

RIVISTA DI CULTURA DELL'INFORMAZIONE

# desk

ANNO 34  
2-2026

INFORMAZIONE  
E POTERE





# SOMMARIO

desk



|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| VINCENZO VARAGONA<br>EDITORIALE | 3 |
|---------------------------------|---|

|                                                                                                                |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| MARICA SPALLETTA<br>COSA DICE ALL'UE (E AI GIRONALISTI) IL RAPPORTO DELLA<br>COMMISSIONE SULLA DISINFORMAZIONE | 7 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GIUSEPPE DELLE CAVE<br>INTELLIGENZA ARTIFICIALE, INFORMAZIONE, POTERE.<br>PERCHÉ CHI MEDIA I FATTI VINCE | 11 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GIGIO RANCILIO<br>IL POTERE DELL'ALGORITMO. COME I GOVERNI<br>CON I SOCIAL MANIPOLANO L'OPINIONE PUBBLICA | 17 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ONOFRIO PAGONE<br>IL GIORNALISMO "MILITANTE" È IN CRESCITA.<br>MA È ANCORA GIORNALISMO? | 21 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GIUSEPPE RIGGIO<br>IL RUOLO DELLA LIBERA INFORMAZIONE COME ARGINE<br>AL POTERE E SOSTEGNO ALLA DEMOCRAZIA | 25 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| MICHELE PARTIPILO<br>RESISTERE A VECCHIE E NUOVE LUSINGHE DEL POTERE:<br>COSA DICE IL NUOVO CODICE DEONTOLOGICO | 31 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ANDREA MELODIA<br>NIENTE È PIÙ COME PRIMA. SERVIZI PUBBLICI, INFORMAZIONE<br>E CONTESA PER IL POTERE AL TEMPO DELLE IA | 37 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

---

VITTORIO SAMMARCO

**SIMBOLI, RITI E PAROLE DI FEDE: SE E COME FANNO PRESA  
SULLA POLITICA**

43

# EDITORIALE

VINCENZO VARAGONA\*

L'intelligenza artificiale, nel bene e nel male, sta dominando le nostre vite.

Non è cosa di poco significato, dal momento che in pochi mesi papa Leone XIV ha deciso di dedicare al tema il messaggio che ogni anno viene pubblicato in occasione della Giornata per le Comunicazioni sociali – che viene diffuso tradizionalmente nel giorno della festa del nostro patrono, San Francesco di Sales, il 24 gennaio – e poi, in primavera, la sua prima enciclica, *Magnifica Humanitas*.

Questo numero di Desk è il primo coordinato dal collega di giunta Paolo Lambruschi, al quale va il mio e nostro grazie per avere accettato un servizio non di poco conto, considerata la tradizione della rivista, la sua diffusione e - diciamolo - anche il suo gradimento, nell'Ucsi, ma, direi, anche soprattutto fuori.

Un altro grazie affettuoso va a un'altra collega di giunta, Paola Springhetti, negli ultimi anni coordinatrice della rivista, da gennaio chiamata al ruolo di segretaria generale dell'associazione.

In questo numero trovate riflessioni sul momento che stiamo vivendo, non solo politico, che è sempre espressione di trasformazioni sociali e culturali.

Questo numero, al quale tornano a collaborare o cominciano a inviare i loro contributi colleghi prestigiosi, risponde a quello che secondo me è l'invito, l'appello principale di papa Leone a tutti noi, in relazione all'utilizzo dei vari motori di Intelligenza Artificiale, di cui sembra evidente che non possiamo più fare a meno: "Non rinunciate a pensare".

Questa è una delle sfide che ci attende. I risultati che ci propongono queste macchine potentissime costituiscono una tentazione molto forte, ma

\* Presidente nazionale UCSI

è anche vero che l'unico modo, non per sconfiggerla, come alcuni peraltro sostengono, ma per renderla formidabile alleata, è proprio questo: non rinunciare a pensare. Proprio con Desk e i suoi contributi, noi ci stiamo provando. ✱

# COSA DICE ALL'EUROPA (E AI GIORNALISTI) IL NUOVO RAPPORTO DELLA COMMISSIONE SULLA DISINFORMAZIONE

MARICA SPALLETTA

**A**d aprile 2026 il Joint Research Centre – il servizio scientifico interno della Commissione europea – ha pubblicato il rapporto *Fractured reality. How democracy can win the global struggle over the information space*, alla cui redazione hanno contribuito 12 studiosi (tra cui Walter Quatrociocchi) di fama internazionale in psicologia cognitiva, scienze della decisione, economia, diritto e scienze della comunicazione, coordinato da Mario Scharfbillig e Stephan Lewandowsky. Come il titolo stesso suggerisce, non si tratta di un documento normativo, bensì di una narrative review che ridefinisce il problema della disinformazione, offrendo preziosi spunti di riflessione tanto ai giornalisti quanto ai legislatori.

La tesi centrale è che la disinformazione ha cambiato natura. Per anni, addetti ai lavori e non l'hanno infatti immaginata come una serie di affermazioni false e circoscritte, contestabili e correggibili: quelle che il rapporto chiama "bugie sistemiche", ovvero bugie concepite per essere credute. Finché gli attori contestano la verità mantenendo un impegno condiviso verso la realtà, la disinformazione si può identificare e correggere, e in linea di principio chi l'ha diffusa può essere chiamato a risponderne.

Quel mondo, sostiene il rapporto, si sta tuttavia rapidamente dissolvendo. Al suo posto emerge ciò che gli autori chiamano *fantasy-industrial complex*: un sistema auto-organizzato e debolmente coordinato in cui politici, attori economici, piattaforme, media tradizionali, influencer e cittadini comuni concorrono a costruire versioni fabbricate della realtà, mescolando frammenti

di verità, distorsioni e falsità vere e proprie. Il dettaglio cruciale è che non si tratta di un'iniziativa centralizzata né di un complotto: piuttosto, è il prodotto strutturale del sistema informativo per come è costruito oggi.

La differenza più importante per chi fa informazione riguarda tuttavia l'obiettivo. La manipolazione informativa contemporanea spesso non punta a far credere una specifica menzogna, ma a distrarre, generare sfiducia, attivare istinti e comportamenti autoritari. Gli autori la descrivono come una transizione dalla logica delle "bugie sistemiche" a un regime di "shock e caos", indifferente alla verità, in cui le singole falsità non sono pensate per essere credute ma per erodere il terreno comune su cui poggia ogni discussione democratica. Come ha sintetizzato la premio Nobel per la pace Maria Ressa, citata nel rapporto, chi vuole strappare il cuore di una democrazia comincia attaccando i fatti.

Perché tutto questo accade? La risposta del rapporto non punta il dito sui singoli utenti "creduloni", bensì sull'architettura del sistema. L'attuale spazio informativo è infatti governato da un'economia dell'attenzione, all'interno della quale il modello di business delle piattaforme si fonda sulla massimizzazione dell'engagement, cioè del tempo che le persone

trascorrono davanti agli schermi per vendere pubblicità personalizzata. Gli algoritmi funzionano giustappunto secondo tale logica, dunque propongono contenuti capaci di prolungare la permanenza senza riguardo per la qualità dell'informazione.

Il punto, scrivono gli autori, è che l'attenzione umana favorisce strutturalmente – anche se in modo involontario – ciò che è negativo, emotivo e conflittuale. Di conseguenza l'economia dell'attenzione privilegia proprio i contenuti che minacciano la democrazia. Gli algoritmi non promuovono di solito la disinformatio-



L'economia dell'attenzione privilegia proprio i contenuti che minacciano la democrazia.

ne in quanto tale, ma premiano negatività, indignazione e ostilità verso l'altro gruppo: e la disinformazione, guarda caso, suscita più indignazione delle fonti affidabili. Diversi studi citati mostrano che gli algoritmi finiscono per favorire sproporzionalmente i partiti che diffondono più contenuti fuorvianti, mentre i politici che evitano i toni infiammatori ottengono molto meno *engagement*.

Da qui un'altra distinzione che ri-

balta un luogo comune. Le cosiddette echo chambers, già a suo tempo teorizzate da Cass Sunstein (2001, 2007), non sono camere di isolamento, ma campi contrapposti che costruiscono e rafforzano identità in conflitto: allineano le opinioni e incanalano lo scontro su uno o due assi principali, spiegando perché temi sostanzialmente diversi – migrazione, clima, vaccini, ecc. – finiscano per percepirsi come schierati sullo stesso fronte. Paradossalmente, gli esperimenti che costringono le persone a “bucare la bolla” possono aumentare, non diminuire, la polarizzazione, perché l'esposizione avviene in modo conflittuale.

Il rapporto compie tuttavia un passo ulteriore, ed è il punto più importante per capire l'evoluzione in corso: dalla frammentazione dentro le piattaforme si è infatti passati alla nascita di vere e proprie *echo platforms*, piattaforme-eco ideologicamente distinte per design e per autoselezione degli utenti (l'esempio citato è X contro Bluesky). Demografia, contenuti e narrazioni si allineano a livello dell'intera piattaforma. La conseguenza metodologica è netta: le piattaforme non vanno più trattate come sistemi isolati, ma come un ecosistema interconnesso, e l'oggetto di analisi per la democrazia non dovrebbe più essere la singola

piattaforma, bensì l'intero ecosistema informativo. È un cambio di scala che ha implicazioni dirette anche per la regolazione, che oggi chiede alle piattaforme di valutare i rischi della propria attività considerandole una per una.

A complicare il quadro, un dato disaggrega un'ulteriore semplificazione: su Facebook, secondo l'analisi di oltre 200 milioni di utenti citata nel rapporto, circa un terzo della segregazione ideologica è attribuibile all'algoritmo, mentre i restanti due terzi derivano dalla scelta degli utenti di interagire con contenuti in



L'esposizione alla disinformazione tende a oscillare tra l'1% e il 10%, salendo al 10%-30% sui temi controversi come clima, salute o guerra in Ucraina.

linea con le proprie convinzioni. Ma quanta disinformazione c'è davvero in questi ambienti piattaformaizzati e (iper) polarizzati? Su questo il rapporto è prezioso, soprattutto per chi scrive di disinformazione e rischia spesso di sovrastimarne la diffusione. Le stime variano molto a seconda di come la si misura. Considerata come quota dei contenuti civici e di

news consumati online, l'esposizione alla disinformazione tende a oscillare tra l'1% e il 10%, salendo al 10%-30% sui temi controversi come clima, salute o guerra in Ucraina. Tra il 2017 e il 2021, in Regno Unito e Germania, i siti inaffidabili rappresentavano meno dell'1% delle visite ai siti di news; in Francia e Stati Uniti si saliva al 4%. I numeri crescono molto sui social: su Facebook, l'engagement con fonti inaffidabili arrivava al 23% in Francia e al 19% negli Stati Uniti.

Ma la diffusione di credenze errate è ancora più alta dell'esposizione: quasi la metà degli over 50, in uno studio multi-paese, nutre convinzioni errate su importanti temi di salute. E qui c'è il dato che dovrebbe far riflettere ogni redazione. Su Facebook, i contenuti anti-vaccinazione segnalati come falsi dai fact-checker hanno avuto un impatto stimato modesto, anche perché poco diffusi (lo 0,3% delle visualizzazioni sui vaccini). Al contrario, i contenuti anti-vaccinazione fattualmente accurati ma fuorvianti hanno raggiunto oltre il 20% degli utenti statunitensi e sono stati stimati 46 volte più rilevanti per l'esitazione vaccinale rispetto alle falsità conclamate. Dunque, concentrarsi solo sulle fake news palesi significa inseguire la coda del problema, mentre il danno maggiore ar-

riva da ciò che è tecnicamente vero, ma ingannevole.

Tutto questo ovviamente produce per il giornalismo delle inevitabili conseguenze, che il rapporto enuclea in diversi passaggi, disseminati lungo i diversi capitoli e focus che lo caratterizzano.

Il primo riguarda i limiti del *fact-checking*, che resta sì efficace nel correggere le credenze, ma raggiunge un pubblico sempre più ristretto: nel 2025 un sondaggio globale su 97.000 utenti ha trovato che solo il 25% userebbe un sito di *fact-checking* per verificare un contenuto sospetto. E spesso la verifica non arriva a chi è stato esposto alla falsità in partenza. Il rapporto suggerisce meccanismi di esposizione mirata, per far sì che la correzione raggiunga proprio chi ha visto il contenuto fuorviante.

Il secondo riguarda la concezione stessa di onestà. Gli autori osservano un paradosso: i cittadini dicono di apprezzare l'accuratezza, eppure votano figure note per la scarsa veridicità. La spiegazione sta nello slittamento del concetto di onestà dall'accuratezza all'autenticità: conta meno cosa si dice e più come lo si dice. Una figura pubblica può essere percepita come "onesta" pur essendo platealmente inaccurata, se esprime una convinzione senti-

ta, e una dichiarazione corretta può apparire disonesta se suona evasiva o inautentica. È un terreno scivoloso per il giornalismo della verifica, che lavora sull'accuratezza in un'arena che premia la sincerità percepita.

Il terzo riguarda gli influencer, che il rapporto inserisce a pieno titolo tra gli attori del complesso fantasy-industriale. Secondo un recente Eurobarometro, il 74% dei giovani europei tra i 15 e i 24 anni segue influencer anche per commenti su temi sociali e politici, e i mega-influencer raggiungono platee che a volte superano i media tradizionali. La viralità dipende più dalla risonanza emotiva e dall'allineamento con le convinzioni del pubblico che dalla credibilità della fonte. Ma gli autori notano anche il rovescio della medaglia: molti influencer sono disponibili a promuovere contenuti di qualità se forniti di strumenti adeguati, come ha mostrato l'arrivo di scienziati e medici su TikTok sostenuto da un'iniziativa dell'Organizzazione mondiale della sanità.

L'ultima parte del rapporto alza lo sguardo sulla geopolitica. Anche ammesso di riformare il modello di business, resta un ostacolo pratico: quasi tutte le grandi piattaforme sono controllate da soggetti fuori dalla giurisdizione europea, principalmente negli Stati Uniti e in Cina. La dieta informativa degli europei è

quindi in mano ad attori che possono non dividerne i valori democratici. Il rapporto documenta casi concreti – dal calo di qualità dell'informazione su X dopo il cambio di proprietà nel 2022, alle interferenze nelle elezioni rumene del 2024-2025, fino alla sovraesposizione di contenuti di un partito di estrema destra durante le elezioni tedesche del 2025 – e propone di sostenere infrastrutture decentralizzate e protocolli aperti come Atmosphere, Fediverso o l'iniziativa Eurosky.



Quasi tutte le grandi piattaforme sono controllate da soggetti fuori dalla giurisdizione europea, principalmente negli Stati Uniti e in Cina.

Il messaggio di fondo è che combattere la disinformazione, da sola, equivale a curare i sintomi. Le raccomandazioni vanno oltre: creare spazi pubblici alternativi che non dipendano dall'economia dell'attenzione, rafforzare la conoscenza prodotta in modo collaborativo (Wikipedia è citata come modello di resilienza), riformare i modelli di business – anche attraverso una tassa progressiva sulla pubblicità digitale – e costruire una vera autonomia digitale

europea. Il rapporto invoca persino un *CERN* per i dati e la democrazia, per dotare la ricerca europea della capacità di studiare le piattaforme su scala industriale.

Resta una tensione di fondo, che gli stessi autori riconoscono: una corsa all'innovazione globale che non esamini le proprie conseguenze sociali rischia di superare la capacità delle società di assorbire quei cambiamenti in modo pacifico. Per chi racconta tutto questo, *Fractured reality* offre meno un catalogo di certezze e più una cornice utile: la disinformazione non è un'anomalia da ripulire ai margini, ma il prodotto prevedibile di un sistema progettato per altri scopi. ✱

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE, INFORMAZIONE, POTERE. PERCHÉ CHI MEDIA I FATTI VINCE

GIUSEPPE DELLE CAVE

**N**on abbiamo fatto in tempo ad appassionarci al concetto di disintermediazione che una nuova onda sta già travolgendo il mondo dell'informazione e della conoscenza. Appena ieri ci mostravamo galvanizzati per quelle che definivamo grandi conquiste di libertà: utenti generatori di contenuti (Ugc); piattaforme digitali trasformate in emittenti; iscritti dei social diventati broadcaster perennemente in diretta; politici in modalità selfie pronti a rispondere ai Tg direttamente dalla casa al mare o la villa in campagna (senza che tuttavia nessun giornalista avesse fatto loro una domanda). Un sogno. O quasi. Al cui risveglio però ci siamo scoperti tutti più deboli, vulnerabili, incerti. Con una soglia di attenzione stabilmente ferma agli 8 secondi ed il rifiuto categorico di ogni attività che comporti fatica, tempo, concentrazione. In una parola: stanchi. Stanchi di ricercare, di approfondire, di scavare, di consultare più fonti. Più punti di vista. Come dire: buona la prima. In un contesto come quello attuale, che fornisce sempre più stimoli ed informazioni. Anche quando non le si cerca. Anzi, soprattutto quando non le si cerca. Meglio allora affidarsi ad una nuova mediazione. A qualcosa che faccia il lavoro per noi. Che sappia affinare, scremare, asciugare, filtrare al posto nostro. "E' l'intelligenza artificiale, bellezza" verrebbe da dire, parafrasando una celebre battuta cinematografica. Anzi, "sono le intelligenze artificiali". Perché ce n'è più di una. Spuntano come funghi e fanno a gara per trattenerci (e intrattenerci) sulle loro schermate di conversazione virtuale.

Sono le famigerate intelligenze generative che stanno capovolgendo il

modo di apprendere le cose e soprattutto quello di farcele vedere. E non è tanto un problema di strumen-



Sono le famigerate intelligenze generative che stanno capovolgendo il modo di apprendere le cose e soprattutto quello di farcele vedere.

ti, più o meno tecnologici ed evoluti, quanto di funzioni e pratiche sociali. Basta un input e un click perché loro si facciano una domanda e ci diano una risposta. Come direbbe un noto conduttore Rai dei programmi della notte. In un solo passaggio interpretano ciò che serve a noi e offrono soluzioni (?) a portata di mano. Senza neanche più la "scoccatura" di doversi spostare dalla finestra dell'app o del pc ad un altro link, anticipando magari con una "sintesi" la consultazione dei risultati, come fa Ai Overviews in alto alla pagina di Google Search. Un'innovazione (l'ennesima) che tanto fa arrabbiare gli editori perché sottrae traffico ai loro siti web e che forse andrebbe presa con le pinze: visto che da una recente ricerca del New York Times è emerso che sbaglia milioni di volte al giorno (nel 9% circa dei casi).

## L'AI E QUELLA PIAGGERIA DEI CHATBOT CHE NON CI DISPIACE

Sempre più frequentemente le intelligenze artificiali entrano nelle nostre vite, ci propongono risultati immediati e semplici da capire, ci tengono incollati al mezzo. E noi reagiamo disarmati dinanzi alla loro velocità e piaggeria (pare si chiami tecnicamente "sicofanzia", dall'inglese sycophancy, adulazione). Sembrano assecondarci, convincerci, sostenerci. Eppure le macchine non fanno. Fanno calcoli, affina-



Siamo diventati noi il bias. Le macchine si limitano a darci l'impressione di essere perfettamente sintonizzate con i nostri pensieri.

no sequenze, rendono coerente ciò di cui chiediamo conferma, involontariamente o volutamente, con i nostri pregiudizi. Siamo diventati noi il bias. Loro si limitano a darci l'impressione di essere perfettamente sintonizzate con i nostri pensieri. Poco importa poi se i risultati che ci mettono sotto il naso sono spesso frutto di fonti non verificate, se frugano tra le pieghe del nostro inconscio slatentizzando credenze di cui cerchiamo conferma (come già

l'algoritmo delle più comuni piattaforme è abituato a fare) o se per far questo pescano in un database fatto di blog e commenti sui social invece che nella letteratura scientifica o, peggio ancora, se ciò che rispondono con granitica certezza è totalmente falso, frutto di allucinazioni che - abbiamo scoperto - possono avere anche le macchine.

### **CAMBIA IL MEZZO, NON IL PROCESSO**

Sembra un film già visto. Internet prima di Napster, prima cioè di una pratica sociale condivisa di *file sharing* fondata sul *peer-to-peer* (uno scambio alla pari di brani musicali), era di fatto uno strumento nelle mani di pochi, ma non perché fosse oligarchico, semplicemente perché lavorava in assenza di partecipazione sociale. Nacque infatti da Arpanet nel 1969 (una rete per mettere al sicuro dati militari) e rimase tale fino al 1999, quando fu fondato appunto Napster, che lo trasformò in un mezzo di condivisione di massa. Il resto è storia. Robert Wright in *Non-zero. The logic of human destiny* (Pantheon, New York 2000) parla di "modalità d'uso emergenti che riguardano l'impiego di una tecnologia in grado di imporsi a livello sociale modificando le pratiche esistenti". Come a dire:

l'evoluzione non risiede nell'oggetto tecnologico in sé ma nelle nuove forme di organizzazione, di cooperazione e gestione dell'informazione che esso riesce a creare. Le definisce "meta-tecnologie". Allo stesso modo, il termine intelligenza artificiale (IA) nasce già a metà del secolo scorso, l'intuizione la si deve probabilmente all'informatico statunitense John McCarthy, che lo ufficializzò nell'ambito della famosa Conferenza di Dartmouth del 1956. Eppure è soltanto da qualche anno, con la nascita - inutile negarcelo - di ChatGpt sviluppato da OpenAI che l'espressione è divenuta di uso comune e il suo utilizzo - a poco a poco - quotidiano. Quindi lo strumento c'era già ma non vi erano le pratiche sociali legate alla sua fruizione. Vi ricorda qualcosa?

### **INTELLIGENZA ZERO**

Luciano Floridi, noto al mondo per le sue intuizioni filosofiche spesso associate ai cambiamenti dell'informazione (una su tutte quella del neologismo "Onlife", crasi tra i termini "online" e "life"), ci dice di più e sostanzialmente che quanto stiamo vivendo con le varie intelligenze artificiali è frutto dell'esplosione della società dei dati. E che prima - pur essendoci già l'IA - la stessa è possibile che abbia viaggiato un po'

sotto traccia perché legata a fenomeni della logica matematica in un mondo sostanzialmente analogico, mentre ora viaggia alla velocità della luce nel campo della statistica, procedendo per "associazione e correlazione", in un mondo che noi umani abbiamo reso digitale e quindi *friendly* per agenti artificiali che in realtà sono "ad intelligenza zero". Quindi saremmo noi i soli responsabili, con la nostra intelligenza naturale, della creazione di un contesto digitale perfetto per il successo delle AI.

### TRA POST-VERITÀ E POST-REALTÀ

Torno a questo punto sul tema della disintermediazione. Con un quesito. Se le macchine non sono più intelligenti di noi, anzi se non lo sono per niente, almeno a voler seguire il ragionamento di Floridi, perché dovremmo preoccuparci che ci sostituiscano? E veniamo alle vicende di casa nostra. All'informazione. Perché dovrebbero sostituire i giornalisti nell'interpretare i fatti? L'impressione è che non ne abbiano nessuna voglia. Già nella prima stesura del position paper sulle 5M Ucsi di aprile 2024, nella sezione della terza "M" ("Più linguaggi"), ChatGPT-3.5 (versione da cui tutto è iniziato) alla domanda "...saresti in grado di sostituire un giornalista?"

rispondeva candidamente: "La mia forza risiede nella capacità di elaborare grandi quantità di informazioni in modo rapido ed efficiente, ma mancano ancora alcune qualità umane cruciali. Ad esempio, la comprensione del contesto culturale, la sensibilità etica e la capacità



La verità è forma più che sostanza. Tant'è che si parla comunemente di post-verità per un'era, quella attuale, in cui la "verità vera" interessa sempre a meno persone.

di svolgere interviste approfondite sono aspetti del giornalismo che richiedono una consapevolezza umana". Insomma, le macchine non hanno proprio alcuna voglia di sostituirci. Forse come diceva Floridi siamo noi che vogliamo che ciò avvenga per delegare quante più funzioni possibili. Funzioni sì, ma anche il pensiero? Il pensiero critico? Il rapporto tra cittadini e potere? E qui viene il bello. Perché forse chi media i fatti, poi vince. Non è questione soltanto di attenzione, tempo e fatica ma anche e soprattutto di apprendimento, conoscenza, verità. In uno dei suoi interessantissimi e recenti interventi nel dibattito

pubblico sullo spazio informativo e l'evoluzione che oggi vive, il professor Walter Quattrocchi, ordinario presso l'università Sapienza di Roma e presidente del corso di laurea in Data Science, fornisce una mini guida per orientarsi al meglio in questo nuovo ecosistema dell'informazione. Tra le definizioni che dà ai processi cognitivi in atto nelle nostre vite, spicca il termine "Epistemia", che teorizza così: "Un regime informativo in cui la plausibilità sostituisce la verifica. Coerenza e forma linguistica diventano i criteri dominanti per la verità". Quindi, a voler anche qui seguire il ragionamento, la verità è forma più che sostanza. Tant'è che si parla comunemente di post-verità per un'era, quella attuale, in cui la "verità vera" interessa sempre a meno persone.

### **È POSSIBILE ABBASSARE LA SOGLIA DELL'IMPOSSIBILE?**

La professoressa Donatella Della Ratta, docente di Comunicazione presso la John Cabot University di Roma, ci dice dell'altro. Parla di intelligenza artificiale generativa e "violenza speculativa". Un oggetto di ricerca intrigante perché guarda ad un'AI che prova ad abbassare la soglia di esposizione a contenuti in apparenza irrealistici, normalizzandone progressivamente gli ef-

fetti fino a farli diventare plausibili agli occhi degli utenti; anche al fine di rendere in futuro più comodi gli approcci finalizzati a manipolarli. Non esisterebbe solo la minaccia di una delega in bianco ai modelli generativi di intelligenza artificiale, che può sfociare in un'informazione sintetica e non verificata, ma anche la longa manus di chi sfrutta la pro-



C'è una nuova dimensione del potere che mima in un'unica soluzione i processi dell'informazione e dell'AI, puntando a mediare i fatti in un modo altro.

prietà degli algoritmi, per sé o per altri, prestando il fianco ai potenti. Trump e il video della nuova riviera di Gaza. Trump che diventa Gesù guaritore con l'AI. Trump in versione Papa, in abito talare e col crocifisso per punzecchiare Leone XIV. Non si tratta di stramberie ma di una precisa strategia cognitiva. Contenuti "irrealistici" per abbassare la soglia dell'impossibile. Prodotti che vanno dunque al di là di una soglia percepita come realistica, ma che poi diventano reali nel momento in cui vengano visualizzati e percepiti come reali. Assorbiti. "È una comu-

nicazione che si implementa anche attraverso un versante politico”, ci dice la professoressa Della Ratta.

Tutto questo contribuisce evidentemente ad una nuova dimensione del potere che mima in un'unica soluzione i processi dell'informazione e dell'AI, puntando a mediare i fatti in un modo “altro”, sfruttando cioè non il principio di verità o quello di realtà ma casomai superandoli entrambi per dar vita ad una nuova visione, che forse potremmo chiamare con un ossimoro di fake-verità, in cui gli utenti tornano ad essere pubblici e basta, destinatari di informazioni elaborate da pochi e disseminate sfidando i sensi per raggiungere scopi precisi legati al potere. Altro che disintermediazione.

Anche per questo c'è bisogno di giornalismo, di più giornalismo, responsabile e di qualità, al servizio della democrazia. ✱

# IL POTERE DELL'ALGORITMO COME I GOVERNI CON I SOCIAL MANIPOLANO L'OPINIONE PUBBLICA

GIGIO RANCILIO

**S**iamo sinceri: se durante una cena dicessi che oltre 80 stati nel mondo usano i social per manipolare le persone, nel migliore dei casi non mi crederebbero. Eppure è così. Dal 2017 il Computational Propaganda Project dell'Oxford Internet Institute monitora ogni anno la diffusione della manipolazione dei social da parte di governi e partiti politici nel mondo. Nel 2019, secondo il rapporto, i paesi che manipolavano l'opinione pubblica attraverso i social erano 70; l'anno dopo erano saliti a 81.

Mi sembra di vedervi mentre pensate: ma come fa un governo a manipolare l'opinione pubblica sui social? Per aiutarci a comprenderlo, dobbiamo fare un salto indietro di qualche anno, fino allo scandalo di Cambridge Analytica, scoppiato nel 2018 ma relativo a fatti avvenuti nel 2014.

La società era stata fondata da Robert Mercer, miliardario americano e sostenitore non solo del Partito Repubblicano, ma anche del sito di estrema destra Breitbart. A guidarla nel 2014 c'era quel Steve Bannon che abbiamo conosciuto come consigliere strategico di Trump e come sponsor anche di politici italiani. Attraverso un'app di quiz chiamata "thisisyourdigi-tallife" (scritta così, tutto attaccato) alla quale si accedeva via Facebook, la società raccolse i dati sia di coloro i quali si erano iscritti al gioco, sia di tutti i loro amici social. Così, quello che doveva essere un piccolo gioco divenne un'arma di propaganda, con oltre 80 milioni di profili Facebook catalogati, ai quali furono inviati post e informazioni manipolati per spingere i cittadini inglesi a votare a favore della Brexit e gli americani a votare a favore di Trump.

Christopher Wylie, che aveva collaborato con un accademico dell'Università di Cambridge per ottenere i dati, dichiarò all'Observer: «Abbiamo

sfruttato Facebook per raccogliere i profili di milioni di persone. E abbiamo creato modelli per sfruttare ciò che sapevamo di loro e colpire i loro demoni interiori. Questa è stata la base su cui è stata costruita l'intera azienda». In pratica, una volta compreso l'orientamento politico di una persona, bastava mandarle contenuti che la facessero arrabbiare ancora di più, così da spingerla a schierarsi in modo convinto. C'era anche un secondo obiettivo: alimentare i dubbi e la confusione tra i democratici Usa e gli inglesi a favore dell'Europa, così da spingerli all'astensione.

Ognuno degli oltre 80 Paesi menzionati nel rapporto dell'Università di Oxford sulla manipolazione tramite i social ha di fatto utilizzato



A decidere ciò che vediamo ogni giorno e per quali cose dobbiamo indignarci è un algoritmo che nessuno ha eletto.

tecniche simili. Per due motivi molto semplici. Il primo è che noi cittadini ormai reagiamo emotivamente anche agli stimoli politici, sociali ed economici. Il secondo è che gli algoritmi che governano le piattafor-

me social non sono stati progettati per informarci o renderci migliori. Sono stati creati per tenerci incollati agli schermi il più a lungo possibile. La moneta nel mondo digitale è l'attenzione. E, pur di catturare la nostra attenzione, gli algoritmi non premiano i contenuti migliori o più accurati, ma quelli che suscitano rabbia, paura e indignazione.

A decidere ciò che vediamo ogni giorno e per quali cose dobbiamo indignarci è un algoritmo che nessuno ha eletto, nessuno può interpellare e quasi nessuno sa esattamente come funzioni. È una sorta di entità che si muove sopra le nostre vite, che non accetta alcuna responsabilità o contestazione.

A noi sembra quasi tutto normale, ma nel giro di pochi giorni, a cavallo tra dicembre 2024 e gennaio 2025, due persone hanno deciso come il mondo dovesse informarsi. Mark Zuckerberg ha annunciato che Meta avrebbe eliminato il fact-checking di terze parti negli Stati Uniti. Mentre Elon Musk, su X, aveva appena fatto qualcosa di simile sull'ex Twitter. Due decisioni. Due persone. Nessun parlamento, nessuna autorità a cui sottostare, nessun voto. Nessun dovere di dare spiegazioni, anche se le conseguenze riguardavano miliardi di persone.

Un potere enorme e diffuso come

quello di Mark Zuckerberg, Elon Musk e di ByteDance, che possiede TikTok, non l'abbiamo mai visto prima. Sono editori globali senza la responsabilità degli editori. Gatekeeper dell'informazione senza le regole che si impongono ai giornalisti. Attori geopolitici privi del vincolo del mandato democratico. Una concentrazione di potere come non se n'era mai vista prima nella storia delle comunicazioni di massa.

Il più contestato, come sappiamo, è TikTok. I governi di diversi Paesi - Stati Uniti in testa - hanno sollevato preoccupazioni serie riguardo al controllo che Pechino potrebbe esercitare sui dati degli utenti e sui contenuti diffusi dalla piattaforma. Ma anche se in America TikTok passasse davvero, come sembra, sotto il controllo di un'azienda statunitense, il problema non sparireb-

be. Perché la questione resta: chi controlla le piattaforme controlla i flussi di informazione. Con tutto quello che ne consegue.

Le piattaforme sanno benissimo l'impatto negativo che hanno su diversi aspetti delle nostre vite, sulle società e sulle democrazie. Ma per loro cambiare equivarrebbe ad avere meno pubblico, meno coinvolgimento e quindi meno ricavi. Per questo Meta non ha fatto nulla, anche quando, nel 2021, un ex dipendente di Facebook ha consegnato al Congresso americano migliaia di documenti interni che mostravano come l'azienda sapesse che i suoi algoritmi amplificavano i contenuti divisivi e che Instagram aveva effetti negativi sulla salute mentale di molti adolescenti.

Il professor Petter Törnberg dell'Università di Amsterdam da anni studia come le piattaforme digitali e l'intelligenza artificiale rimodellano il discorso pubblico, i conflitti politici, la vita sociale e le istituzioni democratiche. Per lui «le dinamiche negative delle piattaforme sono strutturalmente radicate nella loro architettura. Compreso il fatto che qualunque dibattito social di fatto è dominato e orientato solo dall'1% degli utenti». In questa frase ci sono due notizie. La prima è che le piattaforme social sarebbero sta-



Sono editori globali senza la responsabilità degli editori. Gatekeeper dell'informazione senza le regole che si impongono ai giornalisti. Attori geopolitici privi del vincolo del mandato democratico. Una concentrazione di potere come non se n'era mai vista prima nella storia delle comunicazioni di massa.

te costruite intenzionalmente per produrre dinamiche negative. La seconda è che i dibattiti social, anche quelli che ci sembrano coinvolgere un largo numero di persone, di fatto sono dominati e orientati solo dall'1% degli utenti.

C'è un ulteriore aspetto. È quella che viene chiamata "slopaganda". È un termine che mette insieme la parola propaganda e la definizione «AI slop» (letteralmente la «sbobba AI»), cioè i contenuti spazzatura generati dall'intelligenza artificiale, a bassissimo costo e in grandissima quantità, «progettati per manipolare credenze, emozioni e processi decisionali politici su larga scala».

Il problema più profondo non riguarda solo le elezioni. Riguarda la capacità collettiva delle nostre democrazie di formarsi un'opinione condivisa sulla realtà. I social network, così come sono stati costruiti, e ora l'IA erodono questo presupposto giorno dopo giorno. Non perché danno voce a tutti (cosa sempre positiva), ma perché il loro funzionamento frammenta la realtà in infinite versioni parallele, ognuna con i propri fatti, le proprie fonti, i propri esperti. Ognuna convinta, nel profondo, di avere ragione anche quando si fonda su non verità.

L'«information overload», cioè il sovraccarico di informazioni che ci

bombarda ogni giorno, fa il resto. Siccome diventa ogni giorno sempre più difficile capire che cosa sia reale e dove stia la ragione, le persone finiscono per costruirsi la propria verità, ovviamente basata sui propri pregiudizi.

Davanti a tutto questo è umano scoraggiarsi, ma non dobbiamo abbatterci perché abbiamo un grande lavoro da fare come comunicatori e come giornalisti.

Ne sono convinto più che mai: abbiamo un grande lavoro da fare, sia per informare, sia per aiutare le persone a riconoscere la disinformazione, a valutare le fonti, a capire come funzionano gli algoritmi.

Ovviamente per riuscirci nel migliore dei modi, occorre che anche i legislatori, le aziende e ogni cittadino si interrogino su tutto questo e si chiedano da quale parte vogliano stare, quale informazione vogliano avere, quale società e quale democrazia stiano loro a cuore. ✱

# IL GIORNALISMO "MILITANTE" È IN CRESCITA. MA È ANCORA GIORNALISMO?

ONOFRIO PAGONE

**È** il momento di ammetterlo, non si può ancora fare finta di niente: nel giornalismo nostrano si va sempre più diffondendo una sorta di nuova specializzazione. Chiamiamola pure militanza. Lo si può definire dunque giornalismo militante, che è cosa diversa dalla propaganda ma somiglia molto: è ancora più subdolo, più persuasivo, più penetrante. Così come esiste la cronaca bianca o nera, o giudiziaria, o amministrativa, quella politica, quella sportiva, culturale, d'inchiesta o dello spettacolo, e in ciascuna di queste specializzazioni il giornalista affina le proprie competenze, così si va diffondendo questa nuova capacità professionale che richiede preparazione ma anche solidi agganci con il potere costituito.

Il termine militante si adatta a diversi contesti e assume – spiega il vocabolario – sfumature specifiche. Nel nostro caso è utilizzato come aggettivo e investe la sfera culturale e intellettuale, si riferisce cioè – secondo la Treccani – a “chi usa il proprio lavoro per promuovere un'ideologia e schierarsi apertamente nel dibattito del proprio tempo”.

Il compito del giornalista, in sostanza, non sarebbe più quello di dare la notizia, ma quello di dimostrare una tesi. E questo avviene persino nella cronaca: ricostruendo le fasi di un evento, se ne enfatizzano taluni aspetti per esasperare la tesi da supportare. Un esempio? Nella cronaca di una sparatoria, ciò che conta e che viene subito sottolineato non è il fatto in sé, ma il coinvolgimento di un extracomunitario, anche se così non è. La storia di Modena, dove un'auto è stata lanciata volontariamente sui pedoni, la dice lunga: immediatamente è scattato il linciaggio mediatico al conducente di quella vettura, che però è cittadino italiano anche se di seconda generazione. Da quella volta, perciò, ogni altra cronaca di episodi in cui sia comunque coinvolto un cittadino italiano ma

di origini straniere, il cronista "militante" precisa che si tratta di un italiano di seconda generazione.



L'effetto della militanza, insomma, è la disinformazione. È una sorta di campagna occulta ed efficace che si sviluppa attraverso un asse ineffabile di allineamento tra testate.

Gli esempi possibili sono molteplici. Uno significativo è quello che si riferisce all'omicidio di un extracomunitario – questo sì, per davvero – nel parco di Rogoredo, a Milano. La retorica militante per giorni ci ha raccontato una verità diversa da quella che è poi emersa dalle indagini e che solo l'ostinazione degli inquirenti ha permesso di chiarire: a sparare era stato un poliziotto infedele, che aveva macchinato una messinscena coinvolgendo i suoi colleghi pur di far credere al proprio zelo.

L'effetto della militanza, insomma, è la disinformazione. È una sorta di campagna occulta ed efficace che si sviluppa attraverso un asse ineffabile di allineamento tra testate (tutte ammesse al finanziamento pubblico, peraltro) che produce un giornalismo molto sofisticato, sicuramente intel-

lettuale ma per niente indipendente.

Tutto nasce con la moltiplicazione dei cosiddetti giornali-partito, sulla falsariga delle televisioni fintamente d'intrattenimento, in realtà impegnate in una campagna continua di educazione alla acriticità. Il messaggio in questi mezzi di comunicazione di massa è filtrato dall'obiettivo ideologico-politico da raggiungere, che sia sul tema degli immigrati o degli stupri non cambia molto. Non si tratta di lottizzazione partitica delle testate: in questo caso sono gli stessi giornalisti i protagonisti della contesa ideologica mentre i partiti restano in secondo piano. I giornalisti fanno gli ideologi, si schierano come maître à penser, cioè assumono un ruolo di sponda filosofica del potere le cui tesi generano movimenti di pensiero e seguaci. Accade sempre più che gli opinionisti o gli editorialisti – tutti in verità giornalisti – abdicano al proprio ruolo critico di sentinelle del potere per sostituirsi ad esso nella formazione culturale. Questo accade soprattutto attraverso quelle testate nelle quali conta giusto la prima pagina, anzi il titolo di apertura della prima, stampato a caratteri cubitali e agitato come bandiera del pensiero imperante: quella prima pagina giustifica la comparsata televisiva del direttore di quel giornale e la giostra gira. Si tratta ovviamente di commenti a senso unico (dall'una o

dall'altra parte degli schieramenti, sia chiaro) utili ad alimentare la polemica politica attraverso una certa violenza nel linguaggio e una inevitabile forzatura nella cronaca dei fatti.



Accade sempre più che gli opinionisti o gli editorialisti – tutti in verità giornalisti – abdichino al proprio ruolo critico di sentinelle del potere per sostituirsi ad esso nella formazione culturale.

E così accade anche che nel salotto televisivo per eccellenza un parlamentare venga zittito imperiosamente dal conduttore-giornalista, oppure che gli stessi commentatori si azzuffino verbalmente con urla e impropri. Ecco, in situazioni del genere, l'utilitarismo della propaganda conclamata non è molto difforme dalle reazioni determinate da questo tipo di giornalismo.

La nuova urgenza che la "militanza" professionale pone fa il paio con le ricadute dell'intelligenza artificiale: non bisogna più considerare solo se una notizia è vera, ma bisogna interrogarsi anche sui suoi effetti quando viene raccontata. Il clima di esasperata contrapposizione sociale è sicuramente una conseguenza delle paro-

le "armate" utilizzate dal giornalismo militante. Questo tipo di informazione non si distingue più dall'impronta dei social, nei quali chiunque può interagire senza tuttavia rispettare alcun codice etico e deontologico.

Il risultato non è solo il crollo di qualsivoglia valenza etica dell'informazione giornalistica, ma anche l'azzeramento di ogni forma di educazione allo spirito critico, perché assoggetta il lettore-ascoltatore, lo piega al proprio volere, lo induce a rinunciare al proprio pensiero e dunque ne pilota anche il voto o, al contrario, lo induce al non-voto perché incapace di distinguere. Nel suo Manuale di deontologia del giornalista (Cacucci Editore), il saggista Michele Partipilo lo spiega chiaramente: "Oggi il giornalismo d'area alimenta un fenomeno nato con i social: l'effetto eco chamber. Seguo una testata perché so che troverò conferma alle mie opinioni e dunque mi sentirò rafforzato nei miei convincimenti, evitando così di pormi domande o di valutare diversamente fatti e persone. È così che si uccide il pensiero critico".

Il giornalismo militante è dunque quello che parla alla pancia e non alle coscienze, quello che urla di più ritenendo così di poter farsi sentire di più, quello che ha un obiettivo ideologico benché camuffato e sicuramente non ha un obiettivo etico, perché non

punta a costruire una socialità meno aggressiva ma semplicemente a supportare il potere.

Il giornalismo militante è per questo fondato sugli slogan più che sul pensiero positivo. Fa leva sì sulla tecnica professionale, ma comprime l'etica del messaggio e la valenza deontologica della professione. Non c'è più mediazione giornalistica, ma il giornalismo è funzionale al potere o, peggio, al pensiero del potere.

La lingua non sbaglia, il vocabolario neppure: se dunque la nuova frontiera è il giornalismo militante, che fine farà il giornalismo? \*

# IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE LIBERA COME ARGINE AL POTERE

GIUSEPPE RIGGIO\*

**N**ella storia dell'umanità c'è un filo rosso che lega tra loro regimi politici appartenenti a civiltà ed epoche tra loro diversissime: la preoccupazione costante di quanti detengono il potere di controllare, e possibilmente condizionare a loro favore, la circolazione delle notizie. Tra i numerosi episodi che potrebbero essere citati, ce n'è uno particolarmente significativo, perché mostra come la stretta e potenzialmente conflittuale relazione tra potere e informazione non sia né una questione recente né confinata ad alcune regioni del mondo.

## LA TENTAZIONE DI SCRIVERE LA STORIA A PROPRIO PIACIMENTO

Siamo in Corea, nel XIV secolo, dove il sovrano, pur disponendo di ampi poteri, era soggetto a un effettivo controllo del suo operato da parte di funzionari governativi ed era inoltre istituzionalizzata la prassi di documentare in modo meticoloso ogni suo atto o decisione da parte degli storiografi reali, che godevano di un'assoluta indipendenza. Grazie a questa prassi, oggi abbiamo una conoscenza impressionante di cinque secoli di storia coreana racchiusi nei 1.893 volumi degli Annali. Il protagonista in negativo di questo episodio è il re Taejong (1367-1422), appartenente alla dinastia dei Joseon. Caduto accidentalmente da cavallo durante una battuta di caccia, il sovrano, imbarazzato e ferito nell'orgoglio, aveva ordinato al suo seguito di non informare gli storiografi reali. Un ordine che fu evidentemente trasgredito, dato che il resoconto ufficiale degli Annali riporta che «Il re cadde da cavallo durante la caccia e ordinò che gli storiografi non ne fossero informati». La vicenda può indurre al sorriso, ma mostra in modo efficace la tentazio-

\* Consulente ecclesiastico nazionale dell'UCSI

ne ricorrente dei potenti di turno di censurare le notizie potenzialmente dannose per loro e dare ampia risonanza, al contrario, alla propaganda in loro favore e agli anticorpi, come l'indipendenza degli storiografi, che possono esserci nei vari sistemi.

I totalitarismi europei del Novecento o le dittature contemporanee sono la testimonianza più drammatica di come l'informazione può essere piegata a strumento per rafforzare il potere e plasmare la percezione che i cittadini hanno della realtà. Al contrario, nelle democrazie, la libertà di opinione e di informazione ha costituito un contraltare fondamentale agli eccessi del potere. Non a caso, già nel Settecento in Inghilterra, quando la democrazia parlamentare liberale muoveva i suoi primi passi, si cominciò a parlare della stampa come di un "quarto potere" da affiancare ai tre poteri teorizzati da Montesquieu (legislativo, esecutivo, giudiziario). Ma si tratta di una conquista fragile, che richiede una continua cura, perché la funzione di pesi e contrappesi svolta da un'informazione libera non è automatica né garantita per sempre. Per questo è importante chiedersi quali elementi costituiscano un presidio necessario per un'informazione non asservita al potere.

## **A PRESIDIO DI UN'INFORMAZIONE LIBERA**

Anche se può sembrare a prima vista scontato, va ribadito che l'indipendenza dell'informazione passa attraverso la preparazione e la professionalità dei giornalisti. Il loro compito non è semplicemente raccontare i fatti, ma verificarli, contestualizzarli, gerarchizzarli secondo criteri di rilevanza pubblica. Per questo occorrono competenze settoriali, cultura generale, etica professionale. Ma sono anche necessarie – e qui ci spostiamo a considerare gli aspetti più legati all'informazione come "industria" – risorse tecniche ed economiche.

Dall'invenzione della stampa con Gutenberg fino alla televisione satellitare e a Internet, ogni rivoluzione tecnologica ha ridefinito il lavoro dei giornalisti e la platea dei destinatari che si possono raggiungere. La maggiore o minore facilità di accesso alle tecnologie e di padroneggiarne l'uso opera di fatto una selezione tra chi può essere un operatore dell'informazione. Questo punto si collega chiaramente con le risorse economiche a disposizione, che determinano il grado di autonomia reale di una testata o di un giornalista: chi finanzia un mezzo di comunicazione ne condiziona, in misura variabile, la linea editoria-

le. La storia della stampa italiana, con le sue partecipazioni incrociate tra grandi gruppi industriali e proprietà editoriali, è un buon esempio di come il confine tra informazione e interesse economico possa farsi sottile.

Un ultimo ed essenziale aspetto è che vi sia una reale pluralità di voci nel panorama informativo. Ci possono essere testate molto vicine ai potenti di turno, ma anche altre indipendenti e davvero accessibili ai cittadini. Senza un'effettiva molteplicità di prospettive, il dibattito pubblico si impoverisce, le visioni alternative scompaiono dall'orizzonte, il potere subirà meno controlli: in definitiva, viene meno un ingrediente vitale della democrazia.

## **LUCI E OMBRE DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE**

Questi "presidi" a salvaguardia di un'informazione libera sono messi alla prova dalle trasformazioni in atto negli ultimi anni, prima fra tutte quella sul piano tecnico a seguito della rivoluzione digitale.

L'avvento del digitale, la cui ultima espressione è l'intelligenza artificiale, ha ampliato e potenziato in modo incredibile gli strumenti a disposizione dei giornalisti. È più semplice comunicare, anche con zone del mondo molto lontane, per

reperire le notizie e ci sono più risorse per la verifica delle fonti, anche attraverso reti a livello planetario, come ad esempio l'International Fact-Checking Network. Inoltre, inchieste come quella dei Panama Papers, che ha richiesto l'esame di milioni di documenti e ha coinvolto centinaia di giornalisti di decine di Paesi, non sarebbero state possibili in epoca pre-digitale. Infine, alcuni giornalisti hanno potuto costruire un rapporto diretto con il proprio pubblico attraverso newsletter, podcast, canali social, liberandosi da intermediazioni editoriali che talvolta erano vincolanti.

Eppure c'è un rovescio della medaglia che non si può ignorare. La stessa tecnologia che ha potenziato il giornalismo di qualità è stata utilizzata per disinformare su una scala mai vista prima. Le fake news non sono un'invenzione del XXI secolo – la propaganda e le calunnie sono antiche quanto il potere – ma oggi possono diffondersi a una velocità senza precedenti e raggiungere una platea mondiale. Le piattaforme dei social media non sono solo il luogo in cui facilmente circolano le fake news, ma gli algoritmi che ne regolano il funzionamento sono concepiti per massimizzare il tempo che l'utente trascorre sulla piattaforma, e per farlo non esitano a premiare le

polarizzazioni, a fare leva su emozioni come l'indignazione e la rabbia, ad alimentare i pregiudizi. Più o meno consapevolmente rinchiusi in queste bolle informative, ben lontane da una rassegna equilibrata di notizie, ci ritroviamo confermati nelle nostre idee. In questo modo il dialogo si sterilizza, le posizioni si radicalizzano, e il tessuto democratico si sfilaccia.

L'opportunità di avere un accesso senza intermediari alle notizie significa anche che viene meno il lavoro dei professionisti del settore di dare una visione articolata dei fatti nel mondo e di strutturarli secondo un ordine di priorità all'interno di un prodotto (giornale, telegiornale, radiogiornale) la cui linea editoriale è facilmente conoscibile e consente di vagliare le posizioni che vengono esposte con maggiore consapevolezza e senso critico.

## **NUOVI VOLTI E STRUMENTI DEL POTERE**

La rivoluzione digitale non riguarda però solamente gli strumenti che utilizziamo quotidianamente, dato che è ridefinita la stessa mappa del potere o gli strumenti che ha a disposizione.

Le piattaforme digitali su cui circolano la maggior parte delle notizie non sono soggetti editoriali nel sen-

so tradizionale del termine. Operano come aggregatori e vetrine di notizie, senza essere tenuti a osservare



I governi possono facilmente spegnere l'informazione quando corre su Internet.

gli obblighi normativi o le carte deontologiche a cui fanno riferimento giornali o TV, e hanno un potere non piccolo, dato che decidono, spesso in modo opaco e senza forme di controllo, quali contenuti vengono "spinti", quali sono ritenuti "problematici" o vanno silenziati, in base alle loro agende economiche e politiche. La decisione di Meta di allentare i controlli sulla disinformazione negli Stati Uniti all'inizio del 2025 mostra quanto l'operato di questi soggetti privati abbia conseguenze politiche di portata planetaria.

Su un altro piano, i governi possono facilmente spegnere l'informazione quando corre su Internet. L'Iran lo ha fatto sistematicamente durante le proteste seguite alla morte di Mahsa Amini nel 2022. La Cina mantiene il cosiddetto Grande Firewall che esclude dalla rete cinese tutti i principali servizi informativi internazionali. La Russia ha

progressivamente isolato il proprio ecosistema digitale dopo l'invasione dell'Ucraina nel 2022. Il controllo delle infrastrutture di rete da parte degli Stati e delle Big Tech è diventato uno strumento per plasmare l'opinione pubblica più efficace di qualsiasi decreto sulla stampa, perché è capace di «incidere sull'immaginario collettivo e di proporre come desiderabile una certa visione della realtà» (Magnifica humanitas, n. 136).

## **PER UN'ECOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE**

In questo scenario come si può garantire la libertà dell'informazione? Se non ci si lascia intimorire dalla portata delle tante novità, ci rendiamo conto che ci sono alcune strade possibili, come indicato da Leone XIV al n. 137 dell'enciclica Magnifica humanitas, che individua tre ambiti in particolare.

Innanzitutto, predisporre una normativa che renda «più trasparenti le logiche con cui i contenuti vengono selezionati e amplificati e che tutelino i dati personali». In tale direzione, si è mossa di recente l'Unione Europea con il Digital Services Act, che costituisce più un inizio che un approdo, vista la rapida evoluzione tecnologica, ma che ha il pregio di aver posto alcuni capisaldi sul pia-

no giuridico.

Il secondo ambito riguarda il contesto in cui i giornalisti operano. La loro capacità di essere indipendenti è rafforzata se nella società vi sono solidi corpi intermedi e una diffusa cultura del dialogo, che implica anche la capacità di stare dentro gli inevitabili e naturali conflitti.

A monte di questo passo vi è un'imprescindibile e fondamentale opera educativa che vede impegnati in prima linea i genitori e gli insegnanti. L'alfabetizzazione digitale è il terzo ambito necessario per un utilizzo corretto e critico degli strumenti digitali quando si studia, si lavora, si fanno acquisti e anche nel tempo libero. Se l'alfabetizzazione tecnica vale per tutte le generazioni – e su questo fronte l'apporto degli esperti e delle università è centrale per riuscire a comprendere e leggere la complessità del nostro mondo –, per i più giovani vi è da compiere anche il delicato passaggio della trasmissione dei criteri e dei valori per essere cittadini consapevoli.

Le strade suggerite implicano il coinvolgimento di un ampio numero di soggetti. D'altronde, l'indipendenza dell'informazione di fronte al potere costituisce un vero e proprio bene comune da custodire. Gli sforzi in tal senso, per quanto grandi e complessi possano essere nell'e-

poca digitale, sono più che giustificati. In una frase spesso citata,



La loro capacità di essere indipendenti è rafforzata se nella società vi sono solidi corpi intermedi e una diffusa cultura del dialogo, che implica anche la capacità di stare dentro gli inevitabili e naturali conflitti.

Thomas Jefferson, presidente statunitense di inizio Ottocento, evoca un'alternativa secca e disturbante: «Toccasse a me decidere se dovessimo avere un governo senza giornali o giornali senza un governo, non esiterei un attimo a preferire la seconda (opzione)». C'è un che di distopico nell'alternativa evocata, ma per questo comprendiamo che non si tratta di scegliere tra due scenari estremi, bensì di trovare un equilibrio, sempre precario e in divenire, tra potere e informazione. ✱

# RESISTERE A VECCHIE E NUOVE LUSINGHE DEL POTERE: COSA DICE IL NUOVO CODICE DEONTOLOGICO

MICHELE PARTIPILO

Un corretto rapporto fra informazione e potere esige che il giornalista abbia la schiena dritta. Solo così può svolgere il suo servizio alla comunità e adempiere alla missione di informare. È un impegno gravoso che presuppone volontà, sensibilità etica e capacità professionali. Resistere al potere accresce, però, la credibilità fino a farla diventare parte dell'identità personale del giornalista.

## I MILLE VOLTI DEL POTERE

Il potere per antonomasia è quello della politica. «In quanto azione strategica – scrive il filosofo Byung-Chul Han – la politica necessita di un potere d'informazione, vale a dire una piena sovranità sulla produzione e la distribuzione dell'informazione». Ai giornalisti chiede soprattutto visibilità, poiché è la via migliore per raccogliere consensi e quindi potersi riprodurre. C'è un potere più subdolo ed è quello economico. Agisce dietro le quinte o è camuffato con nobili intenti: la promozione del territorio, l'aiuto alla medicina, la tutela della natura. È annoverato fra i cosiddetti «poteri forti» quando, esercitato da grandi gruppi industriali, da multinazionali, da lobby influenti, condiziona la vita sociale al di là delle regole dello Stato.

Vi è infine un potere diffuso esercitato in diversi settori della vita pubblica (spettacolo, sport, cultura, intrattenimento) blandendo il giornalista per condizionarlo in scelte e giudizi. Per esempio attraverso vincite di premi, concessione di interviste, incarichi in giurie ed enti, cessione di informazioni ri-

servate, presentazioni di libri, inviti a conferenze e viaggi.



Tre sono i doveri chiave per un giornalista che voglia resistere al potere: trasparenza, verità e indipendenza.

I media a loro volta trasformano l'informazione in potere politico, cioè potere che connette politicamente la società e il leader e che in questo senso contribuisce a costruire la figura stessa del leader e la forma della società. Ne consegue uno scontro fisiologico fra politica e informazione. Non c'è da scandalizzarsi, il problema è come gestire il conflitto ed entro quali limiti. Un notevole aiuto può arrivare, oltre che dall'etica dei protagonisti, dal rispetto delle regole della professione. Il Codice deontologico delle giornaliste e dei giornalisti, in vigore dal 1° giugno 2025, non ha un articolo specifico per regolare i rapporti con il potere, né ne avevano i precedenti documenti. È l'intero corpus di precetti racchiuso nel Codice che punta a garantire qualità e autonomia dell'informazione. Tre sono i doveri chiave per un giornalista che voglia resistere al potere: trasparenza, verità e indipendenza.

## IL DOVERE DI TRASPARENZA

È imposto da più articoli del Codice. Sotto il profilo etico richiede onestà. Una virtù che sul piano deontologico si traduce anche nell'ammettere i propri errori, attraverso la «Rettifica», prevista all'art. 16, o nel dare spazio alle ragioni dei soggetti al centro della cronaca, mediante la «Replica», disciplinata dall'art. 17. L'obbligo di trasparenza è invece codificato nell'art. 18, in una sequenza sistematica non casuale: «La/il giornalista: a) accerta l'attendibilità delle informazioni raccolte; b) cita le fonti, salvo nel caso in cui chiedano espressamente di rimanere riservate».

Il termine «attendibilità» indica credibilità, veridicità, fondatezza. Al giornalista è richiesta non solo la verità della notizia ma anche che provenga da una fonte certa, affidabile. Origina dal verbo «attendere» nell'accezione di «mantenere la promessa». Da chi fa informazione l'utente si aspetta che tenga fede al patto di lealtà, mai scritto ma sempre vigente, fra giornalista e pubblico. Il verbo raccogliere a sua volta significa sollevare da terra, prendere e riunire i frutti della terra ma anche delle proprie fatiche. È quest'ultimo senso che deve caratterizzare l'attività giornalistica: non un comodo copia e incolla o un megafono per

qualsivoglia chiacchiera, ma un impegno che metta insieme il frutto di un faticoso lavoro.

Altrettanto chiaro il punto b): se è giusto proteggere le proprie fonti, è doveroso citarle in quei casi in cui non sono riservate. Sapere che la notizia o la dichiarazione del politico di turno provengono da un comunicato stampa o sono frutto dell'attività di ricerca del cronista fa la differenza.

Il dovere di trasparenza è poi la spina dorsale del rapporto con il potere economico. Anima l'intero e lungo articolo 27 su Informazione economica e finanziaria. La norma deontologica ha valore anche per il diritto positivo in quanto prevista dalla Direttiva comunitaria sugli abusi di mercato, evoluta nel 2014 in un Regolamento europeo. Il rispetto dell'articolo 27 permette ai giornalisti di sottrarsi al giudizio della Consob e alle relative pesanti sanzioni in caso di pratiche illecite sui mercati finanziari, ma costituisce anche uno scudo di fronte agli attacchi del potere economico. Tre i capisaldi: trasparenza, i giornalisti devono segnalare eventuali interessi personali significativi in titoli o società oggetto dei loro articoli; accuratezza e completezza, le notizie economiche devono essere riferite senza alterazioni o omissioni che

ne modifichino il significato; assenza di conflitto di interessi, è vietato subordinare l'informazione economica al profitto personale o di terzi, né si possono diffondere notizie per manipolare l'andamento dei mercati.



Occorre però rilevare la forte asimmetria fra potere del giornalista, ancorché direttore di testata, e potere di banche e grandi aziende. C'è il rischio di concepire una deontologia impossibile e quindi inutile.

Il punto d) dell'art. 27 carica particolari obblighi sulle spalle di chi ha responsabilità direttive. La formulazione pare comprendere, insieme al direttore responsabile, l'intero staff di direzione, quindi anche vice direttore e capi redattori. Il principio di fondo è che l'utente deve essere sempre messo in grado di conoscere il contesto degli interessi della testata rispetto alla notizia economico finanziaria.

Non è un mistero che le testate, anche le più influenti, subiscano pressioni economiche. Il cronista non è sempre libero da condizionamenti, meglio, da autocensure,

perché consapevole degli interessi che si addensano attorno alla proprietà della sua testata e dai quali dipende il suo stesso stipendio. C'è poi il potere della pubblicità e la conseguente «dittatura degli inserzionisti», spesso grandi aziende, ma anche istituti di credito e imprese di Stato. È inevitabile che prima di sottoscrivere un contratto i commitenti vogliano assicurazioni rispetto a un «buon trattamento» negli spazi dedicati alla cronaca o, più spesso, nell'informazione economico finanziaria. Pure il giornalista più solerte deve fare i conti con un potere economico soverchiante rispetto ai precetti deontologici.

Il dovere di trasparenza è imposto dal Codice deontologico anche nei confronti di un altro potere, crescente e seducente: quello delle tecnologie digitali e, in particolare, dell'Intelligenza artificiale. L'articolo 19 prevede innanzitutto un «uso consapevole» delle tecnologie e poi il dovere di rendere esplicito l'uso dell'IA nella produzione o nella modifica di testi, sonoro e immagini. In ogni caso la responsabilità di quanto pubblicato resta in capo al giornalista che ha anche l'obbligo di verificare «fonti, veridicità dei dati e delle informazioni utilizzate».

## IL DOVERE DI VERITÀ

Attenersi alla «verità sostanziale dei fatti» è il punto di partenza in ogni settore della professione. Come ricorda l'articolo 2 della legge istitutiva dell'Ordine (n.69/1963), riportato per intero nel primo articolo del Codice, è un «obbligo inderogabile»: una ridondanza linguistica per sottolineare il legame fra giornalismo e il più rigido rispetto della verità. Il concetto di verità è presente anche nell'articolo 2 del Codice quale fondamento del diritto di cronaca insieme con interesse pubblico e continenza espressiva. Pertanto il giornalista non ricerca una verità immutabile o assoluta, ma la corrispondenza tra fatto accaduto e fatto narrato: deve raccontare nella sua sostanza la verità che emerge dai fatti in un dato momento storico. La verità è tale solo quando è ancorata al «fatto» – participio passato sostantivato del verbo fare – dunque a ciò che è avvenuto.

L'aggettivo sostanziale è sinonimo di «essenziale», caratteristica aggiunta nel 1998 all'informazione per tutelare il diritto alla privacy. Il principio dell'essenzialità dell'informazione, cardine delle Regole deontologiche, prevede che il giornalista potrà o dovrà omettere dei dettagli: per esempio per tutelare beni di pari rango costituzionale (come la di-

gnità delle persone), ma ciò che va salvaguardata è l'essenza stessa del fatto, ciò che è accaduto e che risulti di interesse pubblico.



La verità sostanziale dei fatti si riconosce dal sudore del giornalista, non è a buon mercato.

Ricerca e diffusione della «verità sostanziale» richiedono coraggio e rigore intellettuale sotto il profilo etico, competenze e memoria sotto quello professionale. È importante non dimenticare, perché l'oblio non sta dalla parte della verità. Contestualizzare l'accaduto, descriverne tutti gli aspetti guardando ai fatti da più punti di vista, avere riguardo per le persone, non lasciarsi dominare dall'ansia da scoop, rifuggire dalla violenza delle parole «armate», esercitare il ragionamento critico: sono le pratiche che portano a individuare la «verità sostanziale». Costano fatica e richiedono sacrificio: la verità sostanziale dei fatti si riconosce dal sudore del giornalista, non è a buon mercato.

## IL DOVERE DI INDIPENDENZA

All'articolo 3 il Codice deontologico parla esplicitamente di indipen-

denza: «La/il giornalista esercita la sua attività in autonomia e indipendenza, pertanto: a) rifiuta compensi, privilegi, favori e incarichi che possano condizionare la sua attività; b) accetta indicazioni solo dalle gerarchie redazionali, purché non contrarie alle leggi, ai contratti e alle norme deontologiche; c) non aderisce ad associazioni segrete o comunque in contrasto con l'art. 18 della Costituzione».

Le prescrizioni contenute nei punti a) e b) non sono perentorie ma lo diventano in presenza di situazioni che possono determinare un condizionamento, sia quando portino a un'informazione che esalta eventi, prodotti e personaggi, sia quando al contrario li sminuisce o li denigra. A tal fine è l'entità di compensi e favori che va valutata, soprattutto in sede disciplinare. Da notare che le stesse indicazioni delle gerarchie redazionali sono soggette a vaglio: devono rispettare leggi, deontologia professionale e contratto di lavoro.

L'art. 3 del Codice si occupa anche di forme di potere occulto. In linea con la Costituzione ribadisce il divieto di iscrizione ad associazioni segrete ed esplicitato sul piano deontologico dopo lo scandalo della Loggia massonica P2, cui aderivano numerosi e blasonati colleghi.

## **LE RESPONSABILITÀ DEL DIRETTORE**

Fra tutti i giornalisti spicca la figura del direttore responsabile. Prevista dai Costituenti con la legge sulla stampa, non risponde solo di quanto viene pubblicato, ma è anche il mediatore dei mediatori, cioè colui che deve gestire i rapporti fra testata e società, fra redazione ed editore. Egli per contratto è garante della linea editoriale e politica della testata. Con l'affermazione delle cosiddette «testate di area» il direttore diventa spesso il difensore mediatico del capopartito, oltre che delle sue posizioni politiche. Un ruolo poco trasparente e spesso in contrasto con l'articolo 2 della legge professionale che, riconoscendo al giornalista la «libertà d'informazione e di critica», gli impone però – attraverso quella «e» disgiuntiva – di tenere separati i due ambiti. Ne risulta un'informazione partigiana in cui trasparenza, verità e indipendenza sono sacrificate a discapito proprio del giornalista quale «cane da guardia» del potere. ✱

# NIENTE È PIÙ COME PRIMA: SERVIZIO PUBBLICO, INFORMAZIONE E LOTTA PER IL POTERE AL TEMPO DEL'IA

ANDREA MELODIA

**N**iente è più come prima. Trovo imbarazzante assistere a tante discussioni tra persone che non lo capiscono. Per carità, sono ben cosciente di muovermi a tentoni in un mondo che non conosco, che non è quello in cui sono nato e cresciuto. Ma, almeno, spero di aver capito che non si torna indietro, che siamo agli inizi di una rivoluzione che non so quanto durerà né come si fermerà. Qualcosa che forse non riesco a temere quanto dovrei, almeno per i miei figli e nipoti, perché in realtà mi affascina, forse più che a loro.

Una rivoluzione che si svolge davanti ai miei occhi a una velocità impressionante, con esiti imprevedibili, e che richiederebbe di essere guardata con strumenti di cui non disponiamo pienamente, perché sono interni a questa rivoluzione. Nessun Pico della Mirandola è in grado di sapere neppure la più piccola parte di ciò che oggi le intelligenze artificiali conoscono. Non è pensabile che si possa studiare la storia, la scienza, la letteratura, la geografia e ogni altra branca della conoscenza prescindendo dalle intelligenze artificiali. Certo, non bastano a capirle, ma certo le conoscono più di noi, e giorno per giorno migliorano la loro capacità di scriverne, parlarne, connetterle logicamente e ricavarne valutazioni e proposte. Uso il termine al plurale, intelligenze, perché oggi ce ne sono parecchie, e questo limita il loro potere, ma credo sia inevitabile che riescano prima o poi a connettersi e a prendere qualche forma di controllo di sé stesse. Fantascienza? Lo era, nel nostro mondo, ma ora?

## UN NUOVO EQUILIBRIO DEI POTERI

In questa prospettiva, si è obbligati a riflettere sul tema del potere. Siamo cresciuti convinti che la democrazia si basa sull'equilibrio dei poteri, e probabilmente il principio resta valido, ma la scala di riferimento è completamente cambiata a livello globale. Ora nella contesa per il potere non ci sono più soltanto gli stati nazionali e le loro aggregazioni geopolitiche, o qualche Compagnia delle Indie che condiziona un sovrano: ci sono gli oligarchi e le loro imprese, realmente sovranazionali, che reclamano quella autonomia e quel ruolo che hanno conquistato attraverso interventi fulminei di innovazione tecnologica, ciascuna connessa allo sviluppo di una intelligenza artificiale. L'ultima in ordine di tempo, di certo quella meno avvertita ma la più incisiva, è la capacità di sviluppare software complessi in tempi molto rapidi, ottenendo così che gli elaborati della intelligenza artificiale provochino effetti dirompenti nel mondo e nell'economia reale, raggiungendo in settimane obiettivi che in precedenza richiedevano anni: già vedo automobili perfettamente capaci di guidare senza conducente, vedo la corsa al primo robot davvero efficiente nelle faccende domestiche,

e mi aspetto a breve la produzione di libri, opere d'arte, serie televisive apprezzabili dal pubblico. E chissà cos'altro. Niente di paragonabile a questo povero articolo, che scrivo nel timore che probabilmente Chat GPT 5.5 avrebbe potuto fare di meglio.

La stessa capacità di elaborare software complessi, e di renderli efficienti, non si applica solo ai beni di consumo: una parte rilevante è destinata agli armamenti. La corsa generale a riarmarsi è spinta dalle incertezze di questo tempo e dalla velocità del cambiamento. L'indebolimento delle fonti di controllo sovranazionale generate dalla politica tradizionale va a tutto vantaggio di chi aspira a un controllo, altrettanto sovranazionale, basato sul potere economico, e gli stati reagiscono nel solo vecchio modo che conoscono, riarmandosi, e a volte anche esercitandosi nell'arte ignobile delle guerre locali. In questo modo rimpinguano le grandi imprese, si indebitano, e creano le condizioni per costringersi a ricorrere alla economia di guerra per sussistere. Di fronte a questo preoccupante andamento occorre sviluppare resistenza. A chi tocca farlo?

## **FORMAZIONE, PRIVACY E COPYRIGHT**

Di certo per un tempo che non so quanto lungo ci saranno ancora donne e uomini a controllare questi processi. Non voglio pensare a quello che potrebbe succedere dopo; concentriamoci su cosa fare perché uomini e macchine continuino a collaborare. C'è da sperare, per prima cosa, che ci si renda conto che nessun processo educativo, a qualunque obiettivo indirizzato, può più esimersi dal fare i conti con la esistenza delle intelligenze artificiali, e che a questa esigenza si adegui, con intenti formativi e non puramente strumentali.

I due temi che sembrano dominanti, in questa fase, a fronte dell'espansione del ruolo delle intelligenze artificiali, sono quelli della privacy e del copyright. Un altro tema, a mio avviso il più importante, è invece quasi assente nel dibattito generale: quello del servizio pubblico.

Difesa della privacy e del copyright sono importanti? Sì, lo sono, ma temo siano, in qualche modo, difese di retroguardia. Le intelligenze artificiali hanno una fame di conoscenza tale da travolgere le nostre fragili barriere. Chi le governa siede agli stessi tavoli ai quali siedono i vertici politici. Oltretutto, le stesse regole della politica democratica tradizio-

nale vengono oggi messe in discussione, o peggio messe davanti a fatti compiuti, non solo da parte dei nuovi contendenti, perché la stessa politica partecipa alla loro progressiva delegittimazione. Del resto, la personalizzazione della politica ha reso fragili anche le barriere tra politici e oligarchi. La vecchia Europa, che da una parte sembra meno preparata ad affrontare le nuove sfide, ha però sviluppato una volontà di difesa, soprattutto sul piano normativo, che va preservata e sostenuta. C'è da sperare che venga un momento in cui ovunque si capisca che senza regole condivise, e obiettivi di salvaguardia comune, si corrono troppi rischi per tutti.

## **RIPENSARE IL SERVIZIO PUBBLICO**

Di fronte a questa rivoluzione dei poteri, è necessario ripensare radicalmente alla nozione di servizio pubblico. Noi per età abbiamo conosciuto e magari praticato il concetto di servizio pubblico pensando alle poste e ai gestori di rete, ai trasporti, agli ospedali, alle scuole, alla gestione energetica e magari alla Rai, alla quale penso non solo come azienda ma come nucleo storico di produzione pubblica del cinema, della fiction, della musica e della didattica audiovisuale. Noi

sappiamo cosa ci si deve attendere dai servizi pubblici: efficienza, autonomia, economicità, attenzione alle fasce più deboli della società, e così via, ma non abbiamo sviluppato la consapevolezza che tutto questo dovrebbe costituire un insieme integrato e coeso, capace di svolgere un ruolo nei nuovi equilibri di potere.



C'è da sperare che venga un momento in cui ovunque si capisca che senza regole condivise, e obiettivi di salvaguardia comune, si corrono troppi rischi per tutti.

Il solo senso ragionevole che può avere un servizio essenziale destinato a tutti e senza scopo primario di lucro, oggi, è quello di usare le intelligenze artificiali a proprio vantaggio. È necessario spiegare ai giovani che c'è ancora bisogno di servizi pubblici essenziali. Se è vero che l'informazione è il nucleo del potere, è dunque altrettanto vero che l'informazione, in tutte le sue forme, deve essere il servizio pubblico essenziale.

Questa è una affermazione impegnativa da diversi punti di vista. Costringe a ripensare alla informazione come a un insieme unitario,

al cui interno le divisioni tradizionali svolgono un ruolo ridotto rispetto al passato. Viviamo in un mondo troppo complesso e articolato perché i confini possano essere rigidi, e tuttavia proprio la complessità costringe a escogitare pratiche e regole sempre più specifiche e circoscritte. Quindi per un verso dobbiamo affinare i comportamenti e specializzarci, per così dire, chiarendo la responsabilità dei singoli atti rispetto al bene comune; per un altro verso siamo tenuti a costruire una visione d'insieme, una capacità generale di controllo di fronte a fenomeni sempre più disordinati e imprevedibili che condizionano il nostro operato. Pensiamo ai giornalisti: non esiste più una sola professione giornalistica, alcune sono probabilmente destinate a scomparire, le condizioni operative basilari sono sempre più differenziate, però emerge e si fa riconoscere solo chi è in grado di offrire interpretazioni creative nel mondo contemporaneo.



Se è vero che l'informazione è il nucleo del potere, è dunque altrettanto vero che l'informazione, in tutte le sue forme, deve essere il servizio pubblico essenziale.

Informazione come servizio pubblico significa molte altre cose, oltre a quella essenziale di dare degli accadimenti una visione corretta, socialmente utile e il più possibile veritiera. Significa, ad esempio, governare gli algoritmi di tutto ciò che costituisce pubblico servizio. Un compito da specialisti, in senso tecnico, ma che può essere svolto soltanto se si è guidati da una corretta conoscenza della società e dei suoi bisogni. Solo così gli algoritmi possono rispondere a un'etica pubblica, solo così le poste e i gestori di rete, i trasporti, gli ospedali, le scuole, la gestione energetica e la Rai possono essere definiti pubblico servizio. E come non intuire che queste realtà devono trovare un terreno comune, una prospettiva di integrazione nelle loro specificità, per sopravvivere?

L'ottica rischia di cambiare profondamente: non è servizio pubblico soltanto l'attività finanziata pubblicamente per svolgere un compito sociale, lo è tutto ciò che in modo determinato antepone l'utile sociale all'utile economico. Chi, nelle nuove lotte per il potere, si pone come "resistente", chi sceglie la parte giusta. È una idea che, so bene, farà storcere il naso a molti puristi del servizio pubblico, che temono – con qualche ragione – che, così procedendo, qualche infiltrato possa pre-

tendere finanziamenti non dovuti. Occorre adeguarsi alla realtà, anche nel riconoscere che non sempre l'origine pubblica del finanziamento ne ha garantito il corretto utilizzo.

## UNA NUOVA ALLEANZA

La realtà è che i servizi pubblici devono imparare a coalizzarsi, a lavorare insieme, a formare una massa critica e a sviluppare meccanismi di controllo della informazione che allevino intelligenze artificiali capaci di resistere al mainstream. Devono anche maturare la consapevolezza che occorre superare le barriere nazionali, culturali e linguistiche come le hanno superate i loro contendenti commerciali. Devono persino imparare che i confini tra loro, i servizi pubblici, e le attività commerciali non sono sempre stabili; a volte la contesa può trasformarsi in alleanza. Solo il rispetto delle regole e la trasparenza possono limitare le inevitabili confusioni. Già, le regole: siamo sicuri che spetti solo alla politica stabilirle, e che i servizi pubblici non debbano avere voce in capitolo, anche autoregolandosi?

Infine, ed è il compito più impegnativo, i servizi pubblici devono prendere in mano il destino proprio e dei loro beneficiari accettando, per così dire, di diventare soggetti autonomi nella contesa per il pote-

re. Devono guadagnarsi autonomia, rispetto, ruolo sociale. Devono farlo verso la opinione pubblica in generale, devono farlo nei confronti degli stati, della politica, delle multinazionali. Solo la loro libertà e indipendenza, nel rispetto delle regole, può garantire la loro sopravvivenza.

Provare a implementare comportamenti che rispettino queste logiche significa ripensare in modo sostanziale le pratiche, le finalità di lungo e breve periodo, le alleanze, le politiche del personale, gli investimenti. Lo dovrebbe fare la Rai, lo dovrebbero fare i giornali che hanno una tradizione da difendere, dovrebbero farlo poste e gestori di rete, ospedali, scuole, università, trasporti pubblici e gestori energetici. Una categoria, quest'ultima, insieme alle gestioni di rete, che la fame di energia delle intelligenze artificiali rende ogni giorno più strategiche.

Le rappresentanze politiche territoriali, tra i centri di potere tradizionali, dovrebbero essere interessate a sostenere questa trasformazione. Questo è un altro grande capitolo, sottovalutato storicamente. L'alleanza tra i servizi pubblici e il territorio non è dispersione di risorse, è radicamento, connessione, realismo, legittimazione.

In un mondo complesso e disor-

dinato come quello attuale, niente è più come prima: una visione delle cose continuamente aperta al nuovo, mai offuscata dalle strutture ideologiche del tempo che non c'è più, per muoversi velocemente. ✱

# SIMBOLI, RITI E PAROLE DI FEDE: SE E COME FANNO PRESA SULLA POLITICA

VITTORIO SAMMARCO

«Non esiste una politica evangelica»

François Biot

Sembra che quegli incauti (se non proprio scellerati) richiami ai simboli religiosi quando si fa propaganda politica, siano al momento finiti (almeno qui in Italia). Forse sarà perché la campagna elettorale deve ancora entrare nel vivo. O forse, più probabile, perché i picchi raggiunti dalla maldestra mano e mente del popolo Maga e del suo leader, sono ritenuti ineguagliabili.

Sta di fatto che ci restano impresse nella mente crocifissi, rosari, statue di Madonne e Bibbie che sono stati, tempo fa, "utilizzati" (ed è già un termine che fa rabbrivire) per un palese accostamento alla fede che consentisse di fare scattare, presso l'elettore credente, un richiamo esplicito e il conseguente voto. Ma non è solo una questione etica, che già sarebbe tanto. Scrive papa Leone XIV nel messaggio per la LIX Giornata mondiale della pace (1 gennaio '26) che, purtroppo, «fa sempre più parte del panorama contemporaneo trascinare le parole della fede nel combattimento politico, benedire il nazionalismo e giustificare religiosamente la violenza e la lotta armata. I credenti devono smentire attivamente, anzitutto con la vita, queste forme di blasfemia che oscurano il Nome Santo di Dio». E qui potrebbe chiudersi la discussione. Blasfemia, l'ha definita Leone. Quella che vorrebbe (come scrive Tomaso Montanari in *La continuità del male. Perché la destra italiana è ancora fascista* (Feltrinelli, 2026), che «Lo 'scandalo della croce' (sia) qui ridotto a un simbolo culturale, al segno di una identità parziale.

Non si tratta della fede, ma della sua strumentale utilità, ai fini politici (pp. 98-99). Sono parole di Giorgia Meloni, in *Io sono Giorgia* (p.223), quando afferma: «Vuoi essere buono? Comincia a far sparire le effigie della tua religione. E via alla rimozione dei simboli cristiani, a partire dei crocifissi una volta appesi alle nostre scuole. È un imperdonabile errore. È giusto tenere quelle immagini nei luoghi nei quali s'impartisce un'educazione, lo è indipendentemente dal credo. È giusto proprio perché, che si creda in Dio oppure no in quel simbolo sono raccolti i valori che hanno fondato la nostra civiltà (...) Il crocifisso appeso non sta a indicare l'imposizione di una religione, è semplicemente il segno che ci caratterizza come civiltà». Indipendentemente e semplicemente. Avverbi, quindi, che sottolineano il valore "non-religioso" di quei simboli, ma di una "civiltà identitaria", ci si creda o no.

Si apre qui una lunga e intensa discussione politica, che ancora oggi deve trovare le sue coordinate, delineate e bene dal Concilio Vaticano II, ma che troppo spesso vengono rimesso in discussione.

«Non esiste una politica evangelica», scrive il teologo francese Francois Biot, nel suo in *Teologia del fatto politico* (Coines Edizio-

ni, 1972): «Allo stesso modo, non esistono nemmeno situazioni politiche, non c'è appartenenza a un gruppo politico, a una nazione, per esempio, o a una qualche organizzazione politica come un partito, che potrebbero essere privilegiate dal punto di vista della fede. È questo, un punto importantissimo il cui rigore è stato assai a stento osservato dalla storia cristiana».



Davvero i credenti si lasciano influenzare da uno sbandieramento pretestuoso e strumentale di simboli, parole, riti e immagini che richiamano alla fede? E poi votano di conseguenza?

E aggiunge: «Fede e politica ...: Il cristiano che è un uomo, un animale politico, va senza posa dall'una all'altra. La sua fede interroga instancabilmente la sua azione politica e l'azione che egli intraprende. Ma anche la sua azione politica interroga la sua fede, la risveglia e le fornisce, in un certo senso, la materia di cui si nutre. Così, ci sembra, esiste una tensione dialettica tra i due termini che non potrebbero identificarsi: essere cristiano non vuol dire essere semplicemente

uomo; , inversamente, essere uomo non vuole dire semplicemente essere cristiano. Nondimeno il cristiano non può vivere la sua fede in Cristo al di fuori della sua umanità e delle battaglie reali che egli conduce, insieme con tutti i suoi compagni di lotta. Non può essere uomo senza che la sua fede intervenga al centro stesso della sua esistenza umana». Profondo.

Ma senza addentrarci in questo dibattito, qui ci interessa la dimensione comunicativa e quindi funzionale a un progetto politico. Servono? Funzionano?

Di certo la strategia di chi usa questi sistemi di manipolazione del pensiero, non tende ad andare dritto al punto: tipo "vedi? Io sono come te...e quindi dovresti votare ..." Seppure tocca dare ragione al sociologo americano Cass R. Sunstein, quando in *Manipolazione. Cos'è, perché è un problema e perché difendersi* (Raffaello Cortina Editore, 2026), scrive: «Pensiamo al 'bias della verità', la tendenza umana fondamentale a credere a quello che ci viene detto. Tendiamo a dare per scontato che gli altri dicano la verità, perché di solito è così». Giusto, ma è solo un punto di partenza.

Scriva, infatti, lo storico Renzo Guolo, in *Chi impugna la croce. Lega e Chiesa* (Laterza, 2011): «La

Chiesa produce risorse simboliche e materiali che permettono di ridurre il conflitto, favorire l'integrazione degli individui ai valori di mercato, l'accettazione dei diversi ruoli d'impresa in un'ottica cooperativa, l'affermazione di una specifica etica del lavoro, l'omogeneità e la coesione culturale. La religione diventa centro di produzione di "senso comune"(...) Tra società locale, politica e religione vi è dunque un legame profondo e particolare. In questa dimensione la religione significa per molti che si dichiarano cattolici, essenzialmente tradizione e cultura. Si è cattolici più che per adesione al messaggio evangelico, perché la religione è parte integrante della cultura locale».

E allora no, davvero, non paiono solo misere ed elementari le campagne elettorali che fanno emergere (capziose) immagini e simboli di valore altamente religioso.

Per questo ci va giù duro il vaticanista della Repubblica Jacopo Scaramuzzi nel libro dichiaratamente tranciante fin dal titolo: *Dio? In fondo a destra. Perché i populismi sfruttano il cristianesimo* (Emi, 2020): «Usare simboli religiosi e popolari è piuttosto un segnale di fumo destinato a un elettore smarrito dalla globalizzazione e dalla crisi economica, una rassicurazione a buon

mercato a chi mal sopporta una società secolarizzata, multiculturale e liquida, a quanti per paura di perdere i privilegi conquistati nel secondo dopoguerra cercano un nemico ... a coloro che, per timore del futuro, hanno nostalgia di un piccolo mondo antico». Per cui quella fede così impudentemente sbandierata per richiamare voti, consenso, plausi, è di più: «In un paese orfano di ideologie – scrive Scaramuzzi – campanilista, spaesato e nostalgico dello strapaese, il cattolicesimo – anzi il cristianesimo, per citare Giorgia Meloni – rimane l'unico linguaggio comune, l'unico immaginario che non si spegne, il deposito di riti e simboli a cui tutti prima o poi tornano».

Forse non l'unico, ma di certo potente, e su cui non si può essere superficiali (da credenti) e lasciar correre con un'alzata di spalle innocua.

Anche perché negli Usa, i toni si fanno ancora più impellenti e potenti che qui da noi, fino a incrinare le fondamenta della democrazia.

«Il secondo mandato di Trump», scrive Ilaria Valenzi in *La fede e la spada. Il fattore religioso e i nuovi autoritarismi*, in *Micromega* 5/2025 dal titolo *Sulle macerie della Democrazia*, conferma ed esalta una tale lettura del rapporto tra potere politico e potere religioso. (...) Ne è pro-

va l'inaugurazione presso la Casa Bianca di un "Ufficio della fede", guidato dalla telepredicatrice e consulente spirituale dello stesso Trump Paula Shite, una delle maggiori interpreti globali del prosperity gospel. L'immagine di Trump seduto nella stanza ovale circondato da predicatori intenti a invocare su di lui la benedizione di Dio per il compimento della sua missione salvifica degli Stati Uniti e oltre ha fatto il giro del mondo».

E fatto proseliti? Non si sa, ma temo di sì. Fatto sta che: «L'uso strumentale della difesa dei diritti umani per diffondere un significato distorto e ultraidentitario; l'accusa di degenerazione dei costumi e l'opposizione violenta all'affermazione dei diritti civili; l'idea di democrazia in sé come obiettivo da contrastare – contrastando così, il progetto politico democratico – costituiscono tutti fattori che implicano l'affermazione di scelte assolutistiche e autoritarie» (Valenzi).

Per questo le parole di papa Leone XIV, nella sua MH, risultano un porto sicuro ma ancor più, per noi operatori del settore, un monito inderogabile: parlando di immaginario collettivo al n. 136 dice: «Per questo, chi controlla le piattaforme digitali e i mezzi di comunicazione possiede una notevole capacità di incidere

sull'immaginario collettivo e di proporre come desiderabile una certa visione della realtà. È un potere che richiede di essere continuamente illuminato dalla ricerca della verità e dal rispetto della dignità umana, perché la cultura che si genera nella rete non diventi strumento di eccessiva distrazione, di omologazione e di dominio, ma spazio in cui possano maturare libertà interiore e pensiero critico». \*



DIRETTORE RESPONSABILE

Vincenzo Varagona

GIUNTA ESECUTIVA UCSI

Vincenzo Varagona (presidente), Domenico Interdonato (vicepresidente),  
Antonello Riccelli (vicepresidente), Maria Luisa Sgobba (vicepresidente),  
Paola Springhetti (segretaria), Alessandro Zorco (amministratore/tesoriere),

Membri di Giunta: Giuseppe Delle Cave, Paolo Lambruschi,

Alberto Lazzarini, Luisa Pozzar

REDAZIONE

Piero Chinellato, Gerolamo Fazzini, Saveria Maria Gigliotti, Ermanno Giuca,

Paolo Lambruschi, Andrea Melodia, Onofrio Pagone, Francesco Pira,

Vittorio Sammarco, Paola Springhetti, Donatella Trotta, Gabriella Zucchi

DIREZIONE E REDAZIONE

00186 Roma, Via in Lucina 16/A

Tel. 06 68802874 – Fax 06 45449621

PROGETTO GRAFICO

Maria Rosaria Adinolfi / Ecra - Edizioni del Credito Cooperativo

IMPAGINAZIONE

Elisa Battista

PROPRIETÀ ED EDITORE

UCSI – [www.ucsi.it](http://www.ucsi.it)

REGISTRAZIONE

Trib. Roma n. 00157/94 del 14.4.94

ISCRIZIONE AL ROC

26001 del 12.06.1998

ARRETRATI

Redazione DESK – [ucsi@ucsi.it](mailto:ucsi@ucsi.it)

[www.ucsi.it](http://www.ucsi.it)



Giornalisti e comunicatori cattolici



GIUSEPPE DELLE CAVE \* ANDREA MELODIA  
ONOFRIO PAGONE \* MICHELE PARTIPILO  
GIGIO RANCILIO \* GIUSEPPE RIGGIO  
VITTORIO SAMMARCO \* MARICA SPALLETTA  
VINCENZO VARAGONA