

La nuova era delle macchine per la scrittura: cosa diventerà il giornalismo

2026-04-17 10:00:24 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/04/17/era-macchine-scrittura-giornalismo/>

Di Fabio Moiola Attualmente, un fondamentale malinteso sta bloccando il progresso ai vertici aziendali del mondo dei media: la convinzione che **l'intelligenza artificiale sia un potente "nuovo strumento" per il giornalismo**. Abbiamo già visto questo film: il passaggio dalle macchine da scrivere ai PC, dalla carta stampata al digitale, la svolta verso i social media. In quei casi, gli strumenti, i ruoli, i metodi di lavoro e i canali di distribuzione sono cambiati, ma il rapporto tra produttore e consumatore è rimasto relativamente intatto. **LEGGI ANCHE:** ["Il cimitero di OpenAI: tutti i prodotti e gli accordi annunciati e mai realizzati"](#)

L'IA sta rivoluzionando le redazioni dei giornali

Questa volta è diverso. L'intelligenza artificiale generativa non è una penna più veloce. È una nuova infrastruttura. Sta ridefinendo chi produce, chi distribuisce, chi monetizza e, soprattutto, chi giudica la "verità". Stiamo assistendo a una **transizione dall'"Era dell'articolo" all'"Era dell'interfaccia"**. Per decenni, la "pagina" (sia essa cartacea o digitale) è stata l'unità di valore. I redattori curavano le homepage per guidare la ricerca. Ma oggi, molte testate giornalistiche ammettono già che **le loro redazioni sono "completamente o parzialmente trasformate" dall'intelligenza artificiale generativa**, come mi confidano quotidianamente alcuni clienti nel mio lavoro di consulenza. Il centro di gravità si sta spostando. Ci stiamo allontanando dall'economia del "clic e della ricerca" per avvicinarci a un'**economia della "sintesi e della risposta"**. Quando un utente chiede a un agente di intelligenza artificiale un riassunto di un conflitto geopolitico, non sta visitando un sito di notizie; sta consumando un "prodotto derivato" sintetizzato dal lavoro giornalistico. Il giornalista non è più il destinatario; è il dato di addestramento. Questo crea un brutale **paradosso economico**: più informazioni di alta qualità produce una redazione, più "intelligenti" e "autosufficienti" diventano le interfacce di intelligenza artificiale, rendendo potenzialmente invisibile la fonte originale all'utente finale. Le linee di battaglia si stanno tracciando attorno alla "proprietà dei dati". L'accordo tra Associated Press e OpenAI, che prevede la concessione in licenza degli archivi in cambio di tecnologia e denaro, è solo il primo colpo.

La battaglia tra qualità e quantità

Tuttavia, questi accordi non dovrebbero essere considerati semplici transazioni legali. Stanno spingendo verso un nuovo modello di sostenibilità. Man mano che le piattaforme creano "motori di risposta" che intercettano il traffico, **le testate giornalistiche rischiano di diventare "grossisti invisibili"**. Non mi sorprenderei se, presto, assistessimo all'emergere di una **"rete informativa a più livelli"**, con reportage di alta qualità, verificati da esseri umani, bloccati dietro paywall "a prova di IA", accessibili solo ad agenti autorizzati o abbonati disposti a pagare cifre elevate, mentre il "web libero" si trasformerebbe in una melma di contenuti commerciali generati dall'IA e disinformazione sintetica. Nell'era dei contenuti sintetici infiniti, **la quantità non è più un vantaggio, ma uno svantaggio**. Erode il valore. Un errore di battitura umano può spesso essere considerato un semplice sbaglio; un errore algoritmico è una violazione del contratto. **L'IA rende superflue molte funzioni di supporto, ma rende il giornalismo originale e di alto profilo più decisivo che mai**. Questo rispecchia la "polarizzazione del valore" che osserviamo nei servizi professionali, come ho scritto in un precedente articolo. Lo strato dei contenuti commerciali: a mio parere, le ultime notizie,

gli aggiornamenti di borsa, i risultati sportivi, le previsioni del tempo e la maggior parte degli articoli e delle notizie di base saranno automatizzati per oltre il 95%. Lo strato dell'originalità: giornalismo investigativo, giornalismo sul campo, opinioni sfumate e analisi approfondita dei dati. Se la tua proposta di valore può essere riassunta in una frase di 100 parole, sei già obsoleto.

Il nuovo ruolo del giornalista

Cosa succede al giornalista? L'"intervento umano" non è solo una misura di sicurezza; è un nuovo percorso professionale. Stiamo assistendo alla scomparsa dei ruoli "transitori": i redattori, i revisori, gli addetti all'assemblaggio di notizie d'agenzia. Al loro posto emerge l'orchestratore editoriale. Questo professionista non si limita a scrivere; inoltre: **Verifica l'algoritmo:** controlla i fatti prodotti dall'IA confrontandoli con le fonti primarie. **Crea formati:** utilizza l'IA per trasformare istantaneamente un'inchiesta di 5.000 parole in una sceneggiatura per podcast, una serie di visualizzazioni di dati e un video tradotto. **Esercita la responsabilità morale:** si assume la responsabilità legale ed etica che un laureato in giurisprudenza non può. GenAI ha reso la produzione di disinformazione "simile alla verità", deepfake, propaganda persuasiva e storia sintetica estremamente economica e infinitamente scalabile. Il riflesso del settore è quello di **usare l'IA per smascherare l'IA**. Ma la verifica non è solo un dato; è un'interpretazione del contesto. L'IA "vigile del fuoco" può segnalare un deepfake, ma non può spiegarne l'intento. È qui che la redazione del futuro trova il suo vantaggio competitivo: la fiducia come servizio premium.

Una nuova strategia Premium

Per sopravvivere a questa "Rivoluzione dell'Interfaccia", gli editori hanno bisogno di **qualcosa di più di una strategia digitale**; hanno bisogno di una strategia basata sugli agenti. Ecco un programma in cinque punti per i prossimi 24 mesi: **1. Stabilire un Manifesto per la Trasparenza dell'IA:** Definire chiaramente dove inizia e dove finisce l'IA. I lettori pagheranno per le etichette "create dall'uomo" proprio come pagano per le etichette "biologico" al supermercato. **2. Passare dalle "Visualizzazioni di Pagina" alla "Profondità della Relazione":** Se l'interfaccia è il nuovo filtro, gli editori devono controllare la relazione diretta con il consumatore tramite newsletter, eventi dal vivo e app proprietarie che l'IA non può facilmente replicare. **3. Monetizzare l'archivio, ma proteggere il futuro:** Gli accordi di licenza dovrebbero includere requisiti di "attribuzione e link" che garantiscano che l'agente IA agisca da canale, non da vicolo cieco. **4. Investire in Contenuti "Non Riassumibili":** Produrre opere che perdono valore se ridotte a un elenco puntato, come narrazioni emozionanti, inchieste complesse e commenti basati sulla personalità. **5. L'alfabetizzazione digitale come servizio pubblico:** le redazioni devono insegnare al proprio pubblico come orientarsi in un mondo sintetico. Questo rafforza il "marchio istituzionale", trasformando l'istituzione da fornitore di informazioni a custode della realtà. In definitiva, l'avvento delle "macchine per la scrittura" ci costringe a porci una domanda che abbiamo evitato: **cosa rende il giornalismo tale?** Non è il mezzo. Non è la distribuzione. In una certa misura, in futuro potrebbe non essere nemmeno il "contenuto". È la **responsabilità**. Un algoritmo non può ricorrere in tribunale per proteggere una fonte. Un algoritmo non può sentire il peso di un titolo che potrebbe far crollare il mercato o scatenare una protesta. Un algoritmo non ha "un interesse diretto" nella questione. Il futuro del giornalismo non consiste nel competere con le macchine in termini di velocità o volume. Consiste nel puntare tutto su ciò che le macchine non hanno: un'anima. In un mondo di rumore automatizzato infinito, la voce umana non sarà solo preferita. Sarà un lusso.