

## **IA e newsmaking: un'indagine esplorativa di discorsi e pratiche nelle redazioni italiane\***

Maria Francesca Murru\*\*  
Università degli Studi di Bergamo

Simone Carlo\*\*\*  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

This article delves into the transformative impact of artificial intelligence (IA) on Italian journalism, providing an in-depth examination of how AI technologies are being integrated into and reshaping the journalistic landscape. Through a qualitative study, which includes 10 qualitative interviews with journalists, digital editors, and IT managers from leading Italian media companies, this research investigates the attitudes, expectations, and concerns surrounding AI adoption in newsrooms. The core of the study revolves around the nuanced perceptions and discursive frames that journalism professionals mobilize to describe the incorporation of AI into newsmaking. It is nearly impossible to investigate AI without considering the imaginations, perceptions, and expectations associated with it, especially considering two structural elements—opacity and communicative capacity—that make it particularly susceptible to distortions and uncontrollable interpretative projections (Milne, 2021).

The centrality of discourse has been highlighted by the neo-institutionalist approach, which views journalism as a discursive institution founded on a complex set of rules, practices, and values that are constructed and legitimized through discourse (Hanitzsch and Vos, 2017). From this perspective, discursive legitimation represents both a process of internal organization of rules, practices, and values and a tool to confirm, defend, and claim the institution's reputation within society. The interviewees offer diverse perspectives on the potential of AI to revolutionize journalistic workflows by introducing efficiency and new capabilities, such as automated content generation and data analysis. However, rather than seeing AI as a replacement for human journalists, most view it as a complementary tool that could enhance the quality of news production and facilitate more in-depth journalism. Despite the recognized potential, the study highlights a prevailing sense of caution among the participants. Some express concerns about the ethical implications of AI in journalism, including issues related to transparency, risk of job displacement and the maintenance of professional standards in an increasingly automated environment.

The article suggests the need for clear editorial strategies that transparently establish shared guidelines of AI use in newsrooms. It also highlights the necessity for significant technological investments by publishers to ensure that the use of generative AI is not left to the initiative of individual journalists, but that its adoption makes sense within a wider project of a rational, efficient, and shared restructuring of workflow processes. In this regard, it is imperative to recognize the need to invest in significantly enhancing the computer skills of journalists within a more comprehensive frame of AI literacy that is mindful of the ethical and democratic implications of these tools.

**Keywords:** hybrid journalism - generative AI - discursive constitution of journalism - newsmaking -

---

\* Articolo proposto il 30/04/2024. Articolo accettato il 27/07/2024. L'articolo è stato ideato congiuntamente dai due autori. Simone Carlo ha curato la stesura dei paragrafi 4, 5, 6; Maria Francesca Murru ha scritto i paragrafi 1 e 2. Metodologia e conclusioni sono da attribuirsi a entrambi.

\*\* mariafrancesca.murru@unibg.it

\*\*\* simone.carlo@unicatt

## Intelligenza artificiale e legittimazioni discorsive

Questo contributo si concentra sulla costruzione discorsiva che ha accompagnato l'ingresso dell'IA nel giornalismo italiano, nella consapevolezza che tutte le innovazioni tecnologiche, e in particolar modo quelle più dirompenti, aprano spazi di negoziazione discorsiva e culturale rispetto al significato operativo e normativo delle funzioni sociali di cui la tecnologia promette o minaccia di farsi carico (Flichy, 1995). L'articolo raccoglie e analizza i discorsi, le consapevolezze e le aspettative con cui un gruppo di giornalisti appartenenti a tutti i più grandi gruppi editoriali italiani si prepara ad accogliere l'ingresso dell'IA nelle pratiche, nelle strutture organizzative e nei flussi di lavoro delle redazioni. Punto di partenza è una definizione socio-tecnica dell'IA. Piuttosto che circoscrivere il fenomeno a partire da un quadro di funzionamento, che sappiamo essere basato su sistemi di deep learning più o meno evoluti (Mitchell, 2019), ci sembra utile attingere alla descrizione applicativa che ne ha dato Charlie Beckett, direttore del progetto Polis Journalism IA della London School of Economics and Political Science, secondo la quale l'IA consiste in "un insieme di idee, tecnologie e tecniche che riguardano la capacità di un sistema informatico di eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana" (Beckett, 2019). Secondo il rapporto dell'Osservatorio sul Giornalismo digitale del 2023, ben prima del picco di attenzione generatosi con l'apertura al pubblico di ChatGpt e nonostante il ritardo strutturale nel processo di digitalizzazione, il giornalismo italiano aveva già introdotto vari sistemi di automazione, sia nella produzione di contenuti sia nell'individuazione e selezione degli argomenti da trattare. Nel corso della pandemia l'agenzia Ansa, in collaborazione con Applied XLab, ha usufruito del Natural Language Generation (NLG) per creare notizie e grafici in tempo reale a partire dai dati forniti dalla Protezione Civile (Pizzi, 2023). È del 2019 il sistema di Intelligent Assistant implementato da Accenture per "Il Secolo XIX" che supporta il giornalista attraverso una verifica dei dati, dei link, dell'ortografia e della sintassi e una classificazione automatica dei contenuti. Più di recente, Deloitte ha realizzato per Ansa un sistema di "computer edit journalism" in cui l'IA generativa (in questo caso si tratta di KGRIAL, un modello proprietario) produce una proposta di testo multilingue che il giornalista può eventualmente integrare o modificare a seconda della copertura informativa reputata opportuna in quel momento.

Da un punto di vista meramente tecnologico, è chiaro che l'introduzione prima di ChatGpt e poi di GPT personalizzati abbia rappresentato un'innovazione potenzialmente dirompente per le redazioni, poiché ha consentito lo sviluppo rapido ed economico di nuove applicazioni personalizzabili secondo parametri e necessità dettate dalla testata stessa. Lo sviluppo e l'addestramento ad hoc di Modelli di Linguaggio di Grande Dimensione (LLM) non rappresenta più l'unica opzione di innovazione tecnologica a disposizione. Per le organizzazioni giornalistiche che possiedono risorse limitate, è teoricamente possibile percorrere strade alternative, meno costose e altrettanto efficaci, che sfruttano LLM (Modelli

di Linguaggio di Grande Dimensione) ospitati esternamente (come GPT-4 o Claude) o modelli open source ospitati internamente (ad esempio, Mistral-7B) mediante diverse tecniche di personalizzazione. Tuttavia, affinché una mera possibilità tecnologica sia attualizzata, è necessario che un intero sistema fatto di modelli e strategie economiche, rappresentazioni ideologiche, culture organizzative e sistemi di competenze si metta in moto. In un'intervista del settembre 2023, il direttore dell'Ansa Luigi Contu ha fatto riferimento alla collaborazione con Deloitte precisando come l'intelligenza artificiale possa essere uno strumento preziosissimo di valorizzazione, consultazione e analisi dell'archivio testuale, ma che non sarà mai in grado di sostituire "le caratteristiche morali ed emotive che ha il giornalismo"<sup>1</sup>. L'introduzione di una tecnologia così dirompente non può che emergere accompagnata da svariati investimenti discorsivi volti a preservare punti fermi e capisaldi ideologici della legittimazione sociale ed etica del giornalismo. L'importanza dei modelli di business, delle scelte editoriali più o meno responsabili e dei rapporti di forza e di contrattazione che albergano nelle redazioni emerge chiaramente dalle dichiarazioni di Claudio Silvestri, segretario generale aggiunto della Fnsi (Federazione nazionale stampa italiana)<sup>2</sup>. L'uso indiscriminato dell'IA, fa notare il segretario, si verifica quando prevale un modello di organizzazione dell'impresa che punta a massimizzare i profitti tagliando i costi e capitalizzando sulla produzione di grandi quantità di contenuti privi di valore giornalistico ma ancora redditizi nell'economia dell'attenzione delle piattaforme.

In questa fase iniziale, ci è sembrato utile partire da una mappatura delle stratificazioni discorsive che accompagnano l'ingresso dell'IA nelle redazioni e che abbiamo voluto cogliere non tanto nel loro dispiegamento contingente delle routine di lavoro, quanto nella riflessività distaccata che emerge dalle interviste. Tale perimetrazione del campo comporta inevitabilmente una descrizione non esaustiva dello scenario, strutturalmente parziale in quanto focalizzata su un'unica tessera di quel complesso mosaico che rappresenta l'articolato e cangiante processo di costruzione e appropriazione sociale dell'IA nel campo giornalistico. Pur nella consapevolezza di tale limitazione, riteniamo che un approfondimento analitico dei discorsi attraverso cui i giornalisti raccontano la tecnologia sia utile per almeno due motivi.

In primo luogo, è pressoché impossibile indagare l'IA senza prendere in considerazione gli immaginari, le percezioni e le aspettative che a essa si associano, soprattutto in considerazione di quei due elementi strutturali, l'opacità e la capacità comunicativa, che la rendono particolarmente predisposta a distorsioni e proiezioni interpretative non facilmente controllabili (Milne, 2021). In secondo luogo, la centralità dei discorsi è stata evidenziata di recente dall'approccio neo-istituzionalista che considera il giornalismo come istituzione discorsiva fondata su un insieme complesso di regole, pratiche e valori costruiti e legittimati discorsivamente (Hanitzsch e Vos, 2017). Da questa prospettiva, la legittimazione

<sup>1</sup> Intervista rilasciata a LumsaNews e accessibile al seguente link: <https://www.lumsanews.it/lintelligenza-artificiale-non-sara-mai-in-grado-di-sostituire-il-giornalista/>

<sup>2</sup> Intervista rilasciata a Fortune Italia e accessibile al seguente link: <https://www.fortuneita.com/2024/04/16/claudio-silvestri-fnsi-giornalismo-e-intelligenza-artificiale-sfide-e-prospettive/>

discorsiva rappresenta sia “un processo di organizzazione interna di regole, pratiche e valori” (Sorrentino e Splendore, 2022, pp. 15-16) sia uno strumento per confermare, difendere e rivendicare la reputazione dell’istituzione all’interno della società. In gioco c’è dunque la definizione dell’identità professionale, l’attribuzione di rilevanza o irrilevanza, l’elaborazione di una narrazione e il tracciamento di un orizzonte etico di riferimento. Applicando questa cornice teorica allo studio del giornalismo automatizzato, Schapals e Porlezza (2020) hanno osservato come l’inserimento di sistemi algoritmici nel newsmaking rimetta in discussione tutte e quattro le cornici discorsive di inquadramento del ruolo giornalistico: le idee normative (cosa il giornalismo dovrebbe fare), gli orientamenti cognitivi (cosa i giornalisti desiderano fare e le ricadute sulle idee normative), la pratica professionale (cosa fanno concretamente) e infine la performance narrata (cosa i giornalisti dicono dovrebbero fare). L’IA approda a queste arene discorsive come un “boundary object” (Lewis e Usher, 2016; Moran e Shaikh, 2022), come uno spazio metaforico di negoziazione e contestazione attorno al quale attori interni ed esterni al campo giornalistico si incontrano per negoziare sia gli aspetti operativi del newsmaking che i suoi significati più ampi, riferiti al suo valore sociale e a chi sia autorizzato a produrlo. Traendo ispirazione dagli STS, alcuni studiosi di giornalismo hanno cercato di spiegare le contestazioni e le mutazioni in termini di “boundary work” (Gieryn, 1983), un processo di ridefinizione dei confini mediante cui gli attori sociali competono per controllare le definizioni, assegnare o rimuovere determinate etichette e stabilire così il controllo simbolico di alcuni ambiti di produzione sociale. Le innovazioni tecnologiche che si inseriscono nel giornalismo sono tipicamente dei “boundary object”, corpi estranei o intrusi che attraversano i confini fluidi di delimitazione del campo giornalistico, consentendogli di sopravvivere in tempi difficili ma mettendo al contempo in discussione il controllo che i giornalisti esercitano sulla definizione e legittimazione sociale della propria professionalità (Tandoc e Oh, 2017). L’intelligenza artificiale rappresenta una sfida ulteriore nella misura in cui mostra che alcune mansioni che fino a poco tempo prima erano appannaggio esclusivo della creatività umana possono essere svolte egregiamente da macchine eccezionalmente efficienti la cui opacità strutturale impedisce sul nascere qualsiasi pretesa di trasparenza (Ananny e Crawford, 2016). A partire da tali premesse teoriche, abbiamo realizzato interviste in profondità a giornalisti e altri membri della redazione a vario titolo coinvolti nell’implementazione di sistemi tecnologici a supporto della produzione di notizie. Le interviste hanno esplorato la percezione che i giornalisti hanno dell’IA, delle sue promesse e dei suoi rischi. Abbiamo tenuto conto sia del resoconto delle concrete prassi di implementazione nella routine giornalistica che delle rappresentazioni più astratte che i professionisti intervistati hanno messo in gioco nell’immaginare scenari futuri.

Sono stati colti tanto i risvolti etici di tali rappresentazioni quanto le chiavi di lettura pragmatiche e le proiezioni normative riferite alla tecnologia in sé e alla professione giornalistica.

## Giornalismi ibridi: linee di sviluppo e negoziazioni identitarie

L'introduzione dell'IA nel giornalismo si inserisce sul solco di un lungo processo di datificazione (Porlezza, 2023) che ha comportato una crescente centralità di dati, algoritmi e sistemi di machine learning nel newsmaking. L'intreccio sempre più fitto tra il contributo umano e la mediazione delle macchine ha condotto a un ricorso diffuso e trasversale della definizione di "giornalismo ibrido" (Diakopoulos, 2019), sebbene siano variabili e ancora solo parzialmente mappati i modi in cui professionisti e mediazione algoritmica si combinino al fine di produrre notizie in un modo considerato efficiente ed efficace. La datificazione è parte della cosiddetta "svolta algoritmica" (Napoli, 2014) in virtù della quale il ricorso sempre più pervasivo a metriche e big data ha generato importanti ricadute sulla strutturazione dei flussi di produzione, sulla selezione e la collocazione dei temi così come sulla definizione del formato e dello stile delle news (Christin, 2020). Loosen (2018) identifica quattro forme di datafied journalism: data journalism, che consiste in uno stile di resoconto giornalistico che attinge in maniera sostanziale a data set di grandi dimensioni pubblicamente disponibili; algorithmed journalism, risultato della crescente influenza che gli algoritmi esercitano sulla distribuzione di contenuti giornalistici a seguito delle operazioni di selezione e gerarchizzazione svolte dalle piattaforme; automated journalism, che indica un crescente ricorso alla produzione automatizzata di contenuti mediante tecnologie sviluppate e fornite da providers privati che non si considerano organizzazioni editoriali; metric-driven journalism, che include gli svariati tentativi di elaborare in modo significativo le tracce digitali dei pubblici al fine di ottimizzare tutte le decisioni coinvolte nel processo di newsmaking. La crescente pervasività degli algoritmi ha reso la definizione di automated journalism, o giornalismo automatizzato, la più adeguata a descrivere il ricorso sempre più frequente a strumenti tecnologici in grado di automatizzare la raccolta delle fonti, la produzione di contenuto, la distribuzione e soprattutto la personalizzazione tanto del contenuto quanto delle modalità di distribuzione (Zamith, 2019).

Nel 2014 l'American Associated Press ha dichiarato che in quell'anno più di 3000 articoli erano stati generati dai cosiddetti "robots". Nel 2016 anche "Forbes", il "The New York Times", il "Los Angeles Times" e ProPublica avevano adottato sistemi di produzione automatizzata nelle loro newsroom (Graefe, 2016). I "robotic reporters" consistono in processi algoritmici che convertono dati in testi narrativi con un intervento umano limitato o addirittura assente al di là della programmazione iniziale (Carlson, 2015). La loro utilità si è manifestata inizialmente soprattutto in ambiti che richiedevano l'elaborazione di grandi quantità di dati come lo sport, la finanza, e la statistica e consentivano al contempo un'impostazione della narrazione schematica e prevedibile. In questa fase iniziale, decisive per l'adozione di questi strumenti sono state sia la crescente disponibilità di grandi dataset pubblicamente accessibili sia la spinta degli editori a tagliare i costi e contemporaneamente aumentare la quantità di news offerte al pubblico. Particolarmente appetibile è apparsa

anche la possibilità di creare contenuti in diverse lingue e da diverse prospettive, rendendoli personalizzabili a seconda delle preferenze e delle richieste espresse dal lettore. In questo processo di automazione del newsmaking già in corso, l'introduzione degli strumenti di IA generativa rappresenta un'ulteriore soglia di avanzamento. L'introduzione di nuove tecnologie in ambito giornalistico ha storicamente incontrato una considerevole resistenza, spesso da parte degli stessi giornalisti (Thurman *et al.*, 2017). Se è innegabile che tale resistenza possa avere radici differenziate e molteplici, tra le varie logiche che la letteratura sul tema ha evidenziato c'è la volontà di preservare una certa continuità ideologica nella definizione del ruolo sociale del giornalismo (Deuze, 2005) valorizzando la distintività del contributo umano rispetto alle macchine. In una recente indagine volta a indagare l'intersezione tra giornalismo automatizzato e concezione del ruolo professionale, Shapals e Porlezza (2020) hanno rilevato come dalle interviste emerga spesso una chiara demarcazione tra lo storytelling umano e quello algoritmico attraverso l'enfaticizzazione di elementi tipicamente umani come la creatività, la capacità di decodificare le emozioni e di esercitare il pensiero critico.

Tra i dieci principi enunciati dalla Carta di Parigi sull'IA e il giornalismo, firmata il 10 novembre 2023 in occasione del Forum per la pace di Parigi da Reporters sans frontières (Rsf) e 16 organizzazioni partner, risalta non solo il primato dell'etica ma anche la riaffermazione della priorità dell'agency umana nei processi decisionali del giornalismo. Sulla stessa linea si collocano le evidenze raccolte dalla JournalismAI global survey realizzata da Polis, think-tank sul giornalismo della London School of Economics and Political Science. Buona parte dei giornalisti intervistati ritiene infatti che l'AI possa aumentare i ruoli all'interno della redazione piuttosto che sostituire quelli preesistenti, introducendo nuovi compiti e mansioni, ristrutturando i flussi di lavoro ma tendenzialmente senza prendere il posto delle risorse umane (Beckett, 2023). Complessivamente, si pensa che l'IA possa trasformarsi in una buona opportunità solo a condizione che le testate giornalistiche non rinuncino alla propria responsabilità etica e editoriale. Non a caso, tra le principali speranze per il futuro c'è un investimento considerevole nel campo delle competenze legate all'IA allo scopo non solo di incrementare la consapevolezza generale su limiti e opportunità ma anche di potenziare le competenze informatiche. Partendo dalla premessa che l'IA agisca da "boundary object" che stimola una negoziazione discorsiva dei confini e dei ruoli, ci chiediamo dunque cosa stia accadendo in Italia, ci chiediamo dunque cosa stia accadendo in Italia: i giornalisti si sentono minacciati dall'AI? Esistono delle chiare strategie editoriali che puntano a usare e valorizzare l'AI per ristrutturare flussi di lavoro, pratiche e competenze giornalistiche? Quali preoccupazioni e quali aspettative guidano la percezione di ciò che sta già accadendo e di ciò che accadrà in futuro? C'è in corso una ridefinizione dei ruoli professionali o una negoziazione discorsiva volta a preservarne la legittimazione sociale?

L'indagine che qui presentiamo rappresenta una prima esplorazione del campo. Pur nella convinzione che solo un'indagine situata nei reali contesti di negoziazione, colti nella loro contingenza e varietà, potrà restituire una descrizione esaustiva di quanto sta accadendo,

riteniamo che la mappatura delle stratificazioni discorsive possa fornirci coordinate interpretative propedeutiche ad approfondimenti successivi.

## Metodologia e campione

Coerentemente con la natura esplorativa dell'indagine, è stata scelta una metodologia di indagine qualitativa. Sono state condotte 10 videointerviste online a giornalisti, digital editor e responsabili della gestione e dell'implementazione dei sistemi informatici delle redazioni, che lavorano per le maggiori *media company* italiane. Il campione non ha la pretesa di esaustività né di rappresentanza dell'intero panorama giornalistico italiana ma il numero contenuto di reperi è frutto anche della scelta di selezionare e intervistare solo figure apicali delle principali *media company* italiane, nella ipotesi di partenza, maggiormente attente e interessate allo sviluppo dell'AI: il pur ridotto numero di interviste, per la loro lunghezza e approfondimento, ha comunque consentito la raccolta di un ricco materiale.

In accordo con gli intervistati, abbiamo deciso di non rendere pubblici i nomi delle persone coinvolte nella ricerca: molte informazioni condivise nel corso dell'intervista hanno infatti riguardato le politiche industriali delle testate e i progetti in fase di sviluppo e non ancora lanciati sul mercato. Viste le informazioni sensibili presenti, riassumiamo qui solo le principali caratteristiche degli intervistati:

Codice	Ruolo	Tipologia di azienda	Genere	Età
1	Membership development	Testata giornalistica online	M	35
2	Head of digital	Media company nazionale	M	59
3	General Manager	Media company nazionale	M	61
4	Caporedattore	Quotidiano nazionale	M	54
5	Vicedirettore	Sito online di informazione	M	42
6	Caporedattore	Quotidiano nazionale	M	54
7	Giornalista	Testata giornalistica online	M	38

8	Giornalista	Quotidiano locale	M	45
9	Vicedirettore	Quotidiano locale	M	46
10	Giornalista	Quotidiano nazionale	M	43

Le Interviste, della durata media di 1 ora e mezza, si sono svolte nell'estate/autunno del 2023. La traccia dell'intervista semistrutturata e le relative domande contenute ruotavano attorno a tre aree principali: una ricostruzione delle (eventuali) tecnologie utilizzate all'interno della realtà di appartenenza dell'intervistato, una valutazione sull'impatto dell'AI nei processi di newsmaking, le conseguenze etiche e deontologiche nell'uso dell'AI nel mondo informativo e nella professione giornalistica.

Le interviste sono state videoregistrate e trascritte. Le trascrizioni sono state analizzate utilizzando programmi di video scrittura per facilitare l'analisi qualitativa del testo.

Una volta raccolti i testi, sono stati codificati utilizzando il "constant comparative method" usato frequentemente nelle ricerche qualitative nel frame della grounded theory (Glaser & Strauss, 1967). Nello specifico, dopo una prima lettura completa delle interviste, attraverso un processo di codifica manuale, sono stati identificati schemi, topic e relazioni all'interno dei testi. Tale codifica è stata utile per organizzare i dati ed estrarre delle informazioni significative condivise, attraverso la continua interazione tra ricercatori. Confrontando e comparando costantemente i processi di codifica del testo, i ricercatori hanno individuato i temi principali emersi trasversalmente dalle interviste condotte. Di questo parleremo nei prossimi paragrafi.

## Le tecnologie in campo

Le redazioni delle testate giornalistiche del nostro campione sembrano ancora in una fase di esplorazione delle potenzialità dell'IA. Sono gli stessi intervistati a sottolineare come rispetto all'effervescenza dello scenario internazionale, il mercato giornalistico italiano sia caratterizzato da una certa arretratezza, timidezza, attendismo:

Abbiamo superato l'hype di qualche mese fa quando tutti abbiamo iniziato a usare ChatGPT, adesso stiamo osservando. Ci si guarda intorno per capire un pochino meglio, forse aspettando qualcosa (1, M, 35).

Noto che c'è una certa confusione sull'utilizzo del termine IA, cioè spesso quando parli con le persone, anche addetti ai lavori, si confonde il termine con quelli che sono dei banali software di elaborazione o di comprensione dei dati (7, M, 38).

A fronte di questa comune percezione di arretratezza, emergono sensibili differenze tra le testate giornalistiche analizzate. Molte delle redazioni sono ancora prive di tecnologie di IA



e non sembrano interessate a svilupparne l'uso nel breve periodo, se non in virtù di iniziative personali e curiosità di singoli giornalisti. Come emerso dalle interviste, spesso tale ritardo è frutto di un certo grado di attendismo di alcune editori, ancora in una fase di studio di ciò che avviene nella concorrenza, soprattutto estera, osservando nel lavoro degli altri costi e benefici dell'implementazione dell'AI nelle redazioni. Laddove latitano o faticano a emergere chiare strategie editoriali, i singoli giornalisti compensano con scambi e confronti all'interno della comunità professionale di riferimento. L'approfondimento individuale è spesso guidato dalla ricerca autonoma di strumenti che rendano più rapido il lavoro e in particolare i task più ripetitivi e time spending:

Ci sono persone più attente a questo tipo di sviluppi e quindi naturalmente portate a sperimentare. E che durante le pause e i caffè condividono scoperte [...] parliamo di cose piccole, piccoli tool per aiutare in quelle classiche robe noiose che adesso si riescono a fare dignitosamente (1, M, 35).

Altre testate e gruppi editoriali hanno invece iniziato a riflettere su vantaggi e svantaggi dell'IA attraverso l'istituzione di tavoli di lavoro che vedono la partecipazione di rappresentanti sia delle redazioni sia dell'area marketing:

[Abbiamo fatto un tavolo] per una raccolta sistematica e puntuale di tutte le esigenze non soltanto a livello giornalistico ma anche a livello dell'unità di business [...] però è un tavolo che ancora non ha rilasciato nulla di concreto (1, M, 35).

Chi fa un uso già consolidato dell'IA rivendica una continuità con le precedenti tecnologie di gestione dei testi (strumenti di traduzione, CMS, suggerimenti SEO e altre funzionalità legate alla consultazione degli archivi) e considera l'IA una innovazione incrementale di un processo di automazione del lavoro redazionale già consolidato.

Possiamo pensare già nel CMS alla possibilità di titolare attraverso modelli di IA gli articoli e di vedere qual è la rispondenza migliore, arricchire con tabelle dati l'articolo stesso o recuperare gli stessi articoli da noi prodotti sul tema (3, M, 61).

Un utilizzo incrementale e non disruptive dell'IA è dovuto anche a una certa preoccupazione rispetto al rischio di modificare radicalmente il prodotto editoriale. È il caso di un sito di informazione giornalistica online che sta iniziando a sperimentare raccomandazioni personalizzate per aprire la strada a un progetto di homepage adattive. Tale opzione è considerata più impattante perché comporta la cessione della responsabilità del giornalista e della testata nel definire la salienza delle notizie pagina. Delegare tale funzione a un algoritmo che riflette le preferenze degli utenti è considerato rischioso:

La personalizzazione delle raccomandazioni tra le cose è la meno rischiosa, no? Invece una homepage ridisegnata a seconda dell'utente ovviamente si porta dietro maggiori necessità di riflessione, perché l'homepage, l'apertura, la sequenza delle notizie è chiaramente un elemento fondamentale dell'identità di un giornale, del lavoro di una redazione (1, M. 35).

Solo un numero esiguo delle testate coinvolte nella nostra indagine sta già utilizzando l'IA e soprattutto lo sta facendo con una visione industriale che coinvolge diversi piani dell'impresa

editoriale, tanto la redazione a cui spetta la gestione del materiale “notizia” (per esempio con sistemi di Text-to-Speech e Speech-to-Text e CMS evoluti) quanto l’area marketing impegnata nella messa in forma dei contenuti editoriali rivolti a un target sempre più frammentato e profilabile. Sono soprattutto i gruppi editoriali più grandi a essere in una fase di sperimentazione più avanzata, dove sono a regime strumenti quali chatbot in grado di restituire con efficacia i contenuti estratti e rielaborati da database di notizie e materiali giornalistici di proprietà delle testate oppure strumenti per personalizzare le notizie in homepage secondo una salienza ritagliata su misura per il singolo utente. Spesso sono i responsabili dei dipartimenti marketing i più interessanti all’implementazione di tali strumenti attivabili mediante sottoscrizione e paywall.

Anche nelle media company all’avanguardia rispetto allo scenario nazionale, l’utilizzo di IA generativa nella produzione e pubblicazioni di notizie è descritto come ancora marginale e prudente: si tratta per lo più di sperimentazioni limitate alla gestione e semplice descrizione di grandi dataset ufficiali, come i risultati delle elezioni locali o i dati della Borsa.

Un settore promettente e che sembra procedere con maggiore chiarezza progettuale è quello legato ai servizi di approfondimento editoriali per professionisti. In questi casi, l’IA generativa consente l’offerta automatizzata di contenuti informativi a partire da quesiti posti dagli abbonati. La proprietà dei dati di origine è considerata di per sé garanzia di affidabilità: l’autorevolezza del prodotto finale sta nei materiali informativi (database, sentenze, commenti) dai quali i sistemi di IA generativa partono per elaborare nuovi contenuti editoriali.

## **L’IA rivoluzionerà il lavoro del giornalista?**

Abbiamo chiesto ai nostri intervistati se l’IA sia in grado di rivoluzionare il lavoro dei professionisti dell’informazione. Tra i nostri intervistati emergono due posizioni prevalenti. C’è chi tende a minimizzare l’impatto che l’IA potrà avere sul giornalismo e ritiene che il dibattito pubblico ne stia sopravvalutando gli effetti. Da questa prospettiva, è frequente la critica verso utilizzi imprecisi della definizione di IA e la mancanza di un approccio più laico alle potenzialità concrete di semplificazione ed efficientamento che una sua adozione strategica potrebbe comportare. La produzione automatizzata delle notizie è vista da alcuni come un’opportunità per ridurre una certa manodopera giornalistica non qualificata, impegnata fino a oggi nella produzione in serie di contenuti di bassa qualità per testate online di altrettanta discutibile qualità. Porre fine a un mercato alimentato dallo sfruttamento di editor a basso costo consentirebbe una riscoperta del lavoro giornalistico di qualità non delegabile all’IA:

Certi approcci giornalistici, certe sensibilità resteranno più a lungo appannaggio esclusivo dei giornalisti “umani” o non saranno facilmente trasferibili e delegabili al software IA (1, M, 35).

Per altri prevale invece la preoccupazione per un eventuale ampliamento delle modalità di utilizzo dell'IA, soprattutto in relazione alle possibili ricadute sull'occupazione: l'IA è vista come un'ulteriore incognita in un settore in grande difficoltà che non ha chiara la direzione del proprio futuro. Uno dei timori è l'ulteriore accentuazione del divario digitale tra le vecchie e nuove generazioni di giornalisti, così come è già profondo il solco tra giornalisti web e giornalisti di televisione e carta stampata. I nostri intervistati sottolineano come l'acquisizione di AI literacy possa essere difficile per molti giornalisti, sia a causa delle naturali resistenze all'innovazione sia per un endemico problema di mancanza di tempo e di competenze tecnologiche di base.

L'auspicio di tecnologie realmente disruptive nella relazione lettore/notizia emerge in particolare nelle interviste ai manager delle media company, che vedono l'IA come un'occasione di innovazione del prodotto editoriale. Dalle testate locali arrivano invece richieste di innovazione incrementale viste come asset decisivi a garantire la sopravvivenza in un contesto competitivo complicato e storicamente caratterizzato dall'inadeguatezza dei mezzi di produzione. L'auspicio è che, grazie a strategie editoriali illuminate, si possa presto disporre di strumenti di automazione nella gestione delle fonti e nella scrittura dell'articolo.

## Le questioni etiche e le ricadute sulla qualità

Le preoccupazioni rispetto ai risvolti etici esistono e sono citate ma non ricevono particolare enfasi nelle interviste. La pubblicazione di notizie prive di elaborazione giornalistica è descritta come una realtà già consolidata e nient'affatto problematica in alcuni ambiti. È giudicato prioritario il principio della trasparenza e la corretta informazione dei lettori circa l'utilizzo dell'IA per la produzione di determinati contenuti. Rispetto al rischio di impoverimento della qualità testuale, molti sottolineano come questo sia già realtà a causa della pratica del copia e incolla dai lanci di agenzia o dai comunicati stampa. Non è dunque la tecnologia a essere responsabile di questa svolta peggiorativa bensì un più complesso indebolimento economico del settore e dei principi di responsabilità editoriale.

Il timore di un appiattimento dell'offerta informativa, che secondo me nasce da un pregiudizio, è che tutti gli articoli alla fine si assomiglino. Ma questa cosa la faceva già un mio collega con gli articoli di cronaca nera che scriveva tutti uguali cambiando solo i nomi delle vittime (9, M, 46).

Rispetto al rischio che l'IA possa sminuire il lavoro giornalistico e la sua legittimazione sociale, emerge un generalizzato pessimismo nei confronti della condizione attuale della professione. L'IA non potrà peggiorare di molto una situazione considerata già fuori controllo a causa delle condizioni di precarietà professionale vissute dalla maggioranza dei giornalisti:

Penso che la figura del giornalista sia già stata sminuita, anche solo per il fatto di alcuni colleghi che vengono pagati due euro al pezzo [...] devono scrivere 10, 8 pezzi per portarsi a casa uno stipendio, almeno per passare il mese (4, M, 54).

A preoccupare alcuni è il rischio di un uso distorto dell'IA nella produzione di informazioni false da parte di soggetti esterni al mondo giornalistico. In questo senso, l'IA non fa altro che riattualizzare la preesistente tensione tra contenuti UGC e contenuti giornalistici:

l'aspetto più preoccupante è che, se lo strumento sfugge al controllo, può avere conseguenze devastanti. Lei si immagini un articolo inventato o immagini, un'app che mi fa un articolo [...] rovino la reputazione delle persone (9, M, 46).

Osservato con altrettanto timore è il fenomeno di siti fraudolenti che copiano, fanno rielaborare dall'IA e pubblicano notizie di altre testate, senza riconoscerne i diritti, pratica già in voga da tempo nel mondo dell'informazione digitale più eticamente compromesso ma che potrebbe ulteriormente decollare con questi strumenti.

Un'ulteriore questione etica, tematizzata in particolare dai direttori e caporedattori delle testate, riguarda l'utilizzo non autorizzato dell'IA da parte dei giornalisti assunti o freelance. Si tratta di una questione di trasparenza dei redattori nei confronti dei colleghi e della conseguente assunzione di responsabilità nel caso emergessero criticità. Il rischio paventato è che il ricorso all'IA sia non solo non dichiarato ma anche slegato da precise politiche e linee guida stabilite dalle redazioni.

Come tutti gli aspetti che riguardano il lavoro vanno normati a livello regolamentare e sindacale, quindi, in un giornale italiano non accade che si usa l'IA senza che ci sia un accordo della redazione (4, M, 54)

## Conclusioni

L'analisi delle nostre interviste si è focalizzata principalmente su tre aree tematiche: 1) la dimensione pragmatica: cosa gli intervistati fanno concretamente con l'IA, come descrivono lo stato dell'arte nel loro contesto specifico e nello scenario più ampio di riferimento; 2) la dimensione cognitiva: come descrivono o immaginano che l'IA possa ridefinire competenze e ruoli professionali, se si inserirà nelle prassi consolidate del newsmaking all'insegna di logiche di sostituzione o complementarità; 3) le questioni etiche: quali aspetti sensibili vengono messi in evidenza con riferimento a deontologie esistenti e valori giornalistici consolidati come la trasparenza, l'accountability e la responsabilità.

Rispetto alla prima area tematica, dalle nostre interviste emerge come a prevalere sia la dimensione tattica e l'iniziativa individuale che spinge i singoli giornalisti ad adottare l'IA nel lavoro quotidiano, alla ricerca autonoma di soluzioni volte a efficientare i task più ripetitivi. Solo marginalmente emergono strategie editoriali e interventi progettuali di lungo termine di implementazione dell'IA. Anche le iniziative più avanzate inquadrano le soluzioni di machine e deep learning come evoluzione ed efficientamento di soluzioni tecnologiche già presenti nelle redazioni oppure come raffinamento di preesistenti strategie di marketing editoriale e profilazione dei lettori.

Per quanto riguarda la dimensione cognitiva, notiamo come i soggetti intervistati tendano a soffermarsi maggiormente sui vantaggi dell'introduzione dell'IA nella professione giornalistica e nel mercato editoriale che sui rischi possibili. In particolare, gli intervistati offrono prospettive diverse sul potenziale dell'IA di rivoluzionare i flussi di lavoro introducendo efficienza e nuove capacità, come la generazione automatica di contenuti e l'analisi dei dati. Piuttosto che vedere l'IA come un sostituto dei giornalisti umani, la maggior parte la vede come uno strumento complementare che potrebbe liberare risorse dai compiti più ripetitivi per orientarle verso un giornalismo d'inchiesta e di approfondimento.

Per quanto concerne la dimensione etica, la nostra ricerca evidenzia un senso di cautela prevalente tra i partecipanti ma non di preoccupazione. Molti auspicano una maggiore attenzione nei confronti delle implicazioni etiche dell'IA nel giornalismo, tra cui le questioni relative alla trasparenza, all'accuratezza e alla potenziale riduzione di posti di lavoro, all'integrità delle pratiche giornalistiche e al mantenimento degli standard professionali in un ambiente sempre più automatizzato. Nonostante un certo allarme presente nel mondo giornalistico sul rischio che l'IA possa eliminare posti di lavoro nel mercato informativo (Iannuzzi, 2024), complessivamente i nostri intervistati sono ottimisti e pensano che l'IA possa trasformarsi in una buona opportunità. Questo però può avvenire solo a condizione che le testate giornalistiche non rinuncino alla propria responsabilità etica e editoriale, dimostrandosi da una parte trasparenti nei confronti del lettore e dall'altra in grado di controllare fonti e processi di generazione automatizzata di contenuti. Sorprendentemente, i nostri intervistati sono dunque meno preoccupati sull'impatto dell'IA di quanto non emerga anche dalle riflessioni delle associazioni di categoria e degli organi regolatori (ibidem).

Tale visione potrebbe però essere legata anche a uno dei principali limiti della nostra ricerca: il nostro campione è fatto prevalentemente di giornalisti di medio/alto profilo, già professionisti, non precari o freelance. Sarebbe interessante osservare tra i giornalisti giovani, precari, freelance - che stanno accedendo alla professione - quali diverse percezioni emergono rispetto all'impatto dell'IA sul futuro dell'informazione e quindi sul loro futuro professionale ancora da consolidare.

Complessivamente, i risultati della ricerca suggeriscono la necessità di strategie editoriali chiare che stabiliscano in modo trasparente linee guida condivise sull'uso dell'IA nelle redazioni. Altrettanto rilevante è il tema degli investimenti tecnologici significativi da parte degli editori al fine di garantire che l'uso dell'IA generativa non sia lasciato all'iniziativa dei singoli giornalisti, ma che sia inserito all'interno di un progetto più ampio di ristrutturazione razionale, efficiente e condivisa dei processi di newsmaking. Non a caso, tra le principali speranze dei giornalisti per il futuro c'è un investimento considerevole nel campo delle competenze legate all'IA allo scopo di incrementare non solo le competenze informatiche di base ma anche una più approfondita consapevolezza degli aspetti sociali, culturali e politici di queste tecnologie.

## Note biografiche

Simone Carlo è ricercatore nella Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Nella medesima università presta attività di ricerca in OssCom – Centro di ricerca sui Media e la Comunicazione ed è coordinatore didattico del Master in Comunicazione, Marketing Digitale, Pubblicità Interattiva. I suoi interessi scientifici riguardano l'uso e adozione dei media digitali e di Internet (in particolare tra gli over 65) e i processi di trasformazione del sistema mediale. Tra le sue pubblicazioni più recenti (con Giulia Buscicchio), *Digital Media Domestication and Job Paths Among Older People: An Ethnographic Investigation*. In *Media and Communication*, (2023) *Radio Radicale: un'instabile identità tra partito, stato e mercato*, in "Problemi dell'informazione" (2023), (con Maurizio Mazzanti) *Media iperlocali, spazi urbani in trasformazione, tempi turbolenti. Il caso Radio NoLo*, in "Problemi dell'informazione" (2020).

Maria Francesca Murru è Professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Lettere, Filosofia e Comunicazione dell'Università degli Studi di Bergamo. I suoi interessi di ricerca si concentrano sullo studio dei pubblici intermediali, sulla sfera pubblica digitale e le culture civiche mediate. Più di recente ha iniziato a occuparsi di conflitti epistemici, cospirazionismo e dell'adozione di sistemi di intelligenza artificiale nei processi di newsmaking

## Bibliografia

- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 20(3), 973-989. doi:10.1177/1461444816676645
- Beckett, C. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence, *Polis, London School of Economics and Political Science* in collaborazione con Google News Initiative. Accessibile all'indirizzo: <https://www.journalism.ai/info/research> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Beckett, C. (2019). "New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence". *Polis, London School of Economics and Political Science* in collaborazione con Google News Initiative. Accessibile all'indirizzo: <https://www.journalism.ai/info/research> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Carlson M (2015) The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism* 3(3): 416–431. doi:10.1080/21670811.2014.976412
- Christin A (2020) *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton: Princeton University Press.
- Diakopoulos N (2019) *Automating the News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. doi:10.1177/1464884905056815

- Flichy, P. (1995). *L'innovation technique*. Paris: Éditions La Découvertes.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. New York, NY: Tow Center for Digital Journalism.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, 27, 115–135. doi:10.1111/comt.12112
- Iannuzzi, A. (2024). *Intelligenza artificiale nelle redazioni italiane*. Report 2024. Osservatorio sul giornalismo digitale. Accessibile all'indirizzo: <https://www.odg.it/osservatorio-report-2024> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Lewis, S. C., & Usher, N. (2016). Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation: A case study of journalists and programmers. *Convergence*, 22(5), 543–560. doi: 10.1177/135485651562386
- Loosen W (2018) Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of Society. *Communicative Figurations Working Paper Series*, (18). Bremen: University of Bremen.
- Milne G (2021) Uses and abuses of hype. In: Kaltheunuer F (ed.) Fake AI. Lublin: Petit, pp.115–122. *Meatspace Press*. [https://ia804607.us.archive.org/3/items/fake-ai/Fake\\_AI.pdf](https://ia804607.us.archive.org/3/items/fake-ai/Fake_AI.pdf) (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Mitchell, M. (2019), *Artificial Intelligence*. London: Penguin Books
- Moran, R. E., and S. J. Shaikh. 2022. Robots in the News and Newsrooms: Unpacking Meta-Journalistic Discourse on the Use of Artificial Intelligence in Journalism. *Digital Journalism* 10 (10): 1756–1774. doi:10.1080/21670811.2022.2085129
- Napoli, P. (2014) On Automation in Media Industries: Integrating Algorithmic Media Production into Media Industries Scholarship. *Media Industries Journal* 1.1: 33-38.
- Pizzi, A. (2023). *Giornalismo e Intelligenza Artificiale. Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo. Digitale. Artificiale?* Report 2023. Osservatorio sul giornalismo digitale. Accessibile all'indirizzo: <https://www.odg.it/osservatorio-report-20243> (ultimo accesso: 5 luglio 2024).
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167-1185. doi: 10.1177/14648849231190232
- Schapals, A. & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16–26. doi:10.17645/mac.v8i3.3054
- Sorrentino, C. Splendore, S. (2022). *Le vie del giornalismo*. Bologna: Il Mulino.
- Tandoc, E., and S. Oh. 2017. “Small Departures, Big Continuities? Norms, Values, and Routines in the Guardian’s Big Data Journalism.” *Journalism Studies* 18 (8): 997–1015. doi:10.1177/1464884917735691
- Thurman N, Dörr K, Kunert J (2017) When reporters get hands-on with robo-writing: professionals consider automated journalism’s capabilities and consequences. *Digital Journalism* 5(10): 1240–1259. doi: 10.1080/21670811.2017.1289819

Zamith R (2019) Algorithms and journalism. In: Ornebring H, Chan YY, Carlson M, et al. (eds), *Oxford Encyclopedia of Journalism Studies*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.779