carta stampata non genera più profitto, si continui a voler investire in questo settore.

La risposta è semplice: i giornali continuano a influenzare il dibattito pubblico poiché dettano l'agenda politica degli altri media. Di conseguenza, anche se le edicole chiudono, le testate conservano sempre una rilevanza strategica fondamentale, tanto che, in questo contesto, la pressione economica esercitata dalle aziende sui giornalisti è ancora più forte.

In questo scacchiere, il più grande gruppo editoriale italiano (con ramificazioni all'estero) è Rcs MediaGroup, che ha come azionista di maggioranza Urbano Cairo<sup>117</sup>. A seguire c'è il gruppo Gedi, società per azioni della galassia Exor, la holding della famiglia Agnelli che, tra le altre cose, controlla giornali, radio, tv...ma che, attualmente, sta cercando di vendere le due testate di sua proprietà.

Il costruttore edile Francesco Gaetano "Franco" Caltagirone controlla invece un nutrito gruppo di giornali: Il Messaggero (Roma), Il Mattino (Napoli), Il Gazzettino (Venezia), Nuovo quotidiano di Puglia (Lecce), Corriere Adriatico (Ancona) e il quotidiano free press Leggo. Inoltre, Antonio Angelucci, deputato della Lega ma soprattutto imprenditore della sanità e "re delle cliniche private" nel Lazio, sembra essersi prefissato un obiettivo: acquistare i media in difficoltà e creare un nuovo polo nazionale dell'informazione; comunque attualmente controlla Il Tempo, Il Giornale, oltre a giornali locali: Corriere di Viterbo e Corriere di Rieti.

**Urbano Cairo** è anche proprietario della squadra di calcio del Torino. Tra gli azionisti di minoranza di Rcs figurano Diego Della Valle, Mediobanca, Unipol e la multinazionale Sinochem, principale azionista di Pirelli.

**RCS MEDIAGROUP**  
**CORRIERE DELLA SERA** **CORRIERE DI BOLOGNA**  
**CORRIERE DEL VENETO** **CORRIERE DEL TRENINO**  
**CORRIERE DEL MEZZOGIORNO** **CORRIERE DELL'ALTO ADIGE**  
 La Gazzetta dello Sport **LA7**  
 EL MUNDO Expansion MARCA

**CorriereAlpi**  
**la Nuova**  
**il mattino**  
**il piccolo**  
**la tribuna**  
 MessaggeroVenezia  
 NORDESTCONOMIA

**Enrico Marchi** è il fondatore di Banca First e presiede la Sae, società che gestisce gli aeroporti di Venezia, Treviso e Verona.

**Roberto Amodèi** con il suo gruppo ha acquistato il 51% di PG Esports, società che opera nel mondo degli sport elettronici.

**TUTTOSPORT**  
 Corriere dello Sport

**Alberto Leonardis** ha rilevato con altri imprenditori società specializzate in campagne pubblicitarie e strategie di comunicazione.

**GRUPPO sae**  
**LA NUOVA**  
**IL TIRRENO**  
**GAZZETTA DI REGGIO** **GAZZETTA DI MODENA**  
**la Provincia** **PARSE SERA**

**Antonio Angelucci** deputato della Lega e imprenditore nella sanità privata, sarebbe interessato all'acquisto di stampa Agi.

**il Giornale**  
**EIBERO**  
**IL TEMPO**  
**CORRIERE DI RIETI**  
**CORRIERE DI VITERBO**  
 GRUPPO TOSINVEST

**John Elkann** è presidente di Exor, la holding della famiglia Agnelli che ha anche la maggioranza delle azioni del settimanale inglese The Economist. I settori di interesse sono, oltre ad automotive (Stellantis) e calcio (Juventus), sanità privata, lusso e tecnologia avanzata.

**la Repubblica**  
**LA STAMPA**  
**la Sentinella**  
**HUFFPOST**  
 DEE JAY ECAPITAL radiom2o

**Franco Caltagirone** è attivo nel settore dell'edilizia, nell'immobiliare e nella finanza.

**Il Messaggero**  
**IL MATTINO**  
**IL GAZZETTINO**  
**Quotidiano**  
**Corriere Adriatico**  
**LEGGO**  
 CALTAGIRONE EDITORE

**Giorgio Napolitano** è il presidente della Repubblica.

**monrif**  
**QN**  
**Andrea Riffeser Monti** la famiglia ha interessi nel campo alberghiero e gestisce tre hotel di alta fascia a Bologna.  
**LA NAZIONE**  
**il Resto del Carlino**  
**IL GIORNO**  
**IL TELEGRAFO**

**Confindustria** Il Gruppo ha ampliato la propria offerta e organizza grandi eventi e corsi di formazione.

**24 ORE**  
**Radio 24**  
**Radiocor**  
 GRUPPO 24 ORE

**Gruppo Editoriale**  
**ATHESIS**  
**Gian Luca Rana** I principali azionisti del gruppo sono la Confindustria di Verona e Vicenza.

**L'Arena** **IL GIORNALE** **GAZZETTA**  
**DI BRESCIA** **DI VIGEVANA** **DI MANTOVA**

**Maurizio Belpietro** il secondo azionista del gruppo è l'imprenditore agricolo Federico Vecchioleni.

**LaVerità**  
**PANORAMA**  
 gruppo LaVerità

**Società Editrice Sud**  
**Pasquale Morgante** Tra gli azionisti anche l'industriale Francesco Ruffini.

**ROMEO**  
**Alfredo Romeo** fa affari anche con l'immobiliare.

**Il Giornale**  
**l'Unità**

**gli altri**

**il Fatto Quotidiano**  
 Società editrice il Fatto spa. Negli anni la Self è diventata una data company che offre altri prodotti quali Paper First (come editore), Left Production (produzione contenuti televisivi e organizzazione eventi), Loft (pubblicità tv su abbonamento) e il mensile V2 Multimedia.

**Domani**  
 Editoriale Domani spa. La società è stata costituita nel 2020 a Torino ed è controllata da Carlo de Benedetti, già proprietario di Repubblica. L'intenzione della fondazione è passare il testimone a una Fondazione.

**IL FOGLIO**  
 Foglio quotidiano società cooperativa. La società è di proprietà di Francesco Scognamiglio, attivo soprattutto nel settore immobiliare (proprietà di celebre Fashion Building di New York), che ha come azionista principale l'imprenditore Walter Mainetti, presidente di Consorzio d'Arte.

**il manifesto**  
 Il Nuovo Manifesto società cooperativa editrice. Dopo varie vicissitudini, il quotidiano è passato in mano a una cooperativa (con sede a New York), che ha come azionista principale il giornalista e poligrafico del giornale, che percepisce sostanzialmente lo stesso salario di direttore d'arte.

<sup>117</sup> Rcs è controllato dalla capofila Cairo communications, che include anche Cairo Editore ed Editoriale Giorgio Mondadori. Le restanti quote sono in mano all'imprenditore Diego Della Valle. Nell'universo Cairo, oltre a giornali, riviste periodiche e radio figurano anche l'emittente La7 e la concessionaria CairoRcs Media.

A Milano, che insieme a Roma è l'indiscussa capitale dell'editoria italiana, Maurizio Belpietro controlla e dirige insieme ad altri imprenditori il quotidiano La Verità e il settimanale Panorama, acquisito nel 2018 da Mondadori, mentre il Gruppo 24 Ore, che comprende Il Sole 24 Ore, l'emittente radiofonica Radio 24, l'agenzia di stampa Radiocor e un canale televisivo tematico, rimane legato a Confindustria<sup>118</sup>.

Al Sud, invece, l'influenza della stampa locale rimane sempre più al margine: i giornali degni di nota si contano sulle dita di una mano e la loro influenza sull'opinione pubblica è sempre più scarsa, segno di una frattura geografica che ricalca quella economica<sup>119</sup>.

Alla luce di questo scenario non si può che riportare l'illustre ed attualissimo pensiero sulla sociologia della stampa di Max Weber, quella che egli presenta nella sua "Relazione al primo Congresso tedesco di sociologia", tenutosi a Francoforte nel 1910<sup>120</sup>. I referenti ai quali indirizza il suo discorso sono le "grandi imprese editoriali", e le "associazioni di editori di giornali e di redattori di giornali"<sup>121</sup> che possiedono un potere di maggioranza sul singolo.

Nelle analisi del sociologo tedesco, l'informazione è vista come una merce prodotta industrialmente per la vendita sul mercato e il giornalismo come un'attività capitalista, in cui la redditività finanziaria detta l'organizzazione del lavoro e la selezione delle informazioni.

Weber, nello specifico, ritiene che la stampa non sia solo un "veicolo di idee", ma "un'istituzione economica governata dalla logica del profitto": il suo valore dipende non solo dal proprio contenuto intellettuale, ma anche dalla sua capacità di generare profitto, in particolare attraverso la pubblicità, che trasforma il lettore in un "prodotto" venduto agli inserzionisti<sup>122</sup>.

Il sociologo afferma poi che la stampa, come ogni impresa razionale, tende ad un'organizzazione burocratica e professionale, in cui il giornalista diventa un lavoratore salariato all'interno di una macchina industriale.

Weber è stato uno dei primi a sottolineare che per comprendere l'opinione pubblica è necessario analizzare prima gli interessi finanziari e le strutture di potere dei proprietari dei giornali, proprio per questa forte influenza e manipolazione che tali poteri esercitano sui cittadini.

Egli ha analizzato in prima persona la realtà giornalistica, in quanto ha mantenuto stretti legami con il giornalismo e la stampa per tutta la vita: lavorò come editorialista per diversi giornali tedeschi riformisti, in particolare la *Frankfurter Zeitung*; inoltre, la professione giornalistica sembra averlo affascinato al punto da considerarla, alla fine della sua vita, una "soluzione alla limitata attrattiva dell'insegnamento"<sup>123</sup>.

Da una prospettiva più politica, la sua analisi delle carenze democratiche della società tedesca lo portò a considerare la stampa come un elemento preponderante per la costruzione di una società civile forte e, quindi, ad apprezzare il lavoro dei giornalisti.

---

<sup>118</sup> <https://lavialibera.it/it-schede-2414-chi-controlla-informazione-giornali-italia-proprietari-infografica>

<sup>119</sup> <https://www.osservatoriodiritti.it/wp-content/uploads/2017/05/CNMS-dossier-quotidiani.pdf>

<sup>120</sup> Bastin G., *La presse au miroir du capitalisme moderne. Un projet d'enquête de Max Weber sur les journaux et le journalisme*, Réseaux n°2001/5, pp. 172-208.

<sup>121</sup> Weber M., *Politik als Beruf*, 1919, trad. it. di C. Donolo, Belluno, Anabasi, 1994. È un saggio nato come testo di una conferenza tenuta da Weber a studenti di Monaco di Baviera il 28 gennaio 1919.

<sup>122</sup> Ibidem

<sup>123</sup> Weber M., *Ein Lebensbild*, Tübingen, 1984, trad. it. di B. Forino, Bologna, 1995, p. 499.

Weber si impegnò anche per riabilitare la professione sottolineando la difficoltà di questo lavoro, in cui si deve scrivere rapidamente su argomenti richiesti dal “*mercato, assumendosi al contempo una responsabilità spesso maggiore di quella di studiosi e intellettuali*”<sup>124</sup>.

Il pensiero weberiano appare oggi di straordinaria attualità, in quanto anticipa la dinamica dei rapporti di potere contemporanei. L’eredità teorica weberiana permette di comprendere come il condizionamento sociale moderno sia diventato invisibile e impalpabile: esso non si manifesta più tramite imposizioni esterne, ma attraverso una forma di adeguamento spontaneo di chi ha ormai assorbito i valori del sistema in cui lavora. All’interno di tale contesto, gli individui orientano le proprie condotte in modo apparentemente autonomo, senza necessità di sollecitazioni o interventi coercitivi diretti. Certamente, prima ancora della pressione diretta, è l’omogeneità di una visione del mondo condivisa a rendere i media permeabili alle influenze dominanti e a determinare così la sfiducia da parte dei lettori.

Se i giornalisti coprono gli stessi eventi nello stesso modo, con solo lievi variazioni, non è unicamente per ordini superiori, ma per una strutturale sottomissione a un sistema dove industriali e banchieri intervengono regolarmente per plasmare la direzione editoriale, portando a quella omogeneizzazione dell’informazione che è il vero volto del moderno impero mediatico.

Una tale ricerca del profitto altera profondamente la qualità dell’informazione, finisce infatti per prevalere sulla funzione civile della stampa.

È proprio questa trasformazione della notizia in merce che porta ad individuare una forma di condizionamento ancora più invisibile e silenziosa, ma altrettanto persuasiva: quella che permette alle *lobby* e ai grandi gruppi di pressione di infiltrarsi nelle pieghe più recondite della comunicazione.

Ma come i giornalisti, anche i politici sono destinatari di pressioni esterne. Anzi, gli esponenti del governo sono i bersagli principali dell’attività di influenza, in quanto decisori pubblici, titolari di un potere autoritativo e abilitato, in forza di legge, ad assumere scelte di portata generale.

Il *lobbying* comprende qualsiasi organizzazione che difenda un interesse particolare o persino l’interesse generale<sup>125</sup>. Le aziende non sono le uniche entità a costituire gruppi di pressione. Anche ONG, associazioni, governi e altri soggetti svolgono tale attività.

Non ci sono limiti per il *lobbying*, infatti è presente in ogni ambito della nostra società: ambiente, ecologia, salute, alimentazione, tecnologia, pertanto al lobbista è richiesta una competenza diversificata, tra l’economia, il diritto e la comunicazione, necessaria per fornire il supporto e le informazioni corrette per riuscire a raggiungere il suo obiettivo principale: ottenere un vantaggio o evitare uno svantaggio.

Gli attori sono così diversificati che includono multinazionali dell’energia e della tecnologia, così come sindacati e federazioni di coltivatori diretti. Ogni settore economico, ha interessi da promuovere presso il proprio legislatore.

---

<sup>124</sup> Bastin G., *La presse au miroir du capitalisme moderne*, cit., pp.199 ss.

<sup>125</sup> Petrillo P.L., *Teorie e tecniche del lobbying*, Bologna, Il Mulino, 2019, p. 14.

Il termine "lobbista" viene identificato con un numero significativo di sinonimi: rappresentante o portatore di interessi, *advocacy*, consulente per gli affari pubblici, ma tutti si riferiscono alla stessa realtà: la professione di influenza<sup>126</sup>.

Due città sono considerate le capitali mondiali del *lobbying*: Bruxelles e Washington.

Tale pratica è soggetta a regole che variano da Paese a Paese e la sua attuazione all'interno dell'Unione Europea<sup>127</sup> differisce da quella oltreoceano, dove i lobbisti possono finanziare direttamente l'attività politica, in quanto vige la massima trasparenza.

La visione democratica o anglosassone del settore, può essere applicata solamente nel caso vengano introdotte normative che garantiscano la trasparenza dell'intero processo e la parità di accesso al decisore pubblico<sup>128</sup>.

Da uno studio dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) del 2014, si evidenzia come siano 24 gli ordinamenti che hanno introdotto una disciplina del *lobbying* a partire dagli anni '40 del Novecento<sup>129</sup>. Negli ultimi sessant'anni del XX secolo hanno adottato specifiche normative gli Stati Uniti d'America, la Germania, l'Australia, il Canada e l'Unione Europea.

In seguito, a partire dal 2001, vi è stato un grande incremento delle regolamentazioni dell'attività lobbistica a livello internazionale e numerosi Stati hanno introdotto norme per la trasparenza del processo<sup>130</sup>.

Il problema fondamentale dell'Italia è rappresentato dall'essere uno dei pochi Paesi democratici (insieme alla Spagna) a non avere ancora una regolamentazione chiara in materia. Ciò, ovviamente, determina una sfiducia da parte dell'opinione pubblica verso le istituzioni, nonché verso questa rete di *advocacy*, che viene infatti spesso associata alle sue forme patologiche e considerata in modo dispregiativo, quale il prodotto di scandali e fenomeni corruttivi<sup>131</sup>.

Nel nostro Paese, il rapporto tra lobbisti e decisori pubblici è avvolto, infatti, da una quasi totale oscurità: risulta impossibile conoscere chi influenzi o determini il contenuto della decisione finale.

Tale assenza di regole consente ai decisori pubblici di utilizzare questi gruppi di pressione come un filtro, un vero e proprio paravento dietro al quale nascondere i propri fallimenti o i propri errori<sup>132</sup>.

---

<sup>126</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/lobbista/>

<sup>127</sup> Fin dalla sua fondazione l'Unione Europea ha rappresentato un contesto alquanto favorevole per la proliferazione di gruppi di pressione. La natura stessa di questa istituzione sovranazionale, con la sua dimensione comunitaria e la sua forma di governo "*descrittivamente collaborativa, che mira al coinvolgimento partecipativo procedimentalizzato con prevenzione del conflitto giurisdizionale*" (cfr.: Palermo F., *La forma di Stato dell'Unione Europea. Per una teoria costituzionale dell'integrazione europea*, Padova, Cedam, 2005.), ha facilitato il fiorire delle lobby a livello europeo.

<sup>128</sup> Petrillo P.L., op. cit., pp. 83-84.

<sup>129</sup> Ibidem, p. 83. OCSE, *Lobbyists, Governments and Public Trust*, vol. 3, Parigi, OECD, 2014 in <https://www.oecd.org/%20gov/ethics/lobbyists-governments-trust-vol-3-highlights.pdf>

<sup>130</sup> Tra questi ci sono: Georgia, Lituania, Perù, Argentina, Polonia, Israele, Taiwan, Macedonia, Francia, Messico, Slovenia, Paesi Bassi, Austria, Cile, Colombia, Regno Unito, Irlanda, Montenegro, Ungheria.

<sup>131</sup> <https://stream24.ilsolare24ore.com/video/italia/lobbying-formazione-e-regolamentazione-convegno-roma-tema/AFQdOOAD>

<sup>132</sup> Petrillo P.L., *Le lobby Comandano l'Italia? Sveliamo la Verità con Pier Luigi Petrillo* - Symposium Podcast #96 <https://www.youtube.com/watch?v=560aDt7zCeE&t=1693s>

Come già anticipato, il rischio che vi siano fenomeni corruttivi, non deriva dall'attività in sé, ma dall'assenza di regolamenti che ne prevedano la trasparenza<sup>133</sup>. Per questo, in Italia, tali pratiche vengono spesso identificate come illegali.

Ma, mentre la corruzione si basa sulla coercizione ed è un reato, il *lobbying* è una pratica lecita che non impone coercizioni ai soggetti coinvolti.

L'atto stesso del *lobbying* è un'attività quotidiana attraverso la quale si suggeriscono tematiche e argomentazioni, rivolgendosi a un pubblico qualificato, per promuovere gli interessi della società. L'interazione fra i gruppi di pressione e l'autorità pubblica, infatti, risulta fondamentale, dato che il compito del decisore pubblico dovrebbe essere quello di soddisfare gli interessi della collettività.

Di conseguenza si può comprendere come i gruppi di pressione, manifestando i propri interessi alle istituzioni, ricoprano una funzione essenziale per garantire il corretto espletamento della mansione di quest'ultimo<sup>134</sup>.

Pertanto, questa attività, è insita nelle società contemporanee democratiche in quanto è essa stessa indice di democraticità del sistema: *“laddove c'è democrazia c'è lobby”*<sup>135</sup>.

In Italia, il quadro normativo è attualmente in fase di evoluzione grazie all'avvio dell'iter legislativo di un disegno di legge volto a regolamentare finalmente l'attività di *lobbying*.

Il 29 gennaio 2026, infatti, la Camera dei deputati ha espresso un primo parere favorevole alla proposta di legge che disciplina la rappresentanza degli interessi. L'esame ora proseguirà al Senato.

Tale disegno di legge mira ad introdurre maggiori garanzie di trasparenza nei confronti dei processi decisionali pubblici. L'obiettivo della riforma è quello di regolamentare il contributo fornito dai portatori di interessi particolari, attraverso il rispetto dei principi di lealtà e integrità verso le istituzioni, oltre a una rigorosa osservanza delle leggi vigenti<sup>136</sup>.

Se disciplinata correttamente, come avviene presso il Parlamento Europeo, il *lobbying* fornisce al decisore approfondimenti tecnici su procedimenti articolati, supportandolo nella redazione di norme più precise e nella gestione di dinamiche decisionali di interesse collettivo.

Un quadro normativo chiaro, infine, restituirebbe piena legittimità a una professione spesso percepita, erroneamente, con diffidenza.

Tuttavia, è bene ricordare che le pratiche più preoccupanti e pericolose per la democrazia derivano più spesso da una sfumatura dei confini tra lobbisti e decisori pubblici, piuttosto che da una vera e propria corruzione: quando il mondo di chi fa pressione e quello di chi governa diventano indistinguibili, l'interesse privato rischia di sostituirsi silenziosamente all'interesse collettivo.

---

<sup>133</sup> Petrillo P.L., op. cit., pp.11-13.

<sup>134</sup> Pritoni A., *Politica e interessi. Il lobbying nelle democrazie contemporanee*, Bologna, Il Mulino, 2021, pp. 112-118.

<sup>135</sup> Ibidem

<sup>136</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/via-libera-camera-ddl-lobby-registro-sanzioni-cosa-cambia-AIcZ176>

D'altronde, una campagna di *lobbying* efficace non è sempre rivolta esclusivamente ai decisori politici (*lobbying* diretto), un modo valido per orientare i decisori politici è quello di influenzare direttamente l'opinione pubblica (*lobbying* indiretto), una manovra progettata per plasmare le decisioni di politica pubblica. Di conseguenza, per inclinare la sfera pubblica è necessario fare *lobbying* alla fonte: utilizzare quindi la tecnica della leva mediatica (o *media strategy*)<sup>137</sup>.

Essa risulta fondamentale in una strategia di *lobbying* indiretto per due principali ragioni: ha il potere di sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo una materia sottovalutata o ignorata dal decisore pubblico; prevede, solitamente, una strategia di risposta ad una crisi reputazionale dovuta a fattori esterni, che quasi sempre determina l'utilizzo dei canali media tradizionali: televisione, carta stampata, media on-line, radio, anche un podcast può essere utilizzato a tal fine<sup>138</sup>.

La leva mediatica costituisce una delle tecniche principali per attuare l'attività di persuasione.

Attualmente, le società di consulenza di *lobbying* conto terzi sono spesso collegate alla proprietà di testate giornalistiche, emittenti televisive o portali online, proprio perché il mezzo mediatico è uno strumento particolarmente efficace per esercitare pressione sull'opinione pubblica. Questo avviene in quanto, nonostante la crisi della carta stampata, i quotidiani continuano ad essere consultati regolarmente da chi detiene il potere. Per il decisore pubblico, infatti, la rassegna stampa rimane una fonte essenziale per monitorare le problematiche della società in cui opera.

Comunque, per utilizzare al meglio la leva mediatica è imprescindibile la costruzione di una rete relazionale con giornalisti esperti di istituzioni, di tematiche economiche generali e di settore, sia a livello nazionale che locale.

Il legame che intercorre tra gruppi di pressione e professionisti dell'informazione è vicendevolmente vantaggioso: se i giornalisti, infatti, possono ottenere informazioni specialistiche e anticipazioni esclusive, i gruppi di interesse, a loro volta, vengono agevolmente a conoscenza di notizie relative alla tematica di policy di loro interesse, su cui vogliono agire.

Uno dei casi più emblematici di ricorso alla leva mediatica, per giungere ad una decisione di portata generale, potrebbe essere considerato quello del Watergate.

Nel 1972, in un clima politico alquanto difficile a causa delle divisioni interne sulla guerra del Vietnam, a seguito di un'effrazione nel quartier generale del Comitato Nazionale Democratico da parte di uomini legati al Partito Repubblicano, emerse un sistema di intercettazioni illegali. Seguì un'inchiesta giornalistica condotta da due cronisti del Washington Post, Bob Woodward e Carl Bernstein, che svelarono il coinvolgimento della Casa Bianca, scatenando l'opinione pubblica.

La pressione mediatica trasformò un fatto di cronaca in una crisi istituzionale senza precedenti, costringendo il Congresso ad avviare indagini formali.

---

<sup>137</sup> Pritoni A., op. cit., Capitolo I, paragr. 5.

<sup>138</sup> Petrillo P.L., *Le lobby Comandano l'Italia?* in <https://www.youtube.com/watch?v=560aDt7zCeE&t=1693s>

Il ruolo dei media fu decisivo nel portare alla luce prove schiaccianti, come le registrazioni audio che provavano il tentativo del Presidente di insabbiare le indagini. Di fronte all'imminente procedura di impeachment, Richard Nixon fu costretto a rassegnare le dimissioni nel 1974.

Questo caso rappresenta un esempio storico di come la leva mediatica possa influenzare l'opinione pubblica al punto da imporre una decisione di portata generale: le dimissioni del presidente degli Stati Uniti e le successive riforme delle leggi sul finanziamento elettorale e sulla trasparenza amministrativa. Tali riforme si resero necessarie per impedire l'uso di fondi occulti nelle campagne elettorali e per evitare che il potere esecutivo potesse agire nell'ombra, garantendo così che l'attività dei decisori pubblici fosse trasparente e verificabile dai cittadini.

Proprio a partire da quel periodo, il rapporto tra informazione e potere ha subito una trasformazione strutturale. Se fino alla fine degli anni '70 i giornalisti erano prevalentemente critici e orientati a denunciare le manovre dei gruppi di pressione, nei decenni successivi l'attività di *lobbying* è diventata una presenza costante e sempre più professionale nel panorama mediatico.

L'importanza della leva mediatica ha addirittura trasformato profondamente l'organizzazione del lavoro nelle società di consulenza strategica. In passato, si tendeva a mantenere una netta distinzione tra le *Media Relations*, ossia la gestione dei rapporti con la stampa per ottenere visibilità, e i *Public Affairs*, cioè l'attività di relazione diretta con le istituzioni e i decisori pubblici.

Oggi, invece, queste funzioni sono state integrate in un'unica area strategica, permettendo di coordinare la pressione mediatica con quella istituzionale, rendendo l'attività di influenza più coerente ed efficace<sup>139</sup>.

Ci sono però situazioni in cui questo rapporto tra media e lobbisti non è così armonico, in particolare qualora l'intervento di grandi gruppi industriali cerchi di strumentalizzare la scienza: singoli ricercatori o istituzioni consolidate ricevono finanziamenti non necessariamente per produrre falsità scientifiche, ma per concentrarsi su argomenti che siano in linea con gli interessi dei finanziatori. Questo a volte porta a confondere le acque, ad alimentare falsi dibattiti o creare dubbi su risultati quasi certi ma sconvenienti per gli interessi delle *lobby* coinvolte.

Per aggirare le manipolazioni, il giornalista deve decifrare queste strategie e analizzare criticamente le opinioni degli esperti. Ma questo lavoro investigativo richiede tempo e risorse che spesso la maggior parte delle testate tende a negare ai propri professionisti. Inoltre, un tale impegno richiederebbe un approccio più cooperativo, che superi l'individualismo professionale, favorendo una scrittura collaborativa tra giornalisti, specialisti e generalisti.

In definitiva, sebbene l'attività di *lobbying* sia parte integrante del dibattito democratico, è fondamentale la sua trasparenza non solo da parte dei lobbisti, ma anche da parte dei giornalisti, i quali si ritrovano spesso a doversi confrontare con pratiche ambigue: come i viaggi stampa organizzati e finanziati da aziende o istituzioni.

---

<sup>139</sup> Petrillo P.L., op. cit., p. 278.

Per migliorare la trasparenza nei confronti del pubblico, sarebbe opportuno segnalare quando le informazioni vengono diffuse in tali circostanze e, possibilmente, aderire al principio di dichiarazione degli interessi<sup>140</sup>.

I giornalisti hanno il dovere di diversificare le proprie fonti assicurando uno spazio nel dibattito pubblico anche a coloro che non hanno i mezzi necessari per orientare le scelte delle istituzioni. Le *lobby* consolidate, infatti, sono sempre più professionali e sanno come imporre le loro idee.

Al contrario, i portatori di interessi meno organizzati godono di una minore capacità di impatto. Spetta dunque ai professionisti dell'informazione resistere alle pressioni dei gruppi più influenti, ricercando testimonianze che siano il più possibile aderenti alla realtà dei fatti.

Tuttavia, nell'attuale frenetico ecosistema mediatico, la validazione delle notizie diventa un compito sempre più complesso. Si assiste a un vero e proprio effetto a "*cascata*", in cui l'eccessiva quantità e frequenza delle notizie diffuse rendono difficile, anche per i professionisti più esperti, operare una selezione rigorosa e valutarne l'attendibilità<sup>141</sup>.

Emergono, infine, rilevanti questioni etiche: mentre i giornalisti devono scrivere sempre di più con meno tempo e *budget*, c'è il rischio che essi attingano acriticamente dalle fonti di *lobbying*, cadendo nelle trappole di strategie comunicative estremamente sofisticate.

Per scongiurare una rappresentazione distorta degli eventi, è fondamentale che il cronista adotti un approccio analitico, basato sul confronto tra punti di vista divergenti e sulla cautela nel pesare le opinioni degli esperti, evitando di livellare indiscriminatamente fonti di diversa natura.

È necessario, a tal fine, ribadire e sottolineare che la figura del giornalista, deputato oggi ad un lavoro certosino e sempre più complesso, deve attenersi a rigorose regole deontologiche e di buon senso, per evitare distorsioni informative. Risulta quindi fondamentale diversificare e verificare le fonti, tenendo conto della molteplicità di punti di vista e dei diversi attori sociali, per garantire una rappresentazione fedele degli eventi.

Attualmente, si stima che otto azioni di *lobbying* su dieci si avvalgano dei *social network* e del coinvolgimento di *influencer* per orientare l'opinione dei cittadini<sup>142</sup>.

Questa dinamica innesca una pressione dal basso, in cui il consenso espresso dagli utenti, attraverso interazioni e contenuti digitali, finisce per condizionare il destinatario finale: il decisore pubblico.

Uno dei casi di *lobbying* più controversi degli ultimi anni, esempio eclatante dell'impiego delle piattaforme digitali e della leva mediatica, è quello relativo all'olio di palma raffinato.

Si tratta di uno degli olii vegetali alimentari più consumato al mondo, per via dei suoi costi contenuti, presente in numerosi prodotti non solo alimentari<sup>143</sup>.

---

<sup>140</sup> Pritoni A., op. cit., pp. 15-25.

<sup>141</sup> Petrillo P.L., *Le lobby Comandano l'Italia?* in <https://www.youtube.com/watch?v=560aDt7zCeE&t=1693s>

<sup>142</sup> Ibidem

<sup>143</sup> L'olio di palma è contenuto anche in cosmetici, tessuti, vernici, carta e componenti elettronici e perfino nel biodiesel.

In tale occasione, i gruppi di pressione industriali (tra cui le multinazionali italiane Ferrero e Barilla) attivarono massicce campagne di comunicazione per contrastare l'allarme sanitario e ambientale sollevato da Greenpeace e WWF, cercando di influenzare la percezione dei consumatori e, di riflesso, le scelte politiche<sup>144</sup>.

La produzione di questo ingrediente era divenuto, per le due associazioni suddette, un simbolo di sfruttamento ambientale delle foreste tropicali nonché un allarme per gli espropri illegali dei terreni utilizzati per la coltivazione (*land grabbing*) e per la violazione dei diritti umani, dovuta allo sfruttamento dei lavoratori.

La goccia che ha fatto traboccare il vaso si è avuta nel 2015, quando, a queste critiche, si sono aggiunte quelle delle istituzioni francesi<sup>145</sup> ed i moniti dell'EFSA sui potenziali rischi cancerogeni, innescando una psicosi collettiva.

A tal punto, i colossi della pasta hanno optato per una ritirata<sup>146</sup>, mentre il gruppo Ferrero ha messo in atto una strategia di contro-lobbying, spostando il baricentro del conflitto e l'attenzione mediatica dal piano emotivo a quello prettamente scientifico, sostenendo che la criticità non risiedesse nell'olio in sé, ma nelle modalità di lavorazione industriale. Ferrero è riuscito, così, a ribaltare l'opinione pubblica, ottenendo paradossalmente l'approvazione degli stessi enti ambientalisti che avevano guidato la campagna mediatica.

Questa vicenda dimostra chiaramente come il giornalismo da solo risulti spesso carente di strumenti di inchiesta indipendenti.

Mentre una *lobby* ben strutturata, mediante cospicui investimenti comunicativi e con il supporto di studi e indagini rigorose, ha raggiunto una verità scientifica controllata tale che, nel gioco del potere informativo, è riuscita nel suo obiettivo prefissato: persuadere il pubblico.

Tuttavia, se da un lato queste strategie digitali accelerano il ritmo mediatico, riducendo i tempi a disposizione per le indagini, dall'altro, l'accesso e l'utilizzo degli "*open data*"<sup>147</sup> consentono, oggi, di ottenere informazioni più approfondite sull'impatto delle attività di *lobbying* sul processo decisionale pubblico.

La Commissione europea, ad esempio, pubblica le risposte delle parti interessate alle consultazioni che organizza durante la fase di elaborazione di nuovi atti legislativi.

---

<sup>144</sup> Vennero lanciate delle campagne pubblicitarie forti e mirate come quella realizzata da Greenpeace che attraverso il sito [www.nutellasalva.laforesta.it](http://www.nutellasalva.laforesta.it) invitava i consumatori a inviare messaggi alla Ferrero per chiedere a Nutella " *Che mondo sarebbe senza foreste?*", visto lo slogan dell'azienda "*Che mondo sarebbe senza Nutella?*". Proprio per sottolineare l'aspetto della pressione sull'opinione pubblica bisogna riportare che a seguito di questa iniziativa sono arrivati più di 10.000 email all'azienda, vi furono anche petizioni al riguardo quale quella del giornale "Il Fatto alimentare" e "Great Italian Food Trade", che hanno lanciato una petizione raggiungendo le 140.000 firme. La questione è arrivata anche in Parlamento attraverso interrogazioni, risoluzioni e disegni di legge. La campagna è stata talmente forte e talmente convincente che molti brand hanno sostituito l'olio di palma con l'olio di girasole e generici grassi vegetali idrogenati, chiaramente più dannosi, inserendo però le etichette "*senza olio di palma*". Addirittura, in Francia, è stata introdotta una specifica tassa sugli ingredienti in oggetto.

<sup>145</sup> Le critiche furono mosse dall'allora ministra francese all'Ecologia, Ségolène Royal, contro l'olio di palma e da uno studio condotto dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare, da cui emergevano potenziali rischi per la salute, nell'utilizzo di tale prodotto e di tutti i suoi derivati.

<sup>146</sup> Etichettando i prodotti con la dicitura: "*senza olio di palma*".

<sup>147</sup> Gli *open data* sono dati e informazioni, principalmente della Pubblica Amministrazione, resi liberamente accessibili, riutilizzabili e ridistribuibili da chiunque, gratuitamente e senza restrizioni, solitamente tramite licenze aperte. Devono essere in formati digitali aperti e leggibili da computer, per favorire trasparenza, innovazione e partecipazione civica.

Comunque, per adeguarsi all'evoluzione dei tempi, alle pressioni e alle influenze esterne, la formazione iniziale e continua per i giornalisti dovrebbe includere l'insegnamento dei testi di diritto civile rilevanti per l'attività di *lobbying*.

Dovrebbe inoltre riguardare lo sviluppo di politiche pubbliche, per fornire strumenti utili alla comprensione di come gli interessi particolari influenzino il processo decisionale.

Le associazioni di tali gruppi di pressione che promuovono l'etica professionale sottolineano, da parte loro, l'importanza di stabilire regole professionali e sono disposte a interagire con i giornalisti, anche attraverso programmi di formazione, per promuovere la trasparenza nelle loro attività.

In questo scenario, le attività di persuasione sono infinite ed è necessario sapersi dimenare nella vastità delle attuali strategie.

Il *lobbying*, adeguandosi alle nuove tecnologie, sta vivendo una rapida evoluzione, occupando ambiti sempre nuovi ed espandendosi costantemente in nuovi settori.

In particolare, il *ghostwriting*, ossia la pratica di scrivere testi che verranno pubblicati a nome di altri o senza firma, è diventato un ottimo strumento per ottenere visibilità e dominare il dibattito pubblico, insieme alla creazione di reti di collegamenti digitali: il *link building*.

Si tratta di un mezzo per la creazione di una rete di *link* che rimandano a un sito proprio per aumentarne l'importanza percepita dai motori di ricerca.

In termini pratici, avere il maggior numero possibile di collegamenti (*backlink*) verso un sito web, ne migliora il posizionamento sui motori di ricerca. Questi *link*, inseriti nei testi, garantiscono una maggiore visibilità online: la SEO (*Search Engine Optimization*), l'insieme di tecniche (come l'uso di parole chiave e *link*) per far apparire un sito tra i primi risultati di una ricerca online.

Questa visibilità digitale è oggi fondamentale, poiché non solo consolida la fama di un marchio, ma spinge gli utenti ad accettare con più facilità le tesi sostenute nel sito.

Un caso molto significativo riguarda una società di jet privati tedesca che ha utilizzato queste tecniche per migliorare il suo posizionamento sui motori di ricerca: un dipendente, assunto per la sua conoscenza della lingua e non come giornalista, ha raccontato di aver ricevuto un'offerta molto vantaggiosa per scrivere articoli che contenessero *link* verso il sito della compagnia<sup>148</sup>.

Gli articoli, senza firma, erano concepiti solamente per favorire gli interessi dell'azienda, dedicati a promuovere i voli privati, spesso esaltando presunti benefici ecologici al solo scopo di rendere i *link* autorevoli per Google.

Tale attività di *lobbying* indiretta dimostra l'esistenza di un vero e proprio mercato dell'informazione, dove i media digitali sono centrali in questa strategia, con il rischio di diffondere notizie false con contenuti pilotati. Purtroppo, la disinformazione può talvolta rivelarsi più efficace della persuasione. Infatti, l'uso dei media e la produzione di fake news contribuiscono al successo di un numero crescente di campagne di *lobbying*.

---

<sup>148</sup> <https://www.taurillon.org/les-lobbies-en-europe-5-5-la-fabrication-de-l-information?lang=fr>

In questo contesto, gli apparati statali, i gruppi di pressione o anche singoli individui, spesso veicolati attraverso i social media, possono esercitare forti pressioni sul lavoro dei giornalisti tanto da limitarne la libertà di stampa.

Questi attacchi possono minacciare direttamente la sicurezza dei professionisti e aumentare il rischio di disagio psicologico, creando un clima di intimidazione volto a scoraggiare le inchieste più scomode.

A queste forme di pressione si aggiungono le cosiddette SLAPP (*Strategic Lawsuits Against Public Participation*)<sup>149</sup>, ovvero querele temerarie utilizzate dai poteri economici come strumento di ritorsione. Queste azioni legali, che puntano a intimidire e censurare chi indaga sui potenti o esprime opinioni scomode, sono progettate per impedire, limitare o punire la libertà di espressione su questioni di interesse pubblico, esercitando un pericoloso effetto inibitorio sulla libertà di espressione e sulla partecipazione pubblica.

Esse mirano a soffocare le voci che denunciano illeciti o chiamano il potere a risponderne. Tale fenomeno è in costante aumento in tutta Europa.

Di solito vengono intentate da soggetti influenti o da aziende con risorse significative contro individui che esercitano il diritto di critica, conducono indagini, comunicano o esprimono messaggi o opinioni su una questione di interesse pubblico.

Si tratta di una vera e propria minaccia e, quindi, di una procedura legale abusiva attuata allo scopo di intimidire o mettere a tacere. Esse prendono di mira principalmente giornalisti e organi di informazione, ma anche ONG, accademici, ricercatori, scrittori, artisti e difensori dei diritti umani: in generale, persone che richiedono trasparenza, agendo nell'interesse pubblico e che chiedono conto delle proprie azioni.

Le SLAPP interrompono e complicano il lavoro di tali professionisti, in particolare, a causa del pesante onere finanziario, legale e psicologico derivante dai procedimenti e dai danni spesso ingenti richiesti come sanzione. In questo modo, il ricorso sistematico alla via giudiziaria si trasforma in una strategia di *lobbying* aggressiva, capace di imporre il silenzio su temi di rilevante interesse pubblico<sup>150</sup>.

Tali pratiche costituiscono, pertanto, una grave violazione di diritti fondamentali: la libertà di espressione e il diritto all'informazione.

Un dibattito pubblico vivace è fondamentale in una società democratica.

La libertà di stampa, sancita dall'art. 21 della Costituzione italiana, che stabilisce il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero e il diritto del cittadino a essere correttamente informato, nonché dall'articolo 19 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo e dall'articolo 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo, gioca un ruolo cruciale in questo senso.

Essa, infatti, comprende sia la libertà di raccogliere e diffondere informazioni, sia il diritto di ricevere informazioni.

---

<sup>149</sup> L'acronimo SLAPP è stato coniato dai professori George W. Pring e Penelope Canan della University of Denver alla fine degli anni '80, per indicare le azioni legali civili finalizzate a intimidire e mettere a tacere chi esprime opinioni su questioni di interesse pubblico.

<sup>150</sup> Cfr. la Direttiva (UE) 2024/1069 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 11 aprile 2024, volta a proteggere le persone coinvolte in iniziative di partecipazione pubblica da procedimenti giudiziari manifestamente infondati o abusivi (diritto anti-SLAPP).

I cittadini devono quindi avere la possibilità di formarsi le proprie opinioni e di partecipare al dibattito pubblico, il che significa che devono avere accesso alle informazioni su questioni di interesse pubblico.

Ancor oggi, il numero delle querele temerarie continua a crescere in tutta Europa<sup>151</sup>.

Comunque, la maggior parte della censura viene attuata nella fase pre-contenziosa, attraverso l'uso di aggressive lettere di minaccia legale e richieste di cessazione e desistenza.

Inoltre, il timore di ritorsioni e il rischio di pene detentive, ai sensi delle leggi nazionali sulla diffamazione, generano un effetto paralizzante, il che fa sì che molte minacce non diventino mai di dominio pubblico.

In sintesi, le SLAPP rappresentano una grave minaccia per la democrazia e la libertà di espressione.

Senza tutele più solide, la partecipazione pubblica continuerà a essere corrosa da coloro che cercano di mettere a tacere il dissenso<sup>152</sup> ed esercitano forti poteri su una professione che dovrebbe essere sinonimo di trasparenza.

In un paese democratico, l'indipendenza e la libertà di espressione dovrebbero costituire i pilastri fondamentali del giornalismo e di tutti i mezzi di comunicazione.

Tuttavia, la realtà dimostra come siano spesso le forze politiche ed economiche a determinare quali notizie debbano giungere al pubblico e secondo quali modalità, orientando l'opinione pubblica verso il sostegno di specifici interessi<sup>153</sup>.

In questa situazione, mentre sempre più testate cercano nuovi modelli di business per sopravvivere nell'era digitale, si riscontra il rischio di avvicinarsi a logiche più simili a quelle del *lobbying* che a quelle del giornalismo tradizionale.

Per evitare che questa tendenza comprometta la fiducia nell'informazione, è fondamentale che le testate adottino standard di trasparenza più rigorosi.

Ciò significa: dichiarare chiaramente gli sponsor degli eventi e delle iniziative speciali; pubblicare rapporti dettagliati sugli abbonamenti istituzionali o aziendali ed evitare la commistione tra giornalisti e gruppi di

---

<sup>151</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/querele-temerarie-l-italia-resta-cima-classifica-europea-AIECT75>

A conferma dei suddetti dati: la quarta edizione del rapporto “Democracy in the dock”, a cura di CASE (Coalition against Slapps in Europe) e Fondazione Daphne Caruana Galizia, che, nel 2004, su un totale di 167 azioni legali mappate in Europa, 21 sono state rilevate nel nostro Paese: giornalisti e attivisti tra i target più colpiti. Mentre il maggior numero di SLAPP nel 2023 è stato intentato da parte di imprenditori e politici, rispettivamente in oltre il 45% e 35% dei casi. Il rapporto del 2025 rileva che il numero di cause legali abusive continua ad aumentare in tutta Europa, nonostante la nuova legge anti-SLAPP dell'UE, entrata in vigore nel maggio 2024, che i paesi membri hanno tempo per recepire nel diritto nazionale, fino a maggio 2026.

Nel 2024 il database CASE ha registrato 167 nuove cause, portando il numero totale di SLAPP documentate a 1.303, rispetto alle 1.049 dell'anno precedente.

<sup>152</sup> Il presidente della Camera, Lorenzo Fontana, il giorno 28 gennaio 2026, ha ricevuto a Palazzo Montecitorio il presidente e il vicepresidente del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti: Carlo Bartoli e Francesco Caroprese. Nel corso dell'incontro, Bartoli e Caroprese hanno consegnato al presidente Fontana un dossier sulle minacce, le intimidazioni e le violenze a cui sono soggetti i giornalisti nello svolgimento della loro professione. I vertici dell'Ordine hanno quindi sensibilizzato il presidente di Montecitorio sull'opportunità di contribuire a ristabilire nel Paese un clima di rispetto nei confronti di chi fa informazione. “*Critiche sì, intimidazioni e violenze no*”, hanno detto Bartoli e Caroprese. Il presidente Fontana ha ascoltato con attenzione le argomentazioni accogliendo le considerazioni dei vertici della professione e ha proposto loro di organizzare alla Camera un convegno su questi temi. <https://www.odg.it/giornalisti-minacciati-vertici-ordine-consegnano-a-fontana-dossier-presidente-camera-riceve-bartoli-e-caroprese/63925>

<sup>153</sup> Chomsky N. e Herman E.S., *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Milano, Il Saggiatore, 2023.

interesse. Occorre, in particolare, assicurare che chi scrive le notizie non sia coinvolto in attività parallele di consulenza o *advocacy*.

In un'epoca in cui la fiducia nei media è già fragile, la trasparenza non è un optional: è una necessità per garantire che l'attività giornalistica sia guidata dall'indipendenza e non da interessi nascosti.

### **3. L'attività giornalistica e l'evoluzione dei media**

L'attività giornalistica si è sempre adattata all'evoluzione delle diverse epoche e alle sfide emerse dalla sua nascita ai giorni nostri, recependo non solo i mutamenti tecnologici e sociali, ma innescando anche una profonda riconfigurazione dei propri valori etici e deontologici.

Nonostante le pressioni esercitate dalla digitalizzazione abbiano tentato di modificare o indebolire le fondamenta della professione, l'obiettività e l'imparzialità devono continuare a rappresentare il filo conduttore e i cardini imprescindibili di questa attività.

I principali cambiamenti che si verificano nell'attività giornalistica contemporanea e che determinano profonde conseguenze sulle pratiche professionali, sullo status e sull'identità dei professionisti, richiedono un adattamento costante della loro formazione e risultano inscindibili dall'evoluzione dei media.

La rivoluzione digitale, infatti, non ha agito soltanto sul piano economico, ma ha scardinato i paradigmi operativi consolidati: mutando la natura stessa del fare informazione, eliminando le barriere geografiche e consentendo ai lettori di accedere alle notizie da qualsiasi parte del mondo.

Le notizie non sono più legate ai confini fisici della distribuzione della carta stampata, ma hanno permesso alle testate di ampliare il loro bacino di utenza. Tuttavia, questo ampliamento dei confini non è stato neutrale, poiché ha investito anche i cardini etici della professione.

È stata proprio la convergenza tra l'informatica e le comunicazioni che ha apportato tutti questi mutamenti<sup>154</sup>. Negli anni '60, l'Olivetti presenta a Milano l'Elea 9003, tra i primi calcolatori commerciali, mentre, l'invenzione che cambiò per sempre il mondo ha compiuto da poco 60 anni: il primo personal computer su scala globale<sup>155</sup>.

---

<sup>154</sup> Splendore S., *Giornalismo ibrido*, cit., pp 9-24.

<sup>155</sup> Era la metà di ottobre del 1965 quando questa macchina prodigiosa, chiamata Programma101, venne presentata per la prima volta dalla Olivetti a NewYork.

Già negli anni '70 i mini-computer<sup>156</sup> facevano capolino nelle aziende di stampa e nascevano le prime banche dati di informazione per il grande pubblico o di settore<sup>157</sup>, per arrivare poi, negli anni '80, all'utilizzo dei micro-computer<sup>158</sup>. Dieci anni dopo, i media online si arricchiscono di contenuti multimediali<sup>159</sup>.

L'avvento di Internet, infatti, ha agito da catalizzatore, ridefinendo in modo irreversibile i ritmi e il modo di fare informazione.

È l'inizio dell'era digitale italiana<sup>160</sup>.

Grazie alle banche dati, alle banche di immagini e poi a Internet, le redazioni hanno progressivamente avuto accesso a una molteplicità di fonti, di ogni natura, pensiamo all'utilizzo che oggi si fa del "crowdsourcing" (approvvigionamento collettivo)<sup>161</sup>.

In altre parole, si tratta di una richiesta di un supporto esterno rivolta alla comunità digitale, sollecitando i lettori a contribuire con testimonianze, documenti o competenze specifiche per integrare e verificare le informazioni raccolte dalla redazione.

Tuttavia, a partire dalla metà degli anni 2000, si assiste a una brusca accelerazione della crisi strutturale del settore<sup>162</sup>. Gli equilibri economici dei media tradizionali, a cominciare dalla stampa quotidiana, sono sostanzialmente scossi: le versioni gratuite online hanno diminuito immediatamente l'acquisto delle edizioni cartacee, inoltre, il calo della pubblicità accompagna quello della diffusione<sup>163</sup>.

Molti hanno introdotto modelli di abbonamento, ma non tutti sono riusciti a trovare il giusto equilibrio tra la fruibilità gratuita e quella a pagamento.

---

<sup>156</sup> I mini-computer permettono la digitalizzazione dei testi, vengono associati alla fotocompositrice e, allo stesso tempo, gestiscono reti di terminali all'interno della redazione.

<sup>157</sup> Le prime banche dati per il grande pubblico si hanno da parte del New York Times nel 1972, di quelle professionali da parte del Wall Street Journal (Dow Jones) nel 1978; o ancora del primo "sistema redazionale" (inserimento diretto e accesso dei giornalisti al sistema informatico documentale ed editoriale) installato a Newsday nella periferia di New York, sempre nel 1972.

<sup>158</sup> Utilizzabili con linguaggi accessibili al maggior numero di persone sia sul posto di lavoro che a casa.

<sup>159</sup> I quotidiani stanno perdendo copie in tutto il modo da molti anni. In Italia il calo dura da metà degli anni novanta.

<sup>160</sup> Tra i primi giornali a sperimentare il digitale: il San Jose Mercury News 1993 e L'Unione sarda 1994.

<sup>161</sup> Il termine *crowdsourcing* è stato usato, per la prima volta, nel giugno 2006, da Jeff Howe in un articolo per la rivista Wired. La potenzialità del crowdsourcing si basa sul concetto che il coinvolgimento attivo del pubblico nella raccolta, verifica o analisi di dati e informazioni permette ai giornalisti di arricchire l'inchiesta o la cronaca, trasformando l'utente da fruitore passivo a collaboratore esterno del processo produttivo.

<sup>162</sup> Preston P., *Making the News: Journalism and New Cultures in Europe*, London, Routledge, 2009; Broesma M., *Form, Style and Journalistic Strategies: and Introduction*, in Id. (ed), *Form and Style in Journalism European Newspapers and Representation of News, 1880-2005*, Paris-Dudley, Peeters, Leuven, 2007, pp. IX-XXIX. Entrambi sostenevano che il campo del giornalismo stava subendo trasformazioni rilevanti nelle pratiche produttive e nella concezione stessa della professione così come nello stile e nella forma e che parlare di trasformazione era perfino un'attenuazione.

<sup>163</sup> Ad esempio: nel primo trimestre del 2011, secondo la Newspaper Association of America, i quotidiani americani hanno visto le loro risorse pubblicitarie diminuire del 9,5% (rispetto al 1° trimestre 2010). Si trattava del ventesimo trimestre consecutivo di calo delle loro entrate pubblicitarie, poiché i due semestri del 2008 e il primo semestre del 2009 sono stati caratterizzati da cali - 6,4%, - 7,09% e - 10,6% per questi stessi quotidiani degli Stati Uniti. In Italia, negli stessi anni si registra un calo dei quotidiani nazionali di circa il 75-80% delle copie vendute in edicola. Le abitudini del pubblico si trasformano: i lettori cominciano a diminuire. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/11/28/giornali-fra-carta-e-digitale-un-equilibrio-incompiuto/>

Nuovi attori hanno assunto un ruolo cruciale nel sistema informativo (aggregatori, motori di ricerca, fornitori di accesso, social network, industrie informatiche e delle telecomunicazioni, ecc.), interponendosi tra i produttori di contenuti giornalistici e il loro pubblico.

Tali soggetti vengono comunemente definiti “*infomediari*”, ossia intermediari informativi che, pur non producendo notizie in prima persona, ne gestiscono la distribuzione e la gerarchia, svolgono una funzione di mediazione comunicativa, incidendo sulla selezione, organizzazione e diffusione dei contenuti nello spazio pubblico<sup>164</sup>.

L’influenza degli infomediari sul giornalismo si articola principalmente lungo due direttrici.

Da un lato, essi controllano l’accesso del pubblico alle informazioni, attraverso algoritmi che premiano i contenuti più cliccati, spesso a scapito della qualità. Dall’altro, intercettano e sottraggono una quota crescente delle risorse pubblicitarie alle testate tradizionali, contribuendo a indebolirne la sostenibilità economica.

Di fatto, l’infomediario tende progressivamente a sostituirsi alla redazione nel ruolo di “selezionatore”, *gatekeeper* delle notizie, determinando ciò che diventa rilevante per l’opinione pubblica e trasformando profondamente il modello di business e l’autonomia editoriale dei professionisti.

Questa dinamica produce una forma di mediazione tecnologica, dove il potere di *gatekeeping* non è più esercitato esclusivamente da criteri giornalistici, ma da processi automatizzati finalizzati alla massimizzazione del tempo di permanenza dell’utente sulle piattaforme.

In tale scenario, l’idealismo dell’obiettività si ritrova a doversi confrontare con un nuovo modo di ordinare le notizie, che non risponde più soltanto ai criteri di importanza stabiliti dal giornalista, come in passato, ma segue la logica di ciò che attira maggiormente l’attenzione del pubblico digitale.

Questo significa che la rilevanza di un’informazione non è più stabilita in base alla sua utilità o all’interesse per il cittadino, ma in base alla sua capacità di generare reazioni immediate.

Il rischio maggiore è che il lavoro stesso del giornalista, volto a formulare una notizia costruita seguendo i principi della sua professione, equilibrata e rispettosa dei fatti, proprio perché priva di toni sensazionalistici, venga messo in ombra perché sommerso da contenuti più aggressivi o polarizzanti che scalano la gerarchia della visibilità.

Di conseguenza, in questo nuovo sistema, la verità dei fatti rischia di diventare invisibile se non produce un coinvolgimento immediato, costringendo il giornalismo a una rincorsa alla popolarità che finisce per compromettere quel distacco critico necessario per una cronaca davvero obiettiva<sup>165</sup>.

Il panorama dei media risulta, pertanto, attraversato da una condizione diffusa di incertezza, esito di una mutazione strutturale destinata a protrarsi nel tempo.

---

<sup>164</sup> Rodotà S., *Il diritto di avere diritti*, Bari-Roma, Laterza, 2012; Splendore S., *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*, Roma, Carocci, 2017, pp. 9-11.

<sup>165</sup> Cfr. Boccia Artieri G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e giornalisti nelle reti*, Milano, FrancoAngeli, 2012, pp. 65-78.

Tale condizione è l'esito di una transizione ancora in divenire, che mette in discussione i confini stessi della professione.

In particolare, tre aspetti risultano maggiormente investiti da tale crisi: l'organizzazione del lavoro, profondamente alterata dalla proliferazione dei canali distributivi; in secondo luogo, l'uso delle nuove tecnologie, che ha modificato le competenze richieste per esercitare la professione giornalistica; infine, il rapporto tra redazioni e assetti proprietari, che ha subito forti tensioni, parallelamente all'aumento della precarietà contrattuale che colpisce in particolare i collaboratori freelance.

Per quanto riguarda il primo punto, la sfida più significativa, derivante dalle innovazioni tecnologiche digitali, è stata la maggiore velocità di produzione, che esercita notevoli ripercussioni qualitativi sull'informazione.

Infatti, mentre la carta stampata richiedeva ai giornalisti di raccogliere e riportare informazioni, secondo scadenze predefinite, ad esempio: una o due volte al giorno, così come la radio e la televisione che si conformavano ai ritmi dei notiziari quotidiani, Internet richiede aggiornamenti costanti. In altre parole, la maggior parte dei giornalisti dei media tradizionali operava con tempi molto rigidi.

Online, ciò non accade più.

Gli aggiornamenti devono essere effettuati ripetutamente. Le notizie devono essere diffuse non appena vengono prodotte; addirittura, talvolta i contenuti subiscono aggiornamenti costanti anche in assenza di importanti novità, al fine di mantenere elevata l'attenzione dei lettori su un argomento rilevante<sup>166</sup>.

Ciò comporta un'accelerazione delle attività del professionista, tale da poter parlare di "immediatezza"<sup>167</sup>.

È proprio in questa contrazione dei tempi che emerge il conflitto più evidente con il concetto di obiettività.

In una dimensione temporale così compressa, volta a velocizzare il processo informativo, il carico di lavoro dei cronisti è aumentato considerevolmente e la verifica delle fonti, presupposto imprescindibile dell'imparzialità, rischia di essere sacrificata sull'altare della tempestività<sup>168</sup>.

In questo contesto, il concetto di trasparenza emerge come un nuovo pilastro deontologico, integrando o talvolta sostituendo quello di obiettività: se la neutralità assoluta appare irraggiungibile, diventa allora essenziale rendere trasparente il processo di raccolta delle informazioni, permettendo al lettore di ricostruire autonomamente il percorso della notizia.

Queste nuove tecnologie hanno anche cambiato le competenze tecniche richieste: sembra ampiamente riconosciuto che un giornalista debba essere versatile e possedere competenze tecnologiche<sup>169</sup>.

---

<sup>166</sup> <https://www.masterin.it/start/17689-1-evoluzione-del-giornalismo-sfide-e-opportunita-nel-mondo-digitale/#:~:text=Il%20giornalismo%20sta%20attraversando%20una%20trasformazione%20profonda,nouve%20prospettive%20professionali%20per%20i%20giovani%20laureati.>

<sup>167</sup> Paulussen S., *Tecnologia e trasformazione del lavoro giornalistico: le condizioni di lavoro nel giornalismo (online) stanno cambiando?* in E. Siapera e A. Veglis (a cura di), "The handbook of global online journalism, Wiley", 2012, pp. 192-208.

<sup>168</sup> Sulla tensione tra velocità e verifica delle fonti: Sorrentino C., *Il giornalismo in Italia*, Roma, Carocci, 2002, pp. 45-52.

<sup>169</sup> Paulussen S., op. cit., pp. 200-205.

Ovviamente, tali competenze sono molto diverse da quelle di 26 anni fa. Compiti come scattare foto e pubblicarle online, montare un video girato con un cellulare, scrivere post per blog o trascrivere testimonianze commentate “*si aggiungono tutti al lavoro di informazione previsto per le precedenti generazioni di giornalisti*”<sup>170</sup>.

In questo senso, le nuove tecnologie sembrano abolire la divisione interna tra figure redazionali e ruoli tecnici, unificandoli in un'unica mansione. Le sfide operative della rivoluzione digitale hanno pertanto favorito l'emergere di una figura multispecialista, quasi un “*tuttofare, che deve essere però sempre più performante in ambiti diversi*”<sup>171</sup>.

Tuttavia, in un contesto così frenetico e stressante, la maggiore velocità di esecuzione rischia di tradursi in una narrazione superficiale e in un incremento di sviste o errori. Nell'era digitale, i valori commerciali, ovvero la produzione di più reportage in tempi più brevi, hanno la precedenza sui valori giornalistici tradizionali.

L'obiettività, intesa storicamente come ricostruzione accurata e distaccata dei fatti, viene messa in ombra dalla necessità di generare engagement.

Le nuove tecnologie consentono sicuramente un lavoro più rapido e continuo, ma i professionisti devono comunque controllare ciò che scrivono prima di pubblicarlo, anche se assicurare l'accuratezza della verifica risulta più difficile oggi che in passato, in considerazione dei tempi molto più ristretti.

L'evoluzione dei media ha dunque trasformato l'imparzialità da uno standard deontologico statico a una sfida quotidiana di resistenza contro la fretta digitale.

Infatti, un problema fondamentale, in questo flusso perenne di notizie, risiede nella tutela deontologica: oltre alla verifica della veridicità, l'accesso a dati personali solleva anche importanti questioni etiche, poiché i media devono bilanciare il diritto del pubblico all'informazione con il diritto alla privacy delle persone di cui si scrive.

Parallelamente alla metamorfosi dell'attività giornalistica, si assiste a una radicale riconfigurazione del rapporto con l'utenza, determinata da un mutamento stesso del pubblico. Il legame tra giornalista e lettore si fa più diretto e immediato, evolvendo verso una forma di comunicazione bidirezionale e costante.

Tale realtà segnala il superamento dell'opinione pubblica per come è stata storicamente intesa: “*ormai è qualcosa di sorpassato, è morta*”<sup>172</sup>.

L'interazione sociale non avviene più tra una testata e un corpo collettivo di lettori; al contrario, prevale un individualismo espressivo in cui ogni utente rivendica il diritto di manifestare la propria posizione. Ad ogni intervento seguono, poi, reazioni immediate, generando dibattiti polarizzati, che prescindono spesso dalle competenze tecniche necessarie.

---

<sup>170</sup> Singer J. B., *Giornalismo in rete*, in M. Deuze (a cura di), *Managing Media Work*, Sage, 2010, pp 103-109.

<sup>171</sup> Ricaud P., *Le journaliste "tout-terrain" ou la nécessaire adaptation aux nouveaux dispositifs techniques*, in “*Les Cahiers du numérique*”, vol. 8, n. 3, 2012, pp. 69-83.

<sup>172</sup> Fabris A., op. cit., p. 18.

Quindi, il presupposto della competenza, cardine della professione giornalistica, sembra perdere la sua centralità: l'atto della pubblicazione online risulta ormai condizione sufficiente per legittimare qualsiasi riflessione.

Ciò comporta la trasformazione dell'opinione pubblica in un "*pubblico di opinionisti*"<sup>173</sup>, determinando uno slittamento dei concetti di autorevolezza e di verifica delle fonti.

In questo nuovo ecosistema, l'obiettività non è più percepita come un parametro condiviso, ma viene spesso scambiata per una presa di posizione, alimentando un clima di sfiducia verso la mediazione professionale. Anche l'autorevolezza non è più legata a un ruolo sociale riconosciuto, ma coincide con la semplice possibilità tecnica, offerta dalle piattaforme digitali, di esercitare la libertà di espressione.

Oltre al suo impatto su tempo e competenze, la rivoluzione digitale ha ulteriormente riorganizzato il rapporto tra giornalisti e proprietà editoriale.

Questa riorganizzazione si manifesta principalmente attraverso l'aumento del lavoro precario e il ricorso sistematico alla figura del *freelance*.

È difficile misurare l'impatto esatto di questa situazione sulla pratica giornalistica, tuttavia, si può affermare con certezza che questi sviluppi presentino caratteri di forte ambiguità.

Da un lato, la condizione di collaboratore esterno può garantire margini di autonomia e stimoli creativi apprezzati dai professionisti.

Dall'altro, un recente studio sui giornalisti nell'Europa sudorientale e in Italia evidenzia la maggiore vulnerabilità dei *freelance* e di coloro che hanno contratti precari alle pressioni di editori e proprietari di media, con una conseguente minaccia all'indipendenza editoriale<sup>174</sup>.

Allo stesso tempo, la mancanza di posti di lavoro stabili e permanenti incentiva l'auto-imprenditorialità: il professionista è incoraggiato a rivolgersi ad aziende di nuova generazione e a considerarsi come un *brand* personale da gestire e valorizzare sul mercato.

Questa trasformazione si inserisce in un contesto in cui i media hanno subito la stessa evoluzione di altri settori dell'economia. L'attuale assetto dei grandi gruppi editoriali si basa sulle reti e sulla logica dell'esternalizzazione dei costi, privilegiando singoli progetti, in luogo della stabilità contrattuale.

Per introdurre standard di redditività e produttività, le aziende stanno esternalizzando una parte crescente di compiti a una forza lavoro più flessibile e versatile: come l'artista che mette insieme ingaggi, il *freelance* vende articolo dopo articolo<sup>175</sup>.

Questa tendenza si sta sviluppando principalmente nel settore delle riviste, dove si registrano casi di redattori (di riviste di viaggio, di fai da te, per bambini, ecc.), responsabili di più periodici contemporaneamente, che esternalizzano quasi tutti gli articoli ai collaboratori esterni.

---

<sup>173</sup> Ibidem

<sup>174</sup> Siapera E., A. Veglis (a cura di), *The Handbook of Global Online Journalism*, Oxford, Wiley-Blackwell, 2015.

<sup>175</sup> Splendore S., *Il giornalismo*, cit., pp. 88-90.

Tale dinamica, le cui ripercussioni si avvertono anche nelle aziende di stampa tradizionali, viene interpretata come un deterioramento dello status e una precarietà del lavoro.

Le persone sono pagate meno e hanno meno tutele. Inoltre, come detto, dietro la figura del *freelance* si cela quella della persona comune che può improvvisamente trasformarsi in giornalista. Tutto ciò porta a un fenomeno di deprofessionalizzazione.

Tuttavia, esistono anche iniziative a tutela di questi soggetti. Alcune associazioni cercano di garantire loro dei diritti fondamentali, come, ad esempio, quello di poter partecipare alle riunioni di redazione, riconoscendo, in tal modo, il valore e la dignità della loro attività professionale<sup>176</sup>.

In conclusione, l'analisi condotta permette di sintetizzare tre cambiamenti essenziali.

Il primo riguarda la natura del panorama mediatico, prevalentemente commerciale anche nel settore pubblico. Le testate appartengono sempre più alle industrie della comunicazione; il liberismo economico ha preso piede nella società dell'informazione.

In secondo luogo, i media sono segnati dall'irruzione del marketing: la parola d'ordine è efficienza e, da questa prospettiva, le aziende di stampa sono ormai aziende come tutte le altre.

Il terzo cambiamento riguarda la sfida posta da Internet, in particolare dai blog e dalle piattaforme di autopubblicazione, che pongono i professionisti dinanzi alla concorrenza dei dilettanti.

Alla luce di queste trasformazioni, emerge chiaramente come il giornalismo si sia dovuto adattare, ma, allo stesso tempo, sia pronto a salvaguardare i propri principi originari di etica, trasparenza e imparzialità, che non possono e non devono essere mai abbandonati in nome dell'innovazione tecnologica.

Questa costante esposizione al giudizio della rete genera un profondo paradosso: se da un lato l'esigenza di una trasparenza radicale appare come un elemento democratico necessario, dall'altro, la frammentazione e la velocità del dibattito digitale finiscono per alimentare una crisi di fiducia che rimane, ad oggi, uno dei nodi strutturali irrisolti del giornalismo contemporaneo.

La transizione verso il digitale non ha dunque solo cambiato i mezzi, ma ha riformulato il contratto di verità tra giornalista e società, rendendo l'obiettività un traguardo ancora più complesso da attuare.

Comunque, tale instabilità non deve essere letta come un declino irreversibile; al contrario, ciò che viene comunemente definito come una crisi inarrestabile si rivela, ad un'analisi più profonda, come una transizione in atto, verso nuovi modelli di produzione e consumo dell'informazione ancora in fase di consolidamento.

---

<sup>176</sup> In Italia, il Clan (Collettivo Libero Autonomo Network), attivo all'interno della In Italia, il Clan (Collettivo Libero Autonomo Network), attivo all'interno della FNSI, si occupa della tutela dei giornalisti non contrattualizzati, promuovendo battaglie per la dignità professionale e contro lo sfruttamento economico. A livello internazionale, la European Federation of Journalists (EFJ), tramite il Freelance Expert Group (FREG), monitora le condizioni di lavoro in Europa per armonizzare le tutele sociali e il copyright; parallelamente, il Frontline Freelance Register (FFR) si focalizza sulla sicurezza e il supporto legale per i giornalisti indipendenti che operano in aree di crisi., si occupa della tutela dei giornalisti non contrattualizzati, promuovendo battaglie per la dignità professionale e contro lo sfruttamento economico. A livello internazionale, la European Federation of Journalists (EFJ), tramite il Freelance Expert Group (FREG), monitora le condizioni di lavoro in Europa per armonizzare le tutele sociali e il copyright; parallelamente, il Frontline Freelance Register (FFR) si focalizza sulla sicurezza e il supporto legale per i giornalisti indipendenti che operano in aree di crisi.

Le professioni si sono evolute e il lavoro dei giornalisti sta cambiando. Comunicazione e intrattenimento rientrano un tempo nelle competenze esclusive del giornalismo; oggi, la concorrenza dei non professionisti o di chiunque voglia esprimersi apertamente si allinea a quella degli operatori dell'informazione.

Con i *blog*, i testi amatoriali raggiungono direttamente i lettori. Una tale dinamica, da una parte può essere vista come una vera e propria innovazione, ma, allo stesso tempo, si presenta come una sfida allo *status* dei giornalisti. I cittadini devono essere informati e solo i giornalisti possono assumere questo ruolo di comunicatori istituzionali, la loro attività è molto importante ed essenziale per la società.

In questa prospettiva si inserisce il richiamo di Papa Leone XIV il quale, nel Messaggio per la LX Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, del 24 gennaio 2026, invita a proteggere il giornalismo di qualità e a difendere l'informazione come un "*pilastrò della società*".

Il Pontefice, inoltre, sottolinea l'importanza dell'informazione quale "*bene pubblico*", quale servizio essenziale, libero e rigoroso, che deve garantire accuratezza e trasparenza e che va quindi salvaguardato.

Infine, ha esortato a superare la logica del *clickbait* e della manipolazione algoritmica, soffermandosi poi sui rischi legati all'intelligenza artificiale, definendola uno strumento da "*governare con sapienza*", per evitare la disinformazione<sup>177</sup>.

Chiunque può giocare a fare il giornalista: è quindi necessario avere un modo per identificare i veri professionisti, per sapere di chi fidarsi.

È ancora più importante valorizzare la professione e dare ai cittadini l'accesso a informazioni affidabili e di qualità nell'era della disinformazione.

Di conseguenza, oggi, il giornalismo deve offrire garanzie, una maggiore distanza analitica e critica, una condotta etica comprovata e la capacità di distinguere tra informazione autentica e "bufale".

Questo è il valore aggiunto delle nostre istituzioni: responsabilizzare gli aspiranti giornalisti al senso critico, affinché non cadano nelle insidie della manipolazione informativa e siano sollecitati a indagare le questioni di fondo. La competenza tecnica rimane il requisito minimo e richiede sempre maggiore abilità e destrezza per diventare dei buoni professionisti.

In definitiva, è chiaro che la produzione giornalistica è cambiata notevolmente e le trasformazioni sono ancora in corso. Le sfide sono numerose: sostenibilità economica, disinformazione, pressione dei tempi, trasformazione dei modelli di business.

Pertanto, oggi, in un contesto in cui l'informazione è ovunque ma la qualità non è garantita, il contributo di professionisti formati, consapevoli e capaci di utilizzare in modo critico gli strumenti digitali è essenziale.

La formazione continua, combinata con esperienze pratiche e con un costante aggiornamento tecnologico, rappresenta la leva principale per trasformare le sfide dell'era digitale in concrete opportunità di crescita all'interno del nuovo ecosistema informativo.

---

<sup>177</sup> <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2026/01/24/0064/00118.html>

Si può infine presumere che il torrente di novità che gli algoritmi apportheranno saranno utilizzati per produrre sempre più testo, ad esempio: adattamenti automatici di comunicati stampa e dispacci d'agenzia per la pubblicazione, ma, per ora, sembra improbabile che i robot possano sostituire il giornalismo autentico; possono certamente sfornare contenuti, inondando Internet di materiale non originale, occasionalmente arricchito da illustrazioni o grafici, che troverà sicuramente i suoi lettori.

Ma ciò metterebbe seriamente a repentaglio la credibilità del giornalismo anche se, paradossalmente, allo stesso tempo, sottolineerebbe anche l'importanza di tale professione, visto come esposizione di fatti accurati e di prima mano.

Non dimenticando mai che l'obiettivo finale resta sempre quello di garantire un'obiettività che non sia più solo un ideale astratto, ma un impegno concreto verso il lettore e mantenendo saldi i cardini della verità e della trasparenza come bussola etica per orientarsi in questo futuro incerto.

#### **4. I rapporti fra potere e informazione**

Il legame tra il sistema dei media e le istituzioni si regge su un equilibrio precario, magistralmente sintetizzato da Hubert Beuve-Méry, fondatore di *Le Monde*.

Secondo Beuve-Méry, nel rapporto con l'informazione il potere agisce seguendo due direttrici opposte: il contatto e la distanza. Il contatto risulta indispensabile per pubblicizzare le proprie azioni e ottenere il consenso dell'opinione pubblica; la distanza, invece, si rende necessaria per preservare quel margine di segretezza essenziale all'efficacia dell'azione stessa<sup>178</sup>.

L'inscindibile legame tra l'esercizio del potere e la gestione dei flussi comunicativi risiede nella capacità di chi detiene il controllo delle informazioni di orientare i processi decisionali e i comportamenti collettivi. Tale controllo concorre non solo al consolidamento dell'autorità, ma anche alla strutturazione di rapporti fiduciari basati su complesse strategie di persuasione<sup>179</sup>.

Questa dinamica rivela come la relazione tra potere e media non sia mai lineare e limpida, presenta, infatti, un carattere ambivalente e si configura come una tensione costante.

In pratica, da una parte, il potere necessita della mediazione giornalistica per esistere nel dibattito pubblico; dall'altra, cerca costantemente di arginare l'autonomia della stampa quando questa mira a svelare ciò che deve restare occulto.

In tal modo, l'indipendenza del giornalista viene messa alla prova dalla capacità del potere di gestire strategicamente i flussi informativi, alternando fasi di apertura a momenti di chiusura ermetica delle fonti.

---

<sup>178</sup> Cfr. Beuve-Méry H., *"Le Monde" e la libertà della stampa*, in "Problemi dell'informazione", Bologna, Il Mulino, 1976, pp. 25-32. È interessante notare come il fondatore di *Le Monde* vedesse nel "distacco" dal potere l'unica forma di sopravvivenza etica per il giornalismo di qualità.

<sup>179</sup> Agostini A., *Il giornalismo contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2011, pp. 30-35.

Pertanto, l'essenza di questo rapporto risiede in una profonda interdipendenza strutturale: sia il potere politico che economico richiedono la legittimazione che solo il sistema informativo può conferire; dall'altra parte, quest'ultimo, tuttavia, resta strutturalmente vincolato al potere, inteso come fonte primaria di notizie e come regolatore dell'ecosistema normativo ed economico del mercato editoriale.

In tale contesto, i meccanismi comunicativi non agiscono come meri conduttori di messaggi, ma come strumenti volti ad orientare l'opinione pubblica e a consolidare la posizione di chi detiene il potere.

Analizzando le dinamiche intercorrenti tra questi due ambiti, ci si rende conto di come i messaggi veicolati siano strategicamente finalizzati alla manipolazione del consenso e alla direzione dell'agire sociale<sup>180</sup>.

Il potere, applicato all'ambito informativo, risiede, in ultima analisi, nella facoltà di condizionare la percezione della realtà; i meccanismi comunicativi, facilitando la circolazione delle idee e la tessitura di legami sociali, fungono dunque da catalizzatori che possono, a seconda del contesto, estendere o circoscrivere i margini di manovra dei soggetti egemoni.

Non bisogna dimenticare i limiti basilari che il potere politico deve rispettare: le garanzie che spettano all'informazione, sia sotto forma di esercizio della libertà di espressione, sia di diritto della collettività all'informazione, nonché i diritti dei singoli di fronte allo Stato.

Il conflitto tra stampa e governo è un tema di cui si occupa il dibattito democratico da oltre un secolo, ma oggi ha assunto una nuova dimensione.

Ciò accade perché l'autorità non si identifica più esclusivamente con il potere politico, le cui prerogative sono state erose dalla crescente influenza delle forze economiche e finanziarie. Parallelamente, il rapporto di dipendenza si è invertito: la stampa e i media non sono più subordinati alle istituzioni, ma è spesso il potere politico a dover dipendere dal sistema mediatico per ottenere, come già detto, legittimazione. In questo scenario, l'efficacia del potere non si misura più tanto attraverso le azioni concrete, quanto attraverso la capacità di comunicarle e gestirle strategicamente sui media<sup>181</sup>.

Tale dipendenza della politica dal sistema comunicativo rende necessario analizzare da vicino le trasformazioni che hanno colpito l'industria dell'informazione.

Le criticità che oggi affliggono la stampa, infatti, non possono essere comprese senza esaminare il funzionamento di quello che è stato definito "sistema informativo integrato"<sup>182</sup>. Non è più possibile, infatti, separare i diversi media, carta stampata, radio e televisione, come se fossero compartimenti stagni.

Ora sono interconnessi, operano in un flusso circolare, con i media che ripetono e imitano altri media.

L'evoluzione del potere si manifesta dunque attraverso una crisi strutturale che ne trasforma la natura stessa: si sta passando da un potere verticale, gerarchico e autoritario a un potere orizzontale, interconnesso e consensuale<sup>183</sup>.

---

<sup>180</sup> Sorice M., *Sociologia dei media*, Roma, Carocci, 2020.

<sup>181</sup> Mazzoleni G., *La comunicazione politica*, cit. L'autore approfondisce il concetto di "mediatizzazione della politica", ovvero il processo per cui il sistema politico deve adattarsi alle logiche produttive dei media.

<sup>182</sup> Agostini A., *op. cit.*, pp. 35-37.

<sup>183</sup> Castells M., *Comunicazione e potere*, Milano, EGEA, 2014, p. 55 (dove l'autore parla del "potere nelle reti").

Questo consenso non è però spontaneo, ma si ottiene attraverso una sottile manipolazione degli apparati comunicativi, all'interno dei quali l'autorità assume diverse sfumature per risultare efficace.

In tale contesto, l'influenza non si esercita più soltanto tramite la coercizione basata sulla sanzione, ma si sposta verso la persuasione fondata sulla ricompensa o sulla legittimazione derivante dallo status ufficiale.

Un ruolo cruciale è assunto dalla competenza tecnica, il cosiddetto "potere dell'esperto"<sup>184</sup>, che permette di orientare l'opinione pubblica in modo meno diretto ma estremamente pervasivo.

Ognuna di queste forme di influenza condiziona la modalità con cui avviene la comunicazione e ne determina l'efficacia; i leader più autorevoli, infatti, sanno combinare queste diverse leve per massimizzare il proprio impatto sul corpo sociale.

Un esempio concreto di come il potere gestisca oggi il paradosso, di cui si è parlato in principio, tra contatto e distanza è rappresentato dal fenomeno della disintermediazione politica.

Questo è un fenomeno oggi molto utilizzato dagli attori politici (partiti, rappresentanti eletti, candidati) per bypassare i media tradizionali e per rivolgersi direttamente ai cittadini, principalmente attraverso i social network e le proprie piattaforme digitali.

Infatti, essendo oggi un dato condiviso che il cittadino si informa non più solo attraverso la stampa e la televisione ma anche, soprattutto con riferimento a determinate fasce d'età, sui siti Internet e sui social network, gli attori istituzionali e politici prediligono pertanto forme di comunicazione diretta e, per molti aspetti, appunto disintermediata.

Può quindi affermarsi, con ragionevole certezza, che la dimensione digitale del dibattito sia oggi in grado di influenzare fortemente la formazione dell'opinione pubblica<sup>185</sup>.

È sempre più frequente, infatti, che i soggetti detentori del potere utilizzino le piattaforme digitali per stabilire un rapporto diretto con l'elettorato. In questo scenario, il "contatto" ricercato dal leader è massimo sul piano della visibilità, ma la "distanza" dai giornalisti diventa assoluta<sup>186</sup>.

Quando un leader fa una diretta *Facebook* invece di una conferenza stampa, sta decidendo lui cosa dire senza che nessuno possa fargli domande scomode.

Pertanto, l'utilizzo sistematico di dirette sui *social network* o la diffusione di video-comunicati, prodotti internamente, permette al potere di saturare lo spazio informativo con la propria narrazione, eliminando alla radice la possibilità di un contraddittorio immediato.

---

<sup>184</sup> French J. R. P., Raven B., *The bases of social power*, in Cartwright D. (a cura di), "Studies in Social Power", Ann Arbor, University of Michigan Press, 1959, pp. 163-164.

<sup>185</sup> [https://www.astrid-online.it/static/upload/papa/papa\\_fed\\_15\\_25.pdf](https://www.astrid-online.it/static/upload/papa/papa_fed_15_25.pdf) Come è stato sottolineato, "la ricerca spasmodica da parte degli esponenti politici di ogni colore (ma soprattutto di alcuni) di un contatto diretto con la massa informe dei cybernauti fa sì che proprio il web si ponga quale il luogo elettivo nel quale vengono a maturazione o, come che sia, sono sollecitate a formarsi le decisioni di maggior rilievo, con riflessi immediati a carico dei diritti fondamentali e per l'intero spettro dei beni della vita costituzionalmente protetti". Così Ruggeri A., *Forma di governo* e "sistema dei partiti": due categorie ormai inservibili per la teoria costituzionale? in "Consultaonline", 2, 2018, p. 7.

<sup>186</sup> Bentivegna S., *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino, 2015, pp. 45-48. L'autore analizza come la disintermediazione permetta al leader di costruire un'immagine di sé non filtrata dal giornalismo.

Questo processo trasforma profondamente il giornalismo politico, che sta perdendo il suo ruolo storico di "gatekeeper" della democrazia a mero "notificatore" di contenuti prodotti altrove, riducendo drasticamente la sua capacità di esercitare quella distanza critica necessaria alla verifica dei fatti<sup>187</sup>.

A questo punto, il giornalismo tradizionale si ritrova a fare i conti con una crescente perdita di "autorità". Infatti, la disintermediazione dell'informazione comporta la proliferazione di informazioni online senza una chiara qualità dei contenuti e un'attribuzione d'autorità della fonte. Il continuo flusso di informazioni, non mediato, richiede pertanto nuove competenze e strumenti per gestire dati, notizie e opinioni.

Proprio il rischio della disinformazione e della manipolazione dei fatti introduce un ulteriore elemento di riflessione sulla natura profonda del sistema mediatico: il grado di vicinanza tra giornalismo e potere.

Tale fenomeno, definito in letteratura come "parallelismo politico"<sup>188</sup>, si manifesta oggi in forme nuove e ben più insidiose rispetto al passato, quando, questo fenomeno era più evidente: molti giornali erano dichiaratamente vicini a un partito.

Comunque c'è sempre un certo allineamento, ad esempio, da un punto di vista strutturale, in modo da riflettere gli interessi di una specifica area politica: nella scelta e nel modo in cui vengono presentate le notizie, nello spazio dato a determinati argomenti o ad attori politici.

Oggi, però, il parallelismo politico è meno esplicito, manifestandosi, spesso, in forme più sottili, soprattutto online. In sintesi, esso descrive il grado di allineamento tra sistema mediatico e sistema politico: più questo legame è forte, più l'informazione rischia di perdere autonomia e di diventare parte della competizione per ottenere il consenso del pubblico.

Proprio attraverso algoritmi e siti social, il pubblico si informa solo tramite fonti che confermano le loro idee. In tal modo si viene a creare un circolo vizioso in cui informazione e orientamento politico si rafforzano a vicenda.

Non si tratta più soltanto di una contiguità ideologica tra organi di stampa e specifiche aree di potere, ma di un allineamento funzionale e consapevole che punta a strutturare ambienti comunicativi omogenei, le cosiddette *echo chambers*.

Il fenomeno della camera di risonanza si verifica quando le persone, all'interno di una rete sociale (online, ma non solo), sono esposte con molta facilità a punti di vista, opinioni e informazioni in linea con i propri. In questi contesti, dunque, le idee simili si rinforzano a vicenda e creano un "eco", lasciando fuori le opinioni considerate "divergenti"<sup>189</sup>.

In queste bolle informative, la notizia non viene più valutata solo per la sua accuratezza ma per la sua capacità di confermare l'identità politica del proprio pubblico, in tal modo il confine tra informazione e propaganda è sempre più sottile, trasformando la disinformazione in uno strumento che ha interesse solo per il consenso.

---

<sup>187</sup> Splendore S., op. cit., pp. 42-45.

<sup>188</sup> Hallin D. C., Mancini P., *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Roma-Bari, Laterza, 2004.

<sup>189</sup> <https://www.geopop.it/echo-chamber-come-si-rafforzano-le-idee-online/>

All'interno della "camera", l'utente tende, inconsapevolmente, a ricercare soltanto contenuti che rispecchiano le proprie tendenze politiche e sociali, in linea con il nostro pensiero e che, anzi, lo possano in un certo senso confermare.

Di conseguenza, la notizia perde la sua funzione di stimolo al confronto, consolidando pregiudizi preesistenti e riducendo drasticamente i margini di un dialogo democratico condiviso<sup>190</sup>.

Alla luce di queste trasformazioni e innovazioni tecnologiche anche i rapporti tra potere e informazione hanno subito una profonda mutazione.

Se in passato si poteva parlare di un legame tra stampa e istituzioni ed eventuali divergenze si risolvevano su un terreno di regole condivise e confini chiari, oggi ci troviamo di fronte a un ecosistema ibrido<sup>191</sup>.

La disintermediazione digitale e il rafforzamento di queste camere dell'eco hanno reso il giornalismo estremamente vulnerabile di fronte a queste nuove strategie di pressione dei soggetti egemoni.

L'attualissimo caso del Gruppo GEDI e le tensioni sindacali, all'interno di testate storiche come *Repubblica* e *La Stampa*, come affermato precedentemente, sono un esempio emblematico di questa transizione e della crisi del settore<sup>192</sup>. Il progressivo disimpegno e disinteresse da parte dei grandi gruppi industriali evidenzia chiaramente che il controllo dei quotidiani non sia più un valido e principale strumento per esercitare influenza politica.

In questo dominio dei social media, il potere non ha più bisogno di possedere testate tradizionali per condizionare l'agenda pubblica: le piattaforme digitali permettono di raggiungere lo stesso obiettivo con costi minori e senza un apparato di mediazione di redazioni in fase critica.

Tuttavia, il rapporto tra potere e informazione non è affatto svanito, ha solo cambiato la sua natura originaria. Quando l'informazione viene considerata esclusivamente come una merce poco redditizia, il potere economico finisce per indebolire la stampa attraverso politiche di riduzione delle risorse e precarizzazione del lavoro giornalistico.

In ultima analisi, la sfida per il giornalismo contemporaneo non è solo quella di restare in piedi ed a testa alta, ma di riuscire a sopravvivere in un sistema dove il potere preferisce la velocità del consenso digitale al rigore della verifica dei fatti.

---

<sup>190</sup> Cfr.: Sunstein C. R., *Repubblica. Dividere la democrazia nell'era dei social media*, Bologna, Il Mulino, 2017, pp. 62-65.

<sup>191</sup> Splendore S., op. cit., pp. 97 ss.

<sup>192</sup> Il giorno 10 febbraio 2026 il sito web del quotidiano la Repubblica non è stato aggiornato ed il giorno 11 il giornale non è stato pubblicato, per un sciopero dei giornalisti, i quali recriminano la mancanza di trasparenza nelle trattative che da settimane vanno avanti per la vendita, da parte della famiglia Agnelli-Elkann, tramite il suo gruppo Exor, del gruppo editoriale GEDI, per cedere il giornale al gruppo Antenna, di proprietà della famiglia greca dei Kyriakou, molto nota e potente in Grecia, ma poco conosciuta in Italia. Un altro esempio perfetto, anche se drammatico, della crisi del modello di business tradizionale e della trasformazione del rapporto tra grandi editori e testate, è il caso del Washington Post. Proprio in questi giorni (febbraio 2026), il quotidiano ha annunciato il licenziamento di oltre 300 dipendenti (circa un terzo della redazione), portando il totale dei tagli a circa 400 persone nell'arco degli ultimi tre anni.

## Capitolo Quarto

### Il quarto potere come mezzo di persuasione

#### 1. Il condizionamento della stampa sulle scelte politiche individuali

Uno dei simboli più potenti della storia del giornalismo, inteso come strumento di pressione e giustizia, nonché esempio di impegno professionale, è rappresentato dall'iconica pubblicazione dell'articolo "*J'Accuse...!*", di Émile Zola, apparso in prima pagina sul quotidiano "*L'Aurore*", il 13 gennaio 1898<sup>193</sup>.

Fu un clamoroso errore giudiziario e scandalo politico nella Francia di fine Ottocento (1894-1906), nato dall'accusa antisemita di alto tradimento contro il capitano ebreo Alfred Dreyfus. Falsamente condannato per spionaggio a favore della Germania, la sua innocenza fu provata soltanto molti anni dopo.

Zola non si limitò ad informare, ma agì direttamente sulla coscienza della nazione.

Tale presa di posizione innescò una violenta polarizzazione dell'opinione pubblica, dividendo la Francia in due fazioni inconciliabili: se per i "*dreyfusardi*" Zola era un eroe civile e un difensore della verità, per i suoi oppositori egli rappresentava un pericoloso nemico della nazione e agitatore sociale, capace di minare l'onore dell'esercito e la stabilità delle istituzioni.

Questa vicenda storica ha segnato una svolta epocale: per la prima volta un caso giudiziario veniva "sovramediatizzato", innescando campagne che hanno polarizzato l'opinione pubblica francese, fino a spaccare il Paese.

Tuttavia, se da un lato l'impegno di Zola simboleggia la stampa come contrappeso necessario al potere, dall'altro, la vicenda ha rivelato la pericolosa propensione alla disinformazione, con campagne di *fake news*, orchestrate dai settori reazionari, per sostenere la colpevolezza di Dreyfus.

I media, come avvenuto nella battaglia di Émile Zola, esercitano un potere politico profondo perché agiscono come mediatori tra la realtà e la percezione dei cittadini. Idealmente, la stampa dovrebbe rappresentare una

---

<sup>193</sup> <sup>193</sup> In quel giorno, i venditori di giornali distribuirono a Parigi trecentomila copie di "*L'Aurore*". Lo shock fu così straordinario che Parigi quasi si ribaltò. Era una lettera aperta al Presidente della Repubblica francese, Félix Faure. Fu il direttore del giornale, Clemenceau, a inventare il titolo giusto: "*J'accuse...!*" L'effetto fu devastante. Gli anti-dreyfusardi manifestarono violentemente contro lo scrittore. Attaccarono l'uomo che consideravano un traditore della patria. L'affare Dreyfus iniziò così con il processo per diffamazione e la condanna di Zola, convinto fin dal novembre 1897 che si fosse verificato un errore giudiziario e che solo un processo con giuria, aperto a tutti, avrebbe potuto liberare l'innocente dalla prigione. Dopo l'esilio, arrivò il suo ritorno nel giugno 1899. Ma solo nel 1906 Dreyfus venne riabilitato e reintegrato nell'esercito come capo squadriglia. Zola era già morto: il 5 ottobre 1902, per asfissia nel suo appartamento. Non si è mai saputo se per morte accidentale o deliberata. Anche se, vent'anni dopo, un operaio anti-dreyfusardo ammise di aver deliberatamente ostruito un condotto di ventilazione nell'appartamento del grande scrittore. La controversia fra le due fazioni è durata anche dopo: nel 1908, quando sono state trasferite le sue ceneri al Panthéon, insieme a quelle dei personaggi più illustri della Francia. <https://essentiels.bnf.fr/fr/article/2d28c8cd-9c39-45eb-92ae-9f5ad43dfce9-zola-et-affaire-dreyfus>

"sfera pubblica aperta"<sup>194</sup>, uno spazio in cui le persone ricevono informazioni trasparenti per formarsi un'opinione propria.

Tuttavia, quando il giornalismo dipende troppo dai poteri economici o politici, rischia di trasformarsi in un "apparato ideologico"<sup>195</sup>, in uno strumento che serve a costruire il consenso per le *élite*, anziché informare la collettività.

Controllare i media significa controllare la sfera pubblica, perché è lì che si costruiscono le rappresentazioni del mondo; si formano le opinioni; si creano gli immaginari collettivi e si definiscono le priorità politiche.

I media sono quindi specchi della realtà e le redazioni sono guardiani dotati del potere di rendere visibili e pubblicizzati determinati discorsi e voci, relegandone altri all'oblio. Quindi, essendo la nostra esperienza diretta spesso limitata, la conoscenza di fatti o situazioni deriva da resoconti forniti dalla stampa. In particolare, i media costituiscono una delle fonti primarie per la formazione delle nostre convinzioni e influenzano significativamente le nostre decisioni.

In questo senso, i media e la stampa costituiscono un "quarto potere" che, se esercitato eticamente, è uno dei pilastri della libertà e della democrazia<sup>196</sup>.

Tale espressione venne coniata, nel 1787, dal deputato Edmund Burke che, durante la seduta della House of Commons, così additò i cronisti parlamentari presenti nella tribuna riservata alla stampa. L'importanza di un'informazione indipendente era difesa già da Thomas Jefferson, il quale affermava: "Tra uno Stato senza giornali e giornali senza Stato, io preferisco giornali senza Stato"<sup>197</sup>.

La storia dimostra che l'informazione è potere; è un'arma, che può essere utilizzata nel bene o nel male e che ha una forza tale da riuscire a convincere il lettore nel credere a qualcosa o nel compiere una determinata azione. Il giornalismo è, infatti, uno tra i prodotti culturali più influenti, considerato che produce rappresentazioni della realtà che hanno un'enorme penetrazione nell'immaginario e nel bagaglio di competenze di ciascuno di noi<sup>198</sup>.

La stampa ha sempre occupato un posto in prima fila nella storia, raccontando eventi che hanno segnato, nel bene e nel male, l'evoluzione di interi Paesi, influito su generazioni di persone, rivoluzionato società molto diverse tra loro. Il suo compito spazia dall'informare il pubblico sull'attività delle istituzioni, all'analisi, contestualizzazione e interpretazione dei fatti.

Negli ultimi anni il giornalismo ha subito una trasformazione profonda, con testate sempre più attive nel plasmare l'opinione pubblica e, in alcuni casi, nel condizionamento delle decisioni politiche.

---

<sup>194</sup> Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, trad. it. di A. Illuminati, Roma-Bari, Laterza, 1971, pp. 200-215.

<sup>195</sup> Cfr. Althusser L., *Ideologia e apparati ideologici di Stato*, trad. it. di F. Madonia, Roma, Editori Riuniti, 1970, pp. 72-73.

<sup>196</sup> Il termine "quarto potere" è comunemente usato per riferirsi ai media e alla loro influenza sulla società. Le sue origini risalgono al XIX secolo e mirano a posizionare i media come un'entità in grado di controllare e supervisionare i tre rami tradizionali del governo: legislativo, esecutivo e giudiziario.

<sup>197</sup> Jefferson T., *Letter to Colonel Edward Carrington*, 16 Gennaio 1787.

<sup>198</sup> Splendore S., *Giornalismo ibrido*, cit, Roma, Carocci, 2017, p. 100.

Se da un lato è fisiologico che l'universo mediatico si intrecci con il mondo della politica e dei grandi interessi economici, dall'altro è essenziale che questi rapporti siano trasparenti.

L'intersezione tra le redazioni e i centri decisionali va ben oltre il semplice scambio di notizie; si potrebbe definire quasi un legame simbiotico, il cui fine è quello di condizionare la pubblica opinione, anche se nell'exkursus di questa secolare dialettica si assiste a una lunga storia di amore e odio, di ripulse e di attrazioni, di affermazioni d'indipendenza e di condizionamenti pesanti.

Qualsiasi attore politico cerca di monopolizzare la parola pubblica o, almeno, di far trionfare la sua visione del mondo. Informazione e potere puntano entrambi allo stesso obiettivo: raggiungere e convincere il pubblico. Tuttavia, in un contesto in cui la maggior parte dei media è soggetta alla logica degli azionisti e all'imperativo della redditività, ci si interroga se il ruolo di salvaguardia contro gli eccessi autoritari venga ancora svolto adeguatamente.

Molti cronisti cercano di mantenere vivo un giornalismo indipendente e animato da un impegno per l'onestà intellettuale, ma la stragrande maggioranza dei cittadini continua a informarsi tramite canali social o piattaforme digitali, i cui algoritmi privilegiano l'emotività.

I media esercitano una fortissima influenza sui poteri dello Stato.

Attraverso rivelazioni e inchieste, scuotono il mondo politico, svelando ciò che le autorità statali vorrebbero nascondere.

I media hanno un impatto significativo sulla sfera sociale, culturale e politica e la questione del loro potere è oggetto di ampio dibattito. Per alcuni, rappresentano il quarto potere.

Pertanto, in questo scenario, il dibattito si divide tra chi vede i media come un "*quarto potere*" e chi li considera un "*contropotere*"<sup>199</sup>.

Il ruolo dei media come controllo del potere è (o dovrebbe essere) uno dei pilastri fondamentali di una democrazia sana. In un sistema in cui i poteri legislativo, esecutivo e giudiziario sono destinati a regolarsi a vicenda, l'esistenza di un organismo libero da pressioni politiche o aziendali che supervisioni questi tre poteri e ne denunci gli abusi o i potenziali conflitti è essenziale.

I media, infatti, quando funzionano correttamente, svolgono questo ruolo fornendo ulteriore vigilanza e trasparenza al processo democratico.

In tale ottica, il giornalismo investigativo è particolarmente cruciale in questo ruolo di controllo del potere. Attraverso ricerche approfondite, analisi e interrogatori rigorosi, i giornalisti possono scoprire abusi di potere, casi di corruzione, violazioni dei diritti umani o arretramenti democratici.

In altre parole, il contropotere è un mezzo attraverso il quale le istituzioni influenzano le azioni dei poteri giudiziario e legislativo, includendo l'opinione pubblica, i sindacati e la stampa.

---

<sup>199</sup> Magnin B. & Maler H., *Le pouvoir des médias: entre fantasmes, déni et réalité*, in "Acrimed", 2018.

Lo scandalo Watergate negli Stati Uniti, precedentemente menzionato, è un esempio emblematico di come i media abbiano svolto un ruolo decisivo nel denunciare illeciti, portando infine alle dimissioni di un presidente. In definitiva, alcuni autori sostengono che i media non costituiscano realmente un quarto potere.

Sebbene definiti i “*cavalieri bianchi della democrazia*”<sup>200</sup>, i media non possono decidere o sanzionare direttamente, poiché tale responsabilità spetta al sistema giudiziario, pur rimanendo la spina dorsale delle società democratiche. Il sistema dei media svolge una funzione di vigilanza, agendo come un faro che illumina le zone d'ombra, affinché gli organi competenti possano intervenire.

Il comparto giornalistico, infatti, mobilita l'opinione pubblica per sostenere interessi particolari<sup>201</sup>. L'informazione diventa così uno strumento essenziale nell'esercizio del potere, oscillando tra trasparenza e persuasione, capace di rafforzare o indebolire la posizione di chi governa.

L'influenza dei media sull'opinione pubblica è un altro aspetto cruciale del loro ruolo di quarto potere.

Attraverso la scelta degli argomenti, il modo in cui li presentano e la frequenza con cui lo fanno, i media plasmano la nostra percezione della realtà e, di conseguenza, le nostre opinioni e azioni.

Che si tratti di evidenziare determinate questioni politiche, di influenzare il dibattito su complesse questioni sociali, come l'immigrazione o il cambiamento climatico o, persino, di decidere cosa far diventare notizia, i media esercitano un potere considerevole sull'agenda pubblica, così come sulle elezioni.

Si torna a parlare in questo caso di *agenda building*, quale il tentativo, talvolta eroico e spesso faticoso, del giornalismo di rivendicare la propria autonomia decisionale, influenzando e costringendo, insieme ai gruppi di interesse e al pubblico, i decisori politici ad occuparsi di questioni che essi preferirebbe ignorare.

Ma, l'efficacia di questo contropotere non è priva di ambiguità economiche.

Ritorna qui la persistente modernità del pensiero di Max Weber il quale, analizzando proprio il mutamento di rotta di alcuni giornali francesi durante l'affare Dreyfus, come ad esempio “Le Figaro”, osservò come, la necessità di proteggere il grande capitale investito nelle imprese giornalistiche, rendesse gli editori estremamente vulnerabili ai malumori del pubblico. Per il sociologo, l'informazione rischia di diventare schiava delle vendite e delle fluttuazioni delle tendenze popolari<sup>202</sup>.

È, quindi, in uno spazio di manovra tecnico e professionale, stretto ma vitale, che il media deve operare: in una “*intercapedine di libertà*” tra le pressioni politiche dei decisori e gli interessi economici degli editori.

Pertanto, proprio rivendicando tale ruolo di mediatore intellettuale, e non limitandosi a essere un terminale passivo dei flussi di potere, il giornalista può ancora riuscire a imporre temi di reale interesse collettivo<sup>203</sup>.

---

<sup>200</sup> Wolton D., *Sauvez la communication*, Parigi, Flammarion, 2005, p. 107.

<sup>201</sup> Chomsky N. e Herman E.S., *La fabbrica del consenso. L'economia politica dei mass media*, Milano, Marco Tropea Editore, 2008.

<sup>202</sup> WEBER M., *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen, 1922; trad. it. *Economia e società*, Milano, Comunità, 1981, pp. 17-19.

<sup>203</sup> Marletti C., *Prima e dopo il telegiornale. Mezzi di massa e politica in Italia*, Torino, Nuova Eri, 1984, p. 189. L'autore usa il termine “*intercapedine*” per indicare che il potere dei media non è un blocco unico e totale. Anche se ci sono pressioni politiche (l'agenda dei politici) e pressioni economiche (l'agenda degli editori), il giornalista, nel momento in cui “costruisce” la notizia (agenda building), ha uno spazio di manovra tecnico e professionale. È in quello spazio stretto, l'intercapedine appunto, che si gioca la sua libertà.

In una democrazia, dove le decisioni politiche si basano spesso sull'opinione pubblica, questa influenza è particolarmente significativa. I media possono amplificare alcune voci emarginandone altre, con conseguenti ripercussioni significative sul processo politico.

Di conseguenza, la responsabilità di tali professionisti è immensa. Devono essere consapevoli del loro impatto e impegnarsi a esercitare la propria influenza in modo equilibrato ed etico, per contribuire alla formazione di una società più informata e coinvolta.

L'esercizio di tale potere, tuttavia, comporta responsabilità etiche imprescindibili, poiché le conseguenze potrebbero essere gravi per la democrazia.

La proprietà dei media da parte di entità con particolari interessi politici o aziendali può generare una copertura mediatica faziosa, che manipola anziché informare. In tal senso, se il giornalismo può costituire il miglior antidoto contro le ingiustizie, la sua versione corrotta o propagandistica rischia di trasformarsi in un vero veleno per la democrazia.

Allo stesso modo, la pressione per aumentare l'audience e i clic spinge verso un sensazionalismo che sacrifica l'accuratezza e la profondità delle informazioni, alimentando la diffusione di fake news o climi di panico collettivo.

Questi abusi erodono la fiducia del pubblico nei media e, per estensione, nel sistema democratico stesso.

Tutto ciò non fa che sottolineare l'importanza, per chi abbraccia la professione giornalistica, della sua nobiltà quando esercitata con rigore, ma anche delle terribili conseguenze della sua corruzione.

La responsabilità dei professionisti è, dunque, proporzionale al potere che scelgono di esercitare.

Pertanto, il primo pensiero di ogni giornalista, ripetuto ormai più volte, deve risiedere nell'etica e nella trasparenza nonché nella ricerca dell'obiettività: un codice di insegnamento fondamentale da imprimere ai giovani professionisti, come bussola per orientarsi nel disordine informativo.

Nel contesto contemporaneo, tuttavia, l'efficacia di questo contropotere si scontra oggi con la radicale trasformazione tecnologica dei flussi di notizie.

L'avvento degli algoritmi e dei sistemi di automazione non si limita a velocizzare la diffusione dei fatti, ma ridefinisce i confini stessi della persuasione e del controllo, spostando l'asse del condizionamento dai soggetti umani a processi computazionali oscuri.

È proprio in questo passaggio dall'intermediazione giornalistica alla mediazione algoritmica che si gioca la nuova partita del potere informativo, sollevando interrogativi urgenti su quale spazio resti per l'etica umana, in un mondo governato dall'Intelligenza Artificiale.

## 2. La figura del giornalista contemporaneo nella transizione algoritmica

In considerazione della trasformazione sempre più tecnologica nei processi redazionali e produttivi, il panorama giornalistico nazionale è stato trasformato dall'introduzione sistematica di strumenti di Intelligenza Artificiale (IA).

Questa rivoluzione, che investe tanto la genesi della notizia quanto i canali della sua distribuzione, ha sollevato interrogativi cruciali di natura etica, professionale e sociale, rendendo ormai urgente ridefinire i caratteri fondamentali dell'attività giornalistica italiana. Essa, infatti, si trova dinanzi alla sfida di integrare l'innovazione senza disperdere quei valori fondanti quali veridicità, responsabilità, trasparenza e pluralismo, che ne costituiscono l'essenza ontologica<sup>204</sup>.

Nel tentativo di normare questo delicato equilibrio, un punto di svolta è rappresentato dall'entrata in vigore, il 1° giugno 2025, del nuovo Codice Deontologico dell'Ordine dei Giornalisti italiano.

Nel documento, per la prima volta, vengono sancite le linee guida volte a garantire la piena chiarezza sull'uso delle tecnologie generative e a preservare il rapporto di fiducia tra giornalista e cittadino.

Tale provvedimento segna il passaggio ad un'attenzione concreta all'utilizzo degli strumenti di IA nel lavoro giornalistico, soprattutto anche per porre le basi e fare maggior chiarezza sui rapporti tra l'opinione pubblica italiana, la fiducia dei cittadini nell'informazione e l'adozione di strumenti di intelligenza artificiale nella professione.

Nell'ecosistema digitale contemporaneo, l'IA si configura come un paradigma rivoluzionario, capace di esercitare un'influenza pervasiva su molteplici attività dell'esistenza umana, ridefinendo radicalmente sia le dinamiche occupazionali sia le modalità di interazione sociale.

Il momento di maggiore risonanza, in questo processo evolutivo, si è avuto nel 2017, con l'introduzione di nuovi modelli di architettura informatica nel campo dell'Intelligenza Artificiale generativa.

Tale innovazione ha permesso lo sviluppo di algoritmi capaci di elaborare non più singoli segmenti lessicali isolati, bensì l'intera complessità semantica di una frase<sup>205</sup>.

L'accelerazione impressa da queste tecnologie al settore dell'informazione offre, infatti, una serie di vantaggi, tra cui la velocità nella generazione di notizie, la personalizzazione dell'esperienza dell'utente e l'analisi avanzata dei dati.

Conoscere le abitudini dei fruitori, per esempio, consentirà agli editori di creare contenuti sempre più in target con i lettori, favorendo potenzialmente le entrate provenienti dagli abbonamenti (dinamica già ampiamente viva all'estero e che l'Italia sembra esser pronta a recepire).

---

<sup>204</sup> Bentivegna S. - Boccia Artieri G., *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2019, pp. 145-160.

<sup>205</sup> Bentivegna S. - Boccia Artieri G., op. cit., pp.150-153.

Per circoscrivere il perimetro di tale tecnologia, occorre tuttavia interrogarsi sulla natura stessa dell'Intelligenza Artificiale.

Secondo la definizione fornita da Charlie Beckett<sup>206</sup>, essa va intesa come: “*Un insieme di idee, tecnologie e tecniche che riguardano la capacità di un sistema informatico di eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana*”<sup>207</sup>

In tal senso, l'evoluzione rapida del panorama mediatico, rappresenta una svolta nel modo in cui le notizie vengono prodotte, personalizzate, trasmesse e consumate dall'utente finale.

L'intelligenza artificiale sta rimodellando il modo in cui, non solo gli addetti alla comunicazione, ma anche i singoli individui accedono e consumano le informazioni.

I nuovi sistemi di informazione digitale stanno stravolgendo le dinamiche interne delle redazioni e, soprattutto quelle più piccole si trovano ad affrontare una crisi esistenziale.

Le previsioni sulla fine del giornalismo sono emerse ripetutamente e molti si chiedono se la figura del giornalista scomparirà o meno.

Ma, dall'ascesa di Internet all'esplosione dei social media, ogni sconvolgimento sembrava destinato a mettere in ginocchio il settore.

Eppure il giornalismo è sopravvissuto. Si è adattato e sarà così in futuro.

Ciò che si trova ad affrontare ora, tuttavia, è un tipo di minaccia diverso: non un altro mezzo, non un'altra piattaforma, bensì un sistema che consuma il valore del giornalismo senza conferirgli quel giusto riconoscimento che ha avuto *ab origine*<sup>208</sup>.

Mentre un tempo i motori di ricerca monetizzavano il loro ruolo inserendo annunci pubblicitari accanto ai risultati, i modelli di intelligenza artificiale si basano su sistemi di abbonamento che non hanno alcun incentivo a indirizzare il traffico verso gli editori originali.

Questa trasformazione colpisce al cuore il modo in cui il giornalismo si è mantenuto nell'era digitale. Il modello era semplice: produrre contenuti di alta qualità, attirare lettori sul proprio sito e monetizzare

---

<sup>206</sup> Beckett C., *New powers, new responsibilities. A report on advertising and the digital news ecosystem*, London School of Economics and Political Science, 2018.

<sup>207</sup> Turing A. M., *Computing Machinery and Intelligence*, in «Mind», 1950; McCarthy J. et al., *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*, 1955.

L'idea di un'intelligenza artificiale in grado di simulare in modo preciso il pensiero umano ha preso forma per la prima volta nella storia negli anni '50, grazie ai lavori rivoluzionari di Alan Turing e John McCarthy: due delle figure più influenti nella storia dell'informatica e dell'intelligenza artificiale (IA), sebbene abbiano operato in epoche leggermente diverse e con approcci differenti. Turing, nel 1950, propose l'ormai celebre *Test di Turing*, un criterio per valutare la capacità di una macchina di generare risposte non distinguibili da quelle di un essere umano. Un ulteriore passaggio storico fondamentale avvenne nel 1956, quando McCarthy coniò il termine Intelligenza Artificiale, nel corso della conferenza di Dartmouth, presso il Dartmouth College nel New Hampshire, segnando ufficialmente l'avvento di questo campo di studio. Nel corso degli anni successivi sono stati sviluppati chatbot sempre più sofisticati, come Alexa di Amazon e Google Assistant, che sfruttano l'intelligenza artificiale per comprendere e generare risposte sempre più naturali. In particolare, negli anni 2010, la rivoluzione dell'apprendimento profondo (conosciuto come “*deep learning*”), trasformò il campo dell'intelligenza artificiale attraverso, appunto, reti neurali sempre più sofisticate.

<sup>208</sup> Newman N. et al., *Digital News Report 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2024.

quell'attenzione attraverso pubblicità o abbonamenti. I motori di risposta basati sull'intelligenza artificiale bypassano questo processo.

Pertanto, per la maggior parte delle testate giornalistiche, soprattutto quelle più piccole e locali, le prospettive sono molto più preoccupanti.

I loro contenuti vengono spesso estrapolati, elaborati e riconfezionati senza alcun compenso, mentre le piattaforme che un tempo fornivano il loro pubblico vengono ora sostituite da interfacce di intelligenza artificiale, che trattengono gli utenti all'interno dei propri ecosistemi.

L'ironia è evidente: i sistemi di intelligenza artificiale diventano più intelligenti e preziosi, assimilando contenuti giornalistici, ma il loro successo minaccia di smantellare le stesse fondamenta finanziarie che rendono possibile il giornalismo.

Di conseguenza, alcuni editori hanno iniziato a reagire per difendere il valore economico e intellettuale della propria produzione giornalistica.

Alcuni hanno infatti firmato accordi di licenza con le grandi aziende tecnologiche per regolare l'uso dei propri archivi; altri stanno bloccando i crawler per impedire il rastrellamento non autorizzato dei dati o valutando azioni legali volte a sanzionare le violazioni del copyright, mentre altri ancora stanno sperimentando l'intelligenza artificiale all'interno delle proprie piattaforme per ottimizzare i processi produttivi, senza cederne il controllo all'esterno<sup>209</sup>.

Oltre alle implicazioni di natura industriale, questo cambiamento ha anche conseguenze culturali e cognitive rilevanti.

Quando le informazioni vengono fornite in formati pre-sintetizzati, gli utenti potrebbero perdere l'abitudine alla lettura contestuale o critica<sup>210</sup>.

Sebbene le risposte generate dall'intelligenza artificiale siano rapide e pratiche, spesso appiattiscono narrazioni complesse, omettono sfumature o introducono errori sottili.

Oramai, le informazioni acquisite da Internet, sempre più spesso, consistono in riepiloghi generati direttamente da strumenti come la Panoramica AI di Google, senza dover consultare il *report* originale.

---

<sup>209</sup> Ad esempio, “Il Sole 24 Ore”, il 4 giugno 2024, è stato il pioniere, il primo gruppo editoriale italiano ad aver adottato un codice di autodisciplina per l'applicazione etica dell'intelligenza artificiale (IA) all'interno delle sue attività editoriali e professionali. Tale codice ha l'obiettivo di tutelare la qualità dell'informazione, l'integrità della professione giornalistica e di tutte le professionalità del Gruppo, nonché il rispetto dei diritti di terzi. Il codice di autodisciplina prevede inoltre un sistema di monitoraggio e verifica periodica dell'efficacia e dell'adeguatezza delle misure adottate. Sulla stessa linea, il Gruppo Gedi (editore di “Repubblica” e “La Stampa”) ha siglato, nel 2024, un accordo strategico con OpenAI per integrare l'intelligenza artificiale nelle redazioni sotto stretto controllo umano, mentre il “Corriere della Sera” e l'agenzia “ANSA” hanno implementato protocolli e piattaforme proprietarie per il fact-checking e la trasparenza algoritmica. In ambito internazionale, il New York Times ha adottato linee guida rigorose fin dal 2023, privilegiando la tutela del diritto d'autore e avviando, nel dicembre dello stesso anno, una causa legale contro OpenAI per l'utilizzo non autorizzato dei propri contenuti.

<sup>210</sup> Carr N., *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, W.W. Norton & Company, 2010 (trad. it. *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2011). L'autore teorizza come la fruizione di contenuti frammentati e sintetizzati riduca la capacità di concentrazione e di pensiero profondo.

La presenza di AI Overview di Google riduce di oltre un terzo i tassi di clic sui siti di notizie. Persino testate importanti come il New York Times hanno visto la loro quota di traffico di ricerca organico scendere dal 44% a poco più del 36% in soli tre anni.

Non si tratta semplicemente di un cambiamento nei modelli di traffico. I motori di ricerca, che un tempo fungevano da canali di collegamento tra lettori e editori, stanno diventando essi stessi delle destinazioni. Riassumono i contenuti, trattengono gli utenti all'interno delle proprie piattaforme e riducono l'incentivo a visitare la fonte.

Il mercato SEO, di cui si è trattato nel capitolo precedente, da 80 miliardi di dollari, si trova ora ad affrontare una minaccia esistenziale.

Stiamo assistendo all'ascesa della Generative Engine Optimization (GEO), in cui la visibilità significa essere inclusi direttamente nella risposta generata dall'intelligenza artificiale, piuttosto che posizionarsi in alto in una pagina dei risultati di ricerca. Questo altera radicalmente la logica della strategia dei contenuti e il funzionamento dei motori di ricerca tradizionali<sup>211</sup>.

Tale ondata di strumenti di intelligenza artificiale, con cui ci si ritrova a convivere, rappresenta anche una minaccia in termini di omogeneizzazione dei contenuti, perdita di controllo sulla distribuzione e svalutazione dell'attività giornalistica.

I media dovranno quindi adattarsi e trovare il proprio posto in un ecosistema in rapida evoluzione.

Il crescente utilizzo di queste nuove tecnologie, nella creazione e nella diffusione delle informazioni, ha (e continuerà ad avere) un impatto sulla pratica della loro professione.

Sul piano operativo, infatti, l'intelligenza artificiale rischia di appiattire la narrazione dei fatti attraverso la produzione di sintesi automatizzate. Tali testi, spesso derivati da vasti database, rischiano di mancare di sfumature, distorcendo il messaggio originale e riducendo la ricchezza dell'analisi giornalistica.

Questa situazione porterebbe a una svalutazione del lavoro professionale.

Se gli editori dessero priorità a contenuti algoritmici, per motivi economici, ciò potrebbe ridurre le opportunità per i giornalisti di pubblicare articoli approfonditi, con conseguenti ripercussioni sul loro *status* e sulla loro retribuzione.

Da un altro punto di vista, questa capacità di automatizzare attività noiose e dispendiose in termini di tempo, come la raccolta dati, il *fact-checking* e la ricerca delle fonti, potrebbe liberare tempo prezioso che i professionisti potrebbero dedicare alle inchieste e all'analisi approfondita delle informazioni.

In definitiva, ciò potrebbe quindi aumentare la qualità dei contenuti prodotti.

Infatti, un presupposto fondamentale del giornalismo dovrebbe essere proprio quello di arrivare “meglio”, piuttosto che arrivare “prima”. Ma non sempre questo principio viene messo in pratica.

---

<sup>211</sup> Aggarwal V. et al., *GEO: Generative Engine Optimization*, Cornell University, 2023. È importante sottolineare il passaggio dalla SEO alla GEO. Il testo suddetto analizza come le testate debbano cambiare strategia per apparire nelle risposte fornite dalle IA conversazionali.

Ne è l'esempio un caso recente: un cronista ha mandato in pagina un pezzo senza alcun intervento umano<sup>212</sup>, ma scritto totalmente da ChatGPT.

Tale articolo ha generato un'eco mediatica immediata e trasversale, saturando in breve tempo il dibattito pubblico online e comparando simultaneamente su ogni piattaforma o spazio della rete; divulgandosi in pochissimo tempo; in altre parole, il contenuto è diventato virale.

La viralità, come evidenziato in recenti studi sulla storia dell'informazione, che potrebbe sembrare un fenomeno esclusivo dell'era digitale, non lo è affatto; è un elemento che caratterizzava il sistema mediatico ben molto prima dell'avvento di Internet<sup>213</sup>.

Ciò è dimostrato, ancora una volta, dalle acute e perspicaci riflessioni, sulla stampa del suo tempo, da parte di Émile Zola. Egli, sapientemente, affronta la nozione moderna di "viralità" già a fine '800, parlando del "*virus del sovraccarico di informazioni*": "*Il virus dell'eccesso di informazioni ci ha penetrato fino alle ossa, e siamo come quegli alcolizzati che deperiscono non appena viene rimosso il veleno che li uccide. Come sarebbe meraviglioso non portare nel cranio tutto il clamore del secolo; la testa di un uomo oggi è così appesantita dal terribile mucchio di cose che il giornalismo vi scarica alla rinfusa, ogni giorno!*"<sup>214</sup>

Questa analisi si applica perfettamente al mondo contemporaneo.

Il visionario Zola ha anticipato i meccanismi dei media moderni e il funzionamento dei social network.

Egli mostra come l'accumulo di informazioni e il suo incessante rinnovamento, lungi dal condurre alla chiarezza, in realtà esacerbano le tensioni e infiammano gli individui, trascinandoli in una "febbre" perpetua da cui non possono sfuggire. La febbre dell'eccesso di informazioni ha questo effetto collaterale dannoso di sovraccitare il pubblico, tenendolo scosso dagli eventi del giorno, ansioso per quelli del domani.

I fatti assumono allora un'importanza sproporzionata; si vive in uno stato di tensione costante. Di conseguenza, i professionisti dell'informazione si trovano a dover stare al passo con questo turbinio continuo di notizie, dovendo, però, prima di tutto discernere tra il buono e il cattivo.

Un ulteriore rischio legato all'utilizzo delle nuove informazioni digitali è la distorsione dei dati: i calcoli algoritmici possono introdurre pregiudizi se le fonti utilizzate non dovessero essere pienamente oggettive ed imparziali, determinando, così, la possibilità di produrre contenuti informativi distorti o, peggio, polarizzanti. In tale scenario, la nuova comunicazione digitale gioca un ruolo ambivalente in materia di fake news e disinformazione.

Infatti, da un lato, l'IA può accelerare la diffusione di contenuti falsi, soprattutto attraverso i social media, dove la verifica delle informazioni è spesso limitata, inoltre, può generare testi, immagini e video realistici che vengono diffusi rapidamente e miratamente, capaci di ingannare il pubblico.

---

<sup>212</sup> <https://www.professionereporter.eu/2025/10/il-vero-nemico-dei-giornalisti-non-e-ai-di-giovanni-villino/> Si tratta di un articolo del 10 ottobre 2025 pubblicato sul quotidiano "La Provincia".

<sup>213</sup> Cfr. Andreas J. - Palm B. (a cura di), *Fake News and Virality Before the Internet*, 2020. Già alla fine degli anni Novanta, poi, la ricerca sociologica aveva messo in luce come le logiche dei mezzi di comunicazione fossero in grado di imporre i propri ritmi al dibattito pubblico.

<sup>214</sup> Zola E., *Les Trois Villes (Louvre, Rome, Paris)*, Paris, Charpentier et Fasquelle, 1898.

Dall'altro lato, però, può essere un alleato, offrendo strumenti avanzati per individuare contenuti manipolati. Alcuni giornalisti, infatti, considerano l'opportunità di impiegare sistemi di IA per identificare, in modo più rapido, le fake news o per bloccarne la diffusione, migliorando la qualità delle notizie disponibili.

O ancora, algoritmi avanzati potrebbero essere utili nel giornalismo investigativo, riuscendo a scandagliare innumerevoli documenti alla ricerca di particolari, accelerando indagini che, altrimenti, potrebbero richiedere mesi di lavoro.

Tuttavia, l'efficacia di questi strumenti dipende dall'uso consapevole e dalla supervisione umana.

La soluzione non risiede nella tecnologia da sola, ma in una combinazione tra strumenti avanzati e un intervento giornalistico attivo, che garantisca la verifica delle informazioni e la trasparenza.

Quest'ultimo aspetto introduce rischi consistenti riguardo l'attribuzione di responsabilità giuridica ed editoriale. In questo senso, un ruolo fondamentale è dato dall'*Artificial Intelligence Act* (AI Act): il primo regolamento al mondo sull'Intelligenza Artificiale, approvato il 21 maggio 2024 dal Consiglio dell'Unione Europea<sup>215</sup>. Tale normativa mira a stabilire standard etici e di sicurezza, classificando i sistemi in base al rischio.

La protezione dei diritti fondamentali, in ambito giornalistico, assume una posizione cruciale, trovando un quadro di riferimento anche nell'Agenda Digitale Europea.

Quest'ultima rappresenta un piano strategico adottato dall'UE per guidare la trasformazione digitale del continente, promuovendo innovazione e inclusione.

Per la giurisprudenza italiana, la sfida principale, sarà proprio bilanciare l'innovazione tecnologica e la gestione delle responsabilità civili e penali, garantendo che l'automazione non diventi un paravento per eludere il dovere di verifica e la tutela della dignità personale.

Va poi considerato il fatto che i contenuti informativi testuali rischiano di non mantenere le caratteristiche di obiettività ed imparzialità, in quanto gli algoritmi non sono istruiti su ciò, di conseguenza, si potrebbe incorrere nel rischio della mancanza di integrità e qualità delle notizie.

Ci si chiede comunque cosa succederà in futuro.

La strada da percorrere non consiste nel rifiutare del tutto le nuove tecnologie, ma nel progettare sistemi che riconoscano e supportino le fonti delle informazioni. L'intelligenza artificiale non deve sostituire, ma rafforzare il rapporto tra giornalismo e pubblico.

Gli editori devono agire rapidamente: devono imparare dai modelli sperimentali e adottare strategie che si adattino ai propri contesti.

L'intelligenza artificiale può aiutare a organizzare e distribuire le informazioni, ma il lavoro essenziale di reporting, interrogazione e verifica deve rimanere nelle mani degli esseri umani.

Infine, un aspetto fondamentale per il futuro dell'informazione riguarda il pubblico.

---

<sup>215</sup> Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (legge sull'intelligenza artificiale). Il via libera definitivo del Consiglio è avvenuto il 21 maggio 2024.

Se la produzione automatizzata diventerà parte integrante del giornalismo, sarà necessario fornire ai lettori gli strumenti idonei per comprendere questo nuovo modo di fare informazione.

Occorrerà promuovere una maggiore consapevolezza critica che permetta di verificare le fonti, distinguendo tra reportage autentici e articoli automatizzati, evitando così le insidie delle echo-chambers<sup>216</sup>.

In parallelo, si impone una formazione specifica anche per i giornalisti, affinché possano diventare guide consapevoli per la collettività.

Essi dovranno infatti assumere il ruolo di mediatori intellettuali e di arbitri della veridicità, capaci di orientare i lettori nel marasma perenne dei flussi informativi, impedendo che la velocità dell'automazione ne offuschi la capacità critica.

In questa prospettiva, la missione del giornalista si arricchisce, così, di una nuova funzione civile ed educativa: un compito assai oneroso, che si viene ad aggiungere a tutti gli altri precedentemente menzionati, ma estremamente indispensabile. La formazione deontologica e tecnica diventa l'unico mezzo per garantire che l'evoluzione tecnologica non comprometta l'autenticità dell'informazione.

Comunque, non si tratta solo della sopravvivenza delle redazioni. Si tratta di proteggere una funzione sociale da cui dipende la democrazia.

L'intelligenza artificiale può fornire risposte rapide, ma non può assistere ai procedimenti giudiziari, indagare sulla corruzione o raccontare con empatia e contesto.

Il lavoro che sta dietro al giornalismo deve essere riconosciuto, sostenuto e tutelato. Se permettiamo che questo legame si eroda, l'architettura della conoscenza pubblica potrebbe iniziare a sgretolarsi.

Il momento di agire è adesso, finché si hanno ancora i mezzi e la chiarezza per farlo.

---

<sup>216</sup> Di cui si è già parlato alle pp. 78-79.

## Conclusioni

Il profumo della carta stampata va via via scomparendo in questo giornalismo iperconnesso, spesso inquinato da fake news, approssimazioni e notizie raramente verificate.

Un ecosistema dominato dagli algoritmi e da giornali che si spengono come lumicini<sup>217</sup>.

Il percorso d'indagine condotto in questa tesi permette di riaffermare che l'obiettività giornalistica non sia un monolite immutabile, bensì rappresenti un ideale in costante tensione, modellato dalle rivoluzioni tecnologiche e dalle urgenze etiche di ogni epoca.

Come analizzato nell'exkursus storico e deontologico, se alle origini della stampa tale concetto era assente, la modernità l'ha elevato a "rituale strategico", pur rivelandone col tempo la natura di "*mito irraggiungibile*", come definito da Umberto Eco.

Attualmente, l'obiettività è sicuramente un valore in crisi, indebolito dalla natura intrinsecamente soggettiva dell'essere umano e dai condizionamenti che gravano sulla selezione delle notizie e delle fonti, ma soprattutto, sulla loro stesura finale.

In questa fase, infatti, le pressioni esterne possono spingere il professionista a modificare il taglio del racconto, allontanandolo da quella verità che avrebbe voluto originariamente narrare.

L'obiettività, quindi, non può essere considerata un falso mito da denigrare, ma deve diventare, invece, un punto di riferimento per un metodo rigoroso, immune da pressioni esterne.

In questo senso, la libertà di stampa deve continuare ad essere uno dei fondamenti imprescindibili della democrazia.

Tuttavia, la ricerca della verità si scontra oggi con ostacoli strutturali profondi: l'influenza pervasiva della politica e, soprattutto, il peso dei poteri economici e delle *lobby*. Questi soggetti agiscono sulle redazioni per fini particolaristici, incrinando quel rapporto tra potere e informazione che dovrebbe essere alla base di una società libera.

In tale scenario, il confine tra fatto e interpretazione resta una linea d'ombra difficile da tracciare.

La pretesa di una neutralità assoluta, di fronte a un ecosistema digitale inquinato da infodemia, rischia di risolversi in un'indifferenza etica.

La crisi dell'obiettività tradizionale non deve essere letta come un fallimento, ma come l'opportunità per un'evoluzione necessaria.

---

<sup>217</sup> A Roma diventa sempre più difficile comprare un giornale, Ma questo anche a Milano, a Torino, a Napoli e perfino nei paesi più piccoli. Fortunatamente però vi sono alcune eccezioni: le province di Bolzano e di Sondrio che vedono crescere leggermente questa tipologia di imprese e curiosamente Oristano, in Sardegna, che mantiene tutte le sue 51 rivendite. Molte edicole sono ormai chiuse da tempo ed alcune stanno per chiudere. La carta stampata sopravvive grazie a una generazione legata alle tradizioni, mentre il resto del mercato scivola inesorabilmente verso il digitale.

La risposta alle insidie della tecnologia non risiede in un ritorno ad una neutralità impossibile, ma nell'abbracciare una nuova responsabilità sociale.

La trasparenza diventa dunque la "nuova obiettività": non basta più dichiararsi imparziali, occorre esplicitare il proprio metodo e le proprie fonti.

Il giornalista del XXI secolo è chiamato ad essere un interprete consapevole: un professionista che si impegna a decifrare i frammenti della realtà con onestà intellettuale, offrendo al lettore gli strumenti critici per abitare la complessità del reale.

La correttezza è potere, specialmente quando l'informazione viene usata come mezzo di persuasione per orientare le scelte politiche degli individui. Le persone non cercano più solo competenza tecnica, ma coerenza e trasparenza.

Il futuro del giornalismo dipenderà dalla capacità di adattare strumenti e strategie a un ecosistema ibrido, in cui l'intelligenza artificiale (IA) giocherà un ruolo chiave.

Il *Digital Services Act* rappresenta un passo normativo fondamentale, ma la regolamentazione da sola non basta: occorre investire in educazione digitale, affinché il cittadino non sia solo un bersaglio di strategie comunicative, ma un utente consapevole.

Questa riflessione non può però prescindere da una tragica evidenza: nonostante l'evoluzione tecnologica, l'esercizio della professione continua a richiedere un tributo di sangue altissimo.

Ogni anno, innumerevoli cronisti perdono la vita nei territori di crisi, confermando quanto sia ancora pericoloso rivestire il ruolo di mediatore intellettuale, in contesti dove il potere non accetta testimoni. Se il 2007 è stato un anno funesto per l'Iraq, il sacrificio è continuato nei teatri bellici in Ucraina e, con numeri ancora più drammatici, nel conflitto in corso a Gaza<sup>218</sup>.

Queste morti sono ferite profonde al diritto dei cittadini di essere informati.

Oltre alla violenza fisica, i giornalisti devono affrontare aggressioni, intimidazioni e abusi di pressione finanziaria.

In definitiva, mentre l'Intelligenza Artificiale insidia l'autonomia professionale attraverso logiche algoritmiche spesso oscure, la minaccia fisica rimane la forma più estrema di censura.

Se l'IA può manipolare la realtà, la violenza contro i giornalisti mira a cancellarla del tutto, eliminando l'unico presidio capace di denunciare gli abusi di potere.

In un panorama travolto da una corrente irrefrenabile di flussi informativi, il giornalismo deve rivendicare un'autentica e rigorosa "*specializzazione nella verità*"<sup>219</sup>.

Non si tratta di una semplice competenza tecnica, ma di una presa di posizione etica e strutturale per smarcarsi dalle insidie dei gruppi di pressione e dalle manipolazioni determinate dal potere economico-politico delle lobby.

---

<sup>218</sup> Cfr. i dati statistici forniti dal Committee to Protect Journalists (CPJ), consultabili nel database Journalists Killed, e i rapporti annuali di Reporters Sans Frontières (RSF), Baromètre de la liberté de la presse.

<sup>219</sup> KENT T., *Settling for the Truth: It's journalism's new specialization*, in "Medium", 2017.

In tal senso, il giornalista non può più essere un testimone passivo; in un'epoca di manipolazione algoritmica, l'impegno verso il mandato della verità deve tradursi in una prassi rigorosa che rifiuti categoricamente di farsi strumento di interessi di parte.

Questa "specializzazione" si realizza proprio nella capacità del professionista di muoversi con coraggio e onestà intellettuale in quella "*intercapedine di libertà*"<sup>220</sup> che ancora resiste tra le maglie del potere e le logiche dei grandi capitali.

Rivendicare tale spazio, significa trasformare la verifica e l'accuratezza nell'unico baluardo capace di garantire ai cittadini una reale sovranità informativa, un diritto dell'individuo che i governi devono garantire attraverso normative stringenti, come recentemente auspicato anche dai vertici della Fieg e di Confindustria<sup>221</sup>.

In ultima analisi, il percorso di ricerca qui condotto conferma come il giornalismo contemporaneo si trovi ad attraversare una fase di profonda riconfigurazione identitaria.

Questa nobile e complessa professione, sempre più stretta dalla contrazione dei tempi produttivi, dall'invasione delle logiche algoritmiche, dalle pressioni dei poteri economici, dall'influenza delle *lobby*, resta il presidio fondamentale per la salvaguardia della democrazia.

Il giornalista non agisce solo come cronista dei fatti, ma come garante degli interessi passivi della società e del diritto dei cittadini a un'informazione libera da condizionamenti preordinati.

Solo rivendicando questa autonomia intellettuale e la propria funzione di contropotere, il giornalismo potrà continuare a rappresentare la forza essenziale di una società civile, capace di vigilare sul proprio destino e di tutelare il bene comune.

Comunque, ritengo che la conclusione migliore, capace di servire da monito per le giovani leve, risieda nelle parole di Pippo Fava<sup>222</sup> che, spiegando la sua idea di giornalismo, scriveva:

*“Io sostengo che la vera notizia non è quella che il giornalista apprende, ma quella che egli pazientemente riesce a scoprire. Io ho un concetto etico di giornalismo.*

*Ritengo infatti che in una società democratica e libera quale dovrebbe essere quella italiana, il giornalismo rappresenti la forza essenziale della società.*

*Un giornalismo fatto di verità impedisce molte corruzioni, frena la violenza, la criminalità, accelera le opere pubbliche indispensabili, pretende il funzionamento dei servizi sociali, tiene continuamente allerta le forze dell'ordine, sollecita la costante attenzione della giustizia, impone ai politici il buon governo. Se un giornale non è capace di questo, si fa carico anche di vite umane”.*

Egli era un uomo come tanti eppure come pochi. Un esempio di giornalismo libero, rigoroso e coraggioso.

---

<sup>220</sup> Murialdi P., *Il giornale*, Bologna, Il Mulino, 2006, pp. 145-148.

<sup>221</sup> In occasione delle recenti celebrazioni per il 160° anniversario del quotidiano “Il Sole 24 Ore”. Il giorno 8 ottobre 2025. <https://24oreventi.ilssole24ore.com/evoluzione-media-informazione-2025/media/>

<sup>222</sup> Giuseppe Enzo Domenico Fava, detto Pippo, è stato un intellettuale siciliano: giornalista, scrittore, sceneggiatore, saggista, drammaturgo, fondatore del mensile “I Siciliani”. Egli rappresenta un simbolo della lotta civile contro la criminalità organizzata, apprezzato dai propri collaboratori per la professionalità. Venne ucciso dalla mafia, a Catania il 5 gennaio del 1984, a causa delle sue coraggiose inchieste sui legami tra boss, imprenditoria e politica.

La sua eredità rimane in chi ricorda i suoi scritti, le sue parole, il suo lavoro e il modo migliore per onorarlo è di cercare di applicare la stessa etica che lui metteva nel suo lavoro.

## BIBLIOGRAFIA

- **Aggarwal V. et al.**, *GEO: Generative Engine Optimization*, Cornell University, 2023.
- **Agostini A.**, *Dentro la notizia: inchiesta e cronaca nella stampa quotidiana*, Milano, Franco Angeli, 1988.
- **Agostini A.**, *Il giornalismo contemporaneo*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- **Althusser L.**, *Ideologia e apparati ideologici di Stato*, trad. it. di F. Madonia, Roma, Editori Riuniti, 1970.
- **Andreas J. - Palm B.** (a cura di), *Fake News and Virality Before the Internet*, 2020.
- **Barbano A.**, *L'Italia dei giornali fotocopia. Viaggio nella crisi di una professione*, Milano, Franco Angeli, Milano, 2003.
- **Barbano A.**, *Manuale di giornalismo*, Bari, Gius. Laterza & Figli Spa, 2012.
- **Bastin G.**, *La presse au miroir du capitalisme moderne. Un projet d'enquête de Max Weber sur les journaux et le journalisme*, Réseaux n°2001/5.
- **Bechelloni G.**, *Giornalismo o postgiornalismo*, Napoli, Liguori, 1995.
- **Bechelloni G.**, *Il silenzio eloquente e il passato come capro espiatorio*, (a cura di C.Sorrentino), "Narrare il quotidiano. Il giornalismo italiano tra locale e globale", Firenze, Meadiascape, 2005.
- **Beckett C.**, *New powers, new responsibilities. A report on advertising and the digital news ecosystem*, London School of Economics and Political Science, 2018.
- **Bennett W. L. e Entman R. M.**, *Mediatization and Social Change*, in "Media and Society", Bologna, Il Mulino, 2001.
- **Bentivegna S.**, *Mediare la realtà*, Milano, Franco Angeli, 1994.
- **Bentivegna S. - Boccia Artieri G.**, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2019.
- **Bettetini G. e Fumagalli A.**, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- **Beuve-Méry H.**, *"Le Monde" e la libertà della stampa*, in "Problemi dell'informazione", Bologna, Il Mulino, 1976.
- **Bocca G.**, *Il padrone in redazione*, Milano, Sperling & Kupfer, 1989.

- **Boccia Artieri G.**, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e giornalisti nelle reti*, Milano, FrancoAngeli, 2012.
- **Bourdieu P.**, *Sur la télévision, Liber-Raisons d'agir*, Paris, 1996.
- **Broesma M.**, *Form, Style and Journalistic Strategies: and Introduction*, in Id. (ed), *Form and Style in Journalism European Newspapers and Representation of News, 1880-2005*, Paris-Dudley, Peeters, Leuven, 2007.
- **Bruns A.**, *Verso la produzione: il futuro della produzione di contenuti guidata dall'utente*, in Sudweeks F., Hrachovec H. e Ess C. (a cura di), *Atti degli atteggiamenti culturali verso la comunicazione e la tecnologia*, Tartu, Estonia, 2006.
- **Carr N.**, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, W.W. Norton & Company, 2010.
- **Castells M.**, *Comunicazione e potere*, Milano, EGEA, 2014.
- **Chomsky N. e Herman E.S.**, *La fabbrica del consenso, Un'analisi critica del ruolo dei media come strumento di propaganda e controllo sociale*, Milano, Il Saggiatore, 2014.
- **Colombo F.**, *Manuale di giornalismo internazionale*, Bari, Laterza, 1999.
- **De Mauro T., Malerba L., Moravia A.**, *Gli scrittori esaminano il linguaggio dei giornali*, in "il Corriere della Sera", 6 aprile 1981.
- **Dennis R.**, *The Making of Neil Kinnock*, Faber & Faber, 1984.
- **Eco U.**, *Il lavaggio dei lettori*, in "L'Espresso", 1969.
- **Eco U.**, *Per una guerriglia semiologica*, (1967), ora in "L'era della comunicazione", Milano, 2022.
- **Entman, R. M.**, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, in "Journal of Communication", vol. 43, n. 4, 1993.
- **Fabris A.**, *L'etica del giornalismo negli attuali scenari comunicativi*, Pisa, Pacini ed., 2019.
- **Festuccia F.**, *L'oggettività dell'informazione, Tra mito professionale e ideale regolativo*, Armando, 2010.
- **Fossati F.**, *La Politica in Diretta. I Media e la Comunicazione Politica*. Roma, Carocci, 2011.
- **French J. R. P., Raven B.**, *The bases of social power*, in Cartwright D. (a cura di), "Studies in Social Power", Ann Arbor, University of Michigan Press, 1959.
- **Gaitano N.G.**, *Obiettività, imparzialità, neutralità e verità nell'informazione giornalistica*, in "Problemi dell'informazione", vol. 29/3, 2004.

- **Garbarino A.**, *Sociologia del giornalismo. Professione organizzazione e produzione delle notizie*, Torino, Eri, 1985.
- **Gardini G., Lalli P.**, *Per un'etica dell'informazione e della comunicazione. Giornalismo, radiotelevisione, new media, comunicazione pubblica*. Milano, Franco Angeli, 2009.
- **Gingras A.M.**, *La communication politique: Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses de l'Université du Québec, 2003.
- **Guzzardi G.**, *Persona e mercato nella società digitale*, “Atti delle giornate di studi (Catania, 13 dicembre 2022 e 4 maggio 2023)”, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2024.
- **Habermas J.**, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, trad. it. di A. Illuminati, Roma-Bari, Laterza, 1971.
- **Hallin D.C., Mancini P.**, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- **Han B.C.**, *Infocrazia. Digitalizzazione e crisi della democrazia*, Torino, Einaudi, 2023.
- **Heemsbergen, L. J.**, *Trasparenza radicale nel giornalismo: evoluzioni digitali da precedenti storici*, Global Media Journal – Ed. canadese, Heemsbergen.
- **Kent T.**, *Settling for the Truth: It's journalism's new specialization*, in “Medium”, 2017.
- **Kovach B. & Rosenstiel T.**, *The Elements of Journalism, Revised and Updated 4th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, 2021.
- **Lang G. E., Lang K.**, *The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and the Polls during Watergate*, New York, Columbia University Press, 1983.
- **Leadbeater C. e Miller P.**, *La rivoluzione Pro-Am: come gli appassionati stanno cambiando la nostra economia e la nostra società*, Demos., 2004.
- **Lepri S.**, *Professione giornalista*, Firenze, Etas, 1999.
- **Lipovetsky G.**, *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, Milano, Luni editore, 1995.
- **Lippmann W.**, *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 2018.
- **Livolsi M.**, *La società degli individui. Globalizzazione e mass media in Italia*, Roma, Carocci, 2006.
- **Livolsi M. e Schizzerotto A.**, *Meccanismi di manipolazione della stampa quotidiana*, in “La stampa quotidiana in Italia”, a cura di Capecci V. e Livolsi M., Milano, Bompiani, 1971.
- **Locci P.S.**, *Storia e struttura del Data Journalism: Come trovare la verità attraverso i numeri*, EAI, 2016.
- **Mancini P.**, *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*, Roma, Carocci, 2000.

- **Mancini P. e Hallin D.C.**, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- **Murialdi P.**, *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino, 1996.
- **Mazzanti A.**, *L'obiettività giornalistica: un ideale maltrattato*, Napoli, Liguori, 1991.
- **Mazzoleni, G.**, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino, 2021.
- **McCarthy J. et al.**, *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*, 1955.
- **McCombs M.E., Shaw, D.L.**, *La funzione di definizione dell'agenda dei mass media*, "Public Opinion Quarterly", 1972.
- **McCombs M., Shaw D.**, *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*, in "Journal of Communication", 1993.
- **Meikle G.**, *Futuro attivo: attivismo mediatico e Internet*, Londra/New York, Routledge, 2002.
- **Meyer P.**, *Giornalismo e metodo scientifico ovvero il metodo di precisione*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2024.
- **Mezzanotte M.**, *Il giornalista tra ordinamento professionale e contratto di lavoro*, Torino, Giappichelli, 2022.
- **Mindich, D.**, *Just the Facts: How "Objectivity" Came to Define American Journalism*, New York University Press, 1998.
- **Morcellini M., Roberti G.**, (a cura di), *Multigiornalismo. La nuova informazione nell'età di Internet*, Milano, Guerini e Associati, 2001.
- **Murialdi P.**, *Il giornale*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- **Newman N. et al.**, *Digital News Report 2024, Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford, 2024.
- **OCSE**, *Lobbyists, Governments and Public Trust*, vol. 3, Parigi, OECD, 2014 in <https://www.oecd.org/%20gov/ethics/lobbyists-governments-trust-vol-3-highlights.pdf>
- **Ottone P.**, *Intervista sul giornalismo italiano* (a cura di Paolo Murialdi), Roma-Bari, Laterza, 1978.
- **Papuzzi A.**, *Professione giornalista: le tecniche, i media, le regole*, Roma, Donzelli, 2010.
- **Paulussen S.**, *Tecnologia e trasformazione del lavoro giornalistico: le condizioni di lavoro nel giornalismo (online) stanno cambiando?*, in E. Siapera e A. Veglis (a cura di), "The handbook of global online journalism", Wiley", 2012.

- **Pavone V.**, *La produzione dell'informazione. L'industria dei think tank e il loro ruolo nel sistema politico*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2024.
- **Peron S.**, *La verità della notizia tra veritas e aletheia*, in “Responsabilità Civile e Previdenza”, 2006.
- **Petrillo P.L.**, *Teorie e tecniche del lobbying*, Bologna, Il Mulino, 2019.
- **Petrone S.**, *Oltre l'obiettività per salvare il giornalismo. Il sistema dell'informazione al punto di non ritorno*, in “Problemi dell'informazione”, 2004.
- **Preston P.**, *Making the News: Journalism and New Cultures in Europe*, London, Routledge, 2009.
- **Pritoni A.**, *Politica e interessi. Il lobbying nelle democrazie contemporanee*, Bologna, Il Mulino, 2021.
- **Pulitzer J.**, *Sul giornalismo*, Torino, Bollati Boringhieri, 2009.
- **Reinach J.**, *Storia dell'affare Dreyfus*, Parigi, Robert Laffont, 2020.
- **Ricaud P.**, *Le journaliste "tout-terrain" ou la nécessaire adaptation aux nouveaux dispositifs techniques*, in “Les Cahiers du numérique”, 2012.
- **Rodotà S.**, *Il diritto di avere diritti*, Bari-Roma, Laterza, 2012.
- **Rosen J.**, *The people formerly known as the audience*, in” PressThink” , 27 giugno 2006, disponibile su: [http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- **Rosen J.**, *What are Journalists for?* , Yale University Press, New Haven 1999.
- **Rushkoff D.**, *Democrazia open source: come la comunicazione online sta cambiando la politica offline*, Demos, 2003.
- **Sartori G.**, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Bari-Roma, Laterza, 1997.
- **Schudson M.**, *The objectivity norm in American journalism*, “Journalism”, 2001.
- **Schudson M.**, da A. Mazzanti, *L'obiettività giornalistica, un ideale maltrattato-il caso italiano in una prospettiva storico-comparata*, Napoli, Liguori, 1990.
- **Siapera E.**, A. Veglis (a cura di), *The Handbook of Global Online Journalism*, Oxford, Wiley-Blackwell, 2015.
- **Singer J. B.**, *Giornalismo in rete*, in M. Deuze (a cura di), *Managing Media Work*, Sage, 2010.
- **Snowden E.**, *Errore di sistema*, Milano, Longanesi, 2019.
- **Sorice M.**, *Sociologia dei media*, Roma, Carocci, 2020.
- **Sorrentino C.**, *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana fra politica e mercato*, Bologna, Baskerville, 1995.

- **Sorrentino C.**, (a cura di), *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze*, Roma, Carocci, 2003.
- **Sorrentino C.**, (a cura di), *Narrare il quotidiano. Il giornalismo italiano tra locale e globale*, Firenze, Mediascape Edizioni, 2005.
- **Sorrentino C.**, (a cura di), *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Roma, Carocci, 2006.
- **Sorrentino C.**, *Tutto fa notizia. Leggere il giornale e capire il giornalismo*, Roma, Carocci, 2007.
- **Splendore S.**, *Giornalismo ibrido*, Roma, Carocci, 2018
- **Steen S. and Ahva L.**, *Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction*, 2015.
- **Sunstein C. R.**, *Repubblica. Dividere la democrazia nell'era dei social media*, Bologna, Il Mulino, 2017.
- **Toninelli D.**, *L'influenza dei think tank sulla politica italiana e le loro strategie di comunicazione*, in "Politica e Società", 2015.
- **Tuchman, G.**, *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, "American Journal of Sociology". 1972.
- **Tuchman G.**, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free Press, 1978.
- **Turing A. M.**, *Computing Machinery and Intelligence*, in «Mind», 1950.
- **Waisbord S.**, *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective.*, John Wiley & Sons, 2013.
- **Weber M.**, *Ein Lebensbild*, Tübingen, 1984, trad. it. di B. Forino, Bologna, 1995.
- **Wolf M.**, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985.
- **Wolf M.**, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992.
- **Wolton D.**, *Sauvez la communication*, Parigi, Flammarion, 2005.
- **Zola E.**, *Les Trois Villes (Louvre, Rome, Paris)*, Paris, Charpentier et Fasquelle, 1898.

\* \* \*

## SITOGRAFIA

- <https://www.museoalexandroroccavilla.it/2021/06/08/nascita-del-giornalismo/>
- [https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/09\\_Martin.pdf](https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/13/09_Martin.pdf)
- <https://www.professionereporter.eu/2022/07/il-decalogo-di-ottone-sul-buon-giornalismo-e-le-discussioni-con-eco-sullobiattivita/>
- <https://www.google.com/search?q=objettivo+dizionario+italiano>
- <https://www.lacomunicazione.it/voce/obiattivita-dellinformazione/>
- <https://www.flacoedizioni.com/blog/obiattivita-etica-giornalismo-b43.html>
- <http://www.odg.it/content/storia>
- <https://www.odg.it/etica-le-regole>
- [https://www.corriere.it/tecnologia/cards/edward-snowden-compie-40-anni-10-anni-fa-il-datagate-che-lo-ha-reso-il-whistleblower-piu-celebre/edward-snowden-la-sua-storia-nbsp\\_principale.shtml?refresh\\_ce](https://www.corriere.it/tecnologia/cards/edward-snowden-compie-40-anni-10-anni-fa-il-datagate-che-lo-ha-reso-il-whistleblower-piu-celebre/edward-snowden-la-sua-storia-nbsp_principale.shtml?refresh_ce)
- <https://www.dirittobancario.it/art/canali-interni-di-segnalazione-whistleblowing-le-linee-guida-anac-al-webinar-24>  
[02/#:~:text=L'istituzione%20del%20canale%20interno,possibile%20consultare%20il%20seguente%20link](https://www.dirittobancario.it/art/canali-interni-di-segnalazione-whistleblowing-le-linee-guida-anac-al-webinar-24/#:~:text=L'istituzione%20del%20canale%20interno,possibile%20consultare%20il%20seguente%20link)
- <https://linee-guida-editoriali.ilsole24ore.com/codice-etico>
- <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/fact-checking-e-dsa-strumenti-e-strategie-contro-la-disinformazione/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/il-sole-24-ore-primo-gruppo-editoriale-italiano-ad-adottare-codice-autodisciplina-sull-intelligenza-artificiale-AGhmQ3O>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/in-scena-inspiringpr-sana-ossessione-l-etica-comunicazione-AHws6Yn>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/perche-serve-difendere-pluralismo-dell-informazione-AHMB3NR>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/chi-e-julian-assange-padre-wikileaks-che-usa-vogliono-processare-cospirazione-AB66uMnB>
- <https://24oreventi.ilsole24ore.com/evoluzione-media-informazione-2025/media/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/querele-temerarie-l-italia-resta-cima-classifica-europea-AIECT75>
- <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/11/28/giornali-fra-carta-e-digitale-un-equilibrio-incompiuto/>
- <https://linee-guida-editoriali.ilsole24ore.com/missione>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/via-libera-camera-ddl-lobby-registro-sanzioni-cosa-cambia-AIcZ176>

- <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2025/05/12/0309/00533.html>
- <https://www.vaticannews.va/it/vaticano/news/2025-10/ruffini-accertare-fatti-e-verita-per-costruire-fiducia.html>
- <https://www.economymagazine.it/media-freedom-act-da-oggi-in-vigore-la-protezione-dellindipendenza-giornalistica-ecco-cosa-cambia/>
- <https://www.unisalento.it/documents/20152/224009/Lippmann-Public+Opinion.pdf/c7334e19-716e-b587-1520-8cabd21939fa?version=1.0>
- [https://eos.cartercenter.org/uploads/document\\_file/path/780/25\\_Resolution\\_2179\\_2017\\_on\\_Political\\_Influence\\_on\\_Media\\_and\\_Journalist\\_FR.pdf](https://eos.cartercenter.org/uploads/document_file/path/780/25_Resolution_2179_2017_on_Political_Influence_on_Media_and_Journalist_FR.pdf)
- <https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/202>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/lobbista/>
- [https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione\\_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)
- [https://www.corriere.it/cronache/18\\_gennaio\\_24/francesco-contro-fake-news-smascherare-logicaserpente-d217c798-00f3-11e8-87f1-ee80ffc0242e.shtml](https://www.corriere.it/cronache/18_gennaio_24/francesco-contro-fake-news-smascherare-logicaserpente-d217c798-00f3-11e8-87f1-ee80ffc0242e.shtml)
- <https://www.odg.it/etica-le-regole>
- <https://thetrustproject.org/>
- <https://www.gruppo24ore.ilsole24ore.com/it/rapporto-reuters-institute-il-sole-24-ore-primo-quotidiano-italia-affidabilita-lottavo-anno#:~:text=Per%20l'ottavo%20anno%20consecutivo,Institute%20dell'Universit%C3%A0%20di%20Oxford>
- <https://www.7comunionline.it/2024/08/27/agenda-setting-i-media-e-il-loro-potere-di-influenzare-la-percezione-delle-persone/>
- <https://changes.unipol.it/society-3-0/il-ritorno-della-fiducia-nei-media>
- <https://pierodominici.nova100.ilsole24ore.com/2014/08/22/letica-dellinformazione-e-della-comunicazionevecchie-questioni-per-un-nuovo-ecosistema/>
- <https://www.professionereporter.eu/2025/04/salvare-il-giornalismo-collaborare-con-i-lettori-e-perfino-con-il-marketing/>
- <https://lavialibera.it/it-schede-2398-luigi-ciotti-se-l-informazione-e-povera-e-anche-colpa-nostra>
- [https://www.academia.edu/37548128/Le\\_conseguenze\\_della\\_cultura\\_tecnologica\\_Luca\\_DeBiase\\_commenta\\_L'impronta\\_digitale](https://www.academia.edu/37548128/Le_conseguenze_della_cultura_tecnologica_Luca_DeBiase_commenta_L'impronta_digitale)
- [https://www.academia.edu/search?q=objettivit%C3%A0?%20Problemi%20dell%27informazione\\_Luca\\_De\\_Biase\\_commenta\\_L'Obiettivit%C3%A0\(2003\)](https://www.academia.edu/search?q=objettivit%C3%A0?%20Problemi%20dell%27informazione_Luca_De_Biase_commenta_L'Obiettivit%C3%A0(2003))
- [https://www.academia.edu/11291370/I\\_problemi\\_dellinformazione\\_G\\_Grossi](https://www.academia.edu/11291370/I_problemi_dellinformazione_G_Grossi)
- [https://www.researchgate.net/publication/363173472\\_Obiettivit%C3%A0\\_imparzialit%C3%A0\\_neutralit%C3%A0\\_nell'informazione\\_giornalistica\\_in\\_Problemi\\_dell'informazione\\_vol\\_293\\_2004\\_pp\\_405\\_-\\_413\\_ISSN\\_0390-5195](https://www.researchgate.net/publication/363173472_Obiettivit%C3%A0_imparzialit%C3%A0_neutralit%C3%A0_nell'informazione_giornalistica_in_Problemi_dell'informazione_vol_293_2004_pp_405_-_413_ISSN_0390-5195)
- <https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2026/01/24/0064/00118.html>
- [https://ssl.lu.usi.ch/entityws/Allegati/2001154\\_635303197231608643.pdf](https://ssl.lu.usi.ch/entityws/Allegati/2001154_635303197231608643.pdf)
- <https://journals.openedition.org/ethiquepublique/1083>

- <https://www.tredeggar.org/lettura-di-quotidiani-e-periodici-in-italia-nel-2025-dati-tendenze-e-opportunita-per-i-giornali-online/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=560aDt7zCeE&t=1693s>
- <https://www.taurillon.org/les-lobbies-en-europe-5-5-la-fabrication-de-l-information?lang=fr>
- <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-edito-politique/les-rapports-presse-pouvoir-5064250>
- [https://www.astrid-online.it/static/upload/papa/papa\\_fed\\_15\\_25.pdf](https://www.astrid-online.it/static/upload/papa/papa_fed_15_25.pdf) <https://lavialibera.it/it-schede-2414-chi-controlla-informazione-giornali-italia-proprietari-infografica>
- <https://www.osservatoriodiritti.it/wp-content/uploads/2017/05/CNMS-dossier-quotidiani.pdf>
- <https://www.professionereporter.eu/2025/10/il-vero-nemico-dei-giornalisti-non-e-ai-di-giovanni-villino/>

- **Abbreviazioni impiegate:**

- Articolo = art.
- Citata = cit.
- Codice = Cod.
- Confronta = cfr.
- Costituzione = Cost.
- Decreto legislativo = D. Lgs.
- Decreto Presidente Repubblica = D.P.R.
- Eccetera = ecc.
- Edizioni = Ed.
- Esempio = es.
- Numero, numeri = n., nn.
- Opera citata = op. cit.
- Pagina, pagine = p., pp.
- Successive = ss.
- Traduzione = trad.
- Volume = vol.