

Chi decide cosa leggi

Concentrazione della proprietà editoriale, pubblicità e conflitti di interesse nell'informazione italiana

Alessio Farinella

Indice

Prefazione — Perché questo libro ti riguarda, anche se pensi di no	2
Capitolo 1 — Chi possiede i giornali e le TV in Italia	4
Capitolo 2 — Come si finanzia un giornale	7
Capitolo 3 — I conflitti di interesse	10
Capitolo 4 — Il servizio pubblico e le nomine politiche	13
Capitolo 5 — La crisi economica dell'editoria	16
Capitolo 6 — Cosa succede quando un tema non conviene a nessuno	19
Capitolo 7 — I social come nuova arena dell'informazione	22
Capitolo 8 — Le obiezioni, trattate con onestà	25
Capitolo 9 — Cosa si potrebbe fare	27
Capitolo 10 — Cosa puoi fare tu, adesso	30
Nota sulla trasparenza nell'uso dell'intelligenza artificiale	33

Prefazione — Perché questo libro ti riguarda, anche se pensi di no

Non è un caso quello che leggi

Apri il giornale, accendi il telegiornale, scorri le notizie sul telefono. Alcune notizie sono ovunque, ripetute in ogni testata, per giorni. Altre spariscono nel giro di poche ore, o non arrivano mai fino a te. Non è quasi mai un caso: dietro ogni scelta editoriale ci sono interessi economici, proprietà, equilibri di potere che raramente vengono spiegati a chi semplicemente legge o guarda.

Questo libro nasce per raccontarti chi possiede davvero l'informazione che consumi ogni giorno in Italia, non per convincerti a credere a un complotto organizzato in una stanza segreta — non è questo il punto — ma per mostrarti, con fatti verificabili, come semplici meccanismi economici bastino a spiegare molto di quello che vedi e non vedi nei media italiani.

Non un complotto, un incentivo

Il punto centrale di questo libro, che vale anche per altri temi di questa collana, è semplice: non serve immaginare un piano segreto per spiegare perché certe notizie hanno più spazio di altre. Basta guardare chi possiede un giornale o una televisione, da cosa deriva il suo fatturato, e quali altri interessi economici ha

quella stessa persona o azienda. Gli incentivi, da soli, spiegano gran parte di quello che vedi.

Un caso di conflitto di interesse diretto

Ti racconteremo, tra gli altri, un caso concreto e recente: un parlamentare italiano, imprenditore nel settore della sanità privata — un settore che dipende in larga parte da rapporti e accreditamenti con le istituzioni pubbliche — che ha acquisito nel tempo diverse testate giornalistiche in difficoltà economica. Non è un'ipotesi teorica sul conflitto di interesse: è un caso reale, verificabile, con nome e cognome.

Perché nessuno te lo spiega così

Il tema della proprietà dei media viene raccontato raramente in modo sistematico al grande pubblico, per una ragione quasi paradossale: chi dovrebbe raccontartelo — i media stessi — ha spesso un interesse diretto a non farlo, o a farlo con cautela. Non serve immaginare una censura organizzata: basta che nessun giornale abbia un forte incentivo economico a raccontare con troppa insistenza chi possiede i giornali concorrenti, o addirittura sé stesso.

Perché capire non è tempo perso

Come per gli altri temi di questa collana, il punto di partenza è lo stesso: capire un meccanismo è il primo passo per poterlo valutare con consapevolezza. Sapere chi possiede la fonte di una notizia, e quali altri interessi economici ha quel proprietario, ti aiuta a leggere

le notizie con uno sguardo più critico — non per diventare cinico su tutto, ma per distinguere meglio l'informazione dal proprio interesse di chi la pubblica.

Cosa troverai in questo libro

Nei capitoli che seguono ti mostreremo, con dati verificabili, chi possiede i principali giornali e televisioni italiani, come si finanzia un giornale, cosa significa un conflitto di interesse nel settore dell'informazione, come funziona la governance della RAI e perché sta cambiando solo ora, sotto una spinta europea, e come i social media hanno cambiato ulteriormente questo quadro. L'ultimo capitolo ti dirà cosa puoi fare tu, da subito, per diversificare le tue fonti di informazione.

Buona lettura.

Capitolo 1 — Chi possiede i giornali e le TV in Italia

Una mappa più piccola di quanto pensi

L'informazione italiana sembra, a prima vista, un panorama molto ampio: decine di giornali, canali televisivi, siti di news. Ma se segui il filo della proprietà — chi controlla davvero ogni testata — il panorama si restringe molto rapidamente a un numero piuttosto piccolo di famiglie e gruppi economici.

I principali gruppi editoriali italiani

GEDI Gruppo Editoriale, fondato nel 1955, ha controllato per anni testate come La Repubblica e La Stampa attraverso la famiglia Agnelli e la loro holding Exor — la stessa famiglia che controlla Stellantis (l'ex Fiat) e altre grandi aziende industriali italiane. Nel marzo 2026, GEDI è stata acquisita dal gruppo greco Antenna Group, con La Repubblica che resta nel gruppo mentre La Stampa viene ceduta separatamente a un altro gruppo — un cambiamento recente e significativo, che mostra quanto velocemente possa cambiare l'assetto proprietario dell'informazione italiana.

Urbano Cairo, attraverso il gruppo RCS, controlla il Corriere della Sera — uno dei quotidiani più autorevoli e diffusi d'Italia — insieme alla Gazzetta dello Sport e diverse riviste.

Il gruppo Caltagirone, fondato dall'imprenditore edile Francesco Gaetano Caltagirone, controlla Il Messaggero, Il Gazzettino, Leggo e Il Mattino — testate importanti soprattutto nel centro e sud Italia.

Antonio Angelucci, imprenditore nel settore della sanità privata e deputato della Lega, ha seguito negli ultimi anni una strategia di acquisizione di testate giornalistiche in difficoltà economica, costruendo un nuovo polo mediatico — un caso su cui torneremo nel Capitolo 3, dedicato ai conflitti di interesse.

La concentrazione del mercato

I primi due gruppi per volume di vendite — GEDI e Cairo/RCS — rappresentano insieme circa un terzo del mercato editoriale italiano. Non è l'unico modo di misurare il «potere» di un gruppo editoriale — conta anche l'influenza politica, i legami con altri settori economici, la diffusione digitale — ma è un primo indicatore concreto di quanto il panorama dell'informazione italiana sia, alla fine, in mano a un numero relativamente ristretto di attori.

Perché questa mappa conta

Sapere chi possiede una testata non ti dice automaticamente se quella testata sia affidabile o no — esistono giornalisti seri che lavorano con integrità in testate di proprietà di gruppi con interessi economici diversificati. Ma ti dà uno strumento in più per leggere con occhio critico: quando una notizia riguarda un interesse economico del proprietario di quella testata (un'azienda concorrente, un settore in cui l'editore ha altri investimenti), sapere chi possiede cosa ti aiuta a valutare con più consapevolezza il modo in cui quella notizia viene raccontata.

Il punto di questo capitolo

L'informazione italiana, nonostante la varietà apparente di testate disponibili, è concentrata in mano a un numero relativamente piccolo di gruppi e famiglie, spesso con interessi economici che vanno ben oltre

il settore dell'editoria. Nel prossimo capitolo vedremo come si finanzia concretamente un giornale, e perché questo conta per capire gli incentivi che guidano le scelte editoriali quotidiane.

Capitolo 2 — Come si finanzia un giornale

Due fonti principali di ricavo

Un giornale, un sito di informazione, un canale televisivo si finanziano principalmente attraverso due fonti: quello che pagano direttamente i lettori o spettatori (l'acquisto in edicola, l'abbonamento digitale, il canone nel caso della RAI) e quello che pagano gli inserzionisti pubblicitari per comparire su quel mezzo, raggiungendo il suo pubblico.

Perché la pubblicità conta più delle vendite

Per la maggior parte dei media italiani, la pubblicità rappresenta una quota di ricavi significativamente più grande delle vendite dirette — una tendenza che si è accentuata negli ultimi decenni, con il calo delle vendite in edicola e la difficoltà di molte testate a convertire lettori digitali in abbonati paganti. Questo significa che, in termini puramente economici, il «cliente» più importante di un giornale non è sempre il lettore, ma l'inserzionista pubblicitario — un meccanismo simile,

per certi aspetti, a quello raccontato nel libro di questa collana dedicato alle grandi piattaforme digitali.

Cosa comporta questo squilibrio

Quando il fatturato pubblicitario pesa più delle vendite dirette, un giornale ha un incentivo economico, anche solo implicito e non necessariamente consapevole, a evitare di irritare troppo i propri principali inserzionisti — grandi aziende, marchi, settori economici da cui dipende una parte importante del proprio bilancio. Non significa che ogni giornale nasconda sistematicamente le notizie scomode sui propri inserzionisti — accadrebbe in modo troppo evidente, e comprometterebbe la credibilità della testata — ma può significare, più sottilmente, una minore insistenza, un taglio più cauto, uno spazio minore dedicato a temi che infastidiscono grandi interessi economici legati alla pubblicità.

I finanziamenti pubblici all'editoria

Esiste in Italia anche una terza fonte di finanziamento, meno conosciuta dal grande pubblico: i contributi pubblici diretti e indiretti all'editoria, pensati storicamente per sostenere il pluralismo dell'informazione, specialmente per testate no-profit, cooperative giornalistiche, o pubblicazioni di partiti e movimenti politici. Questo tipo di finanziamento solleva un dibattito diverso, di cui parleremo con più equilibrio nel Capitolo 8: da una parte può aiutare a mantenere in vita

voci editoriali che altrimenti non sopravvivrebbero solo con pubblicità e vendite; dall'altra crea una dipendenza, almeno parziale, dalle decisioni politiche di chi stabilisce l'ammontare e i criteri di questi contributi.

Il caso specifico della RAI

Il servizio pubblico radiotelevisivo italiano si finanzia principalmente attraverso il canone, pagato dai cittadini attraverso la bolletta elettrica, e attraverso la pubblicità — un modello ibrido che, in teoria, dovrebbe garantire un'indipendenza maggiore rispetto a testate finanziate solo da pubblicità privata. Vedremo nel Capitolo 4, dedicato specificamente alla RAI, come la sua governance — chi decide i vertici aziendali — introduca comunque un altro tipo di dipendenza, questa volta dalla politica invece che dagli inserzionisti.

Il punto di questo capitolo

Il modo in cui un giornale si finanzia — soprattutto il peso relativo tra vendite dirette e pubblicità — influenza, spesso in modo sottile e indiretto, le scelte editoriali quotidiane. Non è un meccanismo di censura esplicita, ma un sistema di incentivi economici che orienta, senza bisogno di ordini diretti, cosa viene raccontato con più insistenza e cosa viene raccontato con più cautela.

Nel prossimo capitolo vedremo cosa succede quando chi possiede un giornale o una TV ha anche altri interessi economici o politici diretti da difendere.

Capitolo 3 — I conflitti di interesse

Quando il proprietario ha altri interessi da difendere

Nel capitolo precedente abbiamo visto come la pubblicità influenzi, in modo sottile, le scelte editoriali. In questo capitolo affrontiamo un problema più diretto: cosa succede quando chi possiede un giornale o una TV ha, allo stesso tempo, interessi economici o politici concreti in altri settori — interessi che quella stessa testata potrebbe, volente o nolente, finire per proteggere.

Un caso concreto: l'imprenditore della sanità privata

Un esempio recente e concreto, con nome e cognome verificabili: Antonio Angelucci, imprenditore nel settore della sanità privata — proprietario di diverse cliniche private, specialmente nel Lazio — e allo stesso tempo deputato del Parlamento italiano per la Lega, ha acquisito negli ultimi anni diverse testate giornalistiche in difficoltà economica, costruendo un proprio polo mediatico.

Perché questo caso è un conflitto di interesse da manuale

Il settore della sanità privata dipende in larga parte da rapporti con le istituzioni pubbliche — accreditamenti regionali, rimborsi del Servizio Sanitario Nazionale

per prestazioni convenzionate, normative che regolano il rapporto tra sanità pubblica e privata (un tema raccontato più nel dettaglio nel libro di questa collana dedicato alla sanità). Un imprenditore con interessi economici diretti in questo settore, che è allo stesso tempo parlamentare (quindi partecipa a decisioni legislative che riguardano proprio quel settore) e proprietario di testate giornalistiche (quindi in grado di influenzare, almeno potenzialmente, come quelle stesse decisioni vengono raccontate al pubblico), riunisce in una sola persona tre ruoli che, in teoria, dovrebbero restare ben distinti: imprenditore, legislatore, editore.

Non è un caso isolato nella storia italiana

Il conflitto di interesse tra proprietà mediatica e ruolo politico non è una novità nella storia italiana recente: il caso più noto e discusso per decenni è stato quello di Silvio Berlusconi, proprietario del principale gruppo televisivo commerciale italiano (Mediaset) e allo stesso tempo, per diversi mandati, presidente del Consiglio dei Ministri — una concentrazione di potere mediatico e politico che ha generato un dibattito pubblico e giuridico lungo decenni sulla necessità di regole più stringenti in materia di conflitto di interesse, senza che l'Italia abbia mai approvato una legge organica considerata pienamente efficace su questo tema specifico.

Perché le regole esistenti non bastano

L'Italia ha una legge sul conflitto di interesse (legge n. 215 del 2004), ma diversi osservatori e giuristi la considerano da anni insufficiente: si concentra soprattutto su situazioni di conflitto molto esplicite e dirette, lasciando fuori zone grigie più sottili – come il caso raccontato in questo capitolo, dove l'interesse economico riguarda un settore diverso da quello direttamente regolato dal proprio ruolo parlamentare specifico, ma comunque connesso a decisioni pubbliche più ampie.

Il punto di questo capitolo

I conflitti di interesse tra proprietà mediatica, interessi economici e ruoli politici non sono un'ipotesi teorica astratta: sono un fenomeno concreto, verificabile con casi reali nella storia politica ed economica italiana recente, che le regole attuali non riescono a prevenire in modo pienamente efficace. Conoscere questi casi ti aiuta a leggere con più consapevolezza le notizie che riguardano, direttamente o indirettamente, gli interessi economici di chi possiede la testata che le pubblica.

Nel prossimo capitolo vedremo un caso particolare e diverso: il servizio pubblico radiotelevisivo, dove il conflitto di interesse non riguarda un singolo proprietario privato, ma la politica nel suo complesso attraverso il sistema delle nomine.

Capitolo 4 — Il servizio pubblico e le nomine politiche

Un servizio pubblico, non un'azienda privata

La RAI (Radiotelevisione Italiana) è il servizio pubblico radiotelevisivo italiano, finanziato principalmente attraverso il canone pagato da tutte le famiglie italiane con una utenza elettrica attiva, insieme a una quota di ricavi pubblicitari. In teoria, essendo un servizio pubblico e non un'azienda privata con un singolo proprietario, la RAI dovrebbe essere più libera dai condizionamenti raccontati nei capitoli precedenti — nessun editore privato con interessi economici diretti da proteggere.

Il problema della «lottizzazione»

Nella pratica, però, la governance della RAI — cioè chi decide i vertici aziendali, il Consiglio di Amministrazione, i direttori delle principali testate giornalistiche interne — è storicamente il risultato di un equilibrio politico tra i partiti di maggioranza e, in parte, di opposizione, in un sistema informalmente chiamato «lottizzazione»: ogni forza politica principale ottiene, di fatto, un'influenza su una parte specifica dell'azienda, dai vertici dirigenziali fino, in alcuni casi, a specifiche redazioni o programmi.

I ritardi del 2024

Nel 2024 il rinnovo del Consiglio di Amministrazione della RAI ha subito ritardi significativi, con le opposizioni parlamentari che hanno chiesto una «riforma organica della governance» prima di procedere con nuove nomine, proprio per provare a superare, almeno in parte, il meccanismo della lottizzazione descritto sopra.

Il vincolo europeo che sta cambiando le cose

Un elemento importante, che mostra un pattern già visto in altri libri di questa collana: la spinta più concreta verso una riforma della governance RAI non nasce da una scelta politica interna spontanea, ma da un obbligo europeo. Il Media Freedom Act, un regolamento approvato dal Parlamento Europeo per garantire maggiore indipendenza dei media pubblici in tutta l'Unione, richiede all'Italia di adeguare la propria normativa sulla RAI, con una scadenza fissata all'8 agosto 2025.

Cosa prevede la riforma in discussione

Tra le proposte in discussione nel Parlamento italiano per adeguarsi a questo obbligo europeo: l'amministratore delegato della RAI non sarebbe più scelto direttamente dal Ministero dell'Economia, come accade oggi, ma nominato dal Consiglio di Amministrazione stesso, con l'obiettivo dichiarato di ridurre il

controllo diretto del governo di turno sulla scelta del vertice esecutivo dell'azienda. Il mandato del vertice aziendale passerebbe inoltre da tre a quattro anni, un cambiamento pensato per ridurre la sovrapposizione tra i cicli elettorali e i tempi delle nomine RAI.

Perché questo conta per te

La governance della RAI non è un dettaglio tecnico riservato agli addetti ai lavori: determina, in ultima istanza, chi dirige i telegiornali e i programmi di approfondimento più seguiti dagli italiani, con un'influenza diretta su quali temi ricevono più o meno attenzione, e con quale taglio editoriale vengono raccontati — un servizio pagato da tutti i cittadini attraverso il canone, ma la cui direzione editoriale resta storicamente influenzata dagli equilibri politici del momento.

Il punto di questo capitolo

Il servizio pubblico radiotelevisivo italiano, pur finanziato collettivamente e pensato per essere libero dai condizionamenti di un singolo proprietario privato, ha sperimentato per decenni un diverso tipo di condizionamento: quello della lottizzazione politica. Solo un obbligo europeo, non una scelta politica interna spontanea, sta ora spingendo verso una riforma di questo sistema.

Nel prossimo capitolo vedremo un problema economico più ampio che riguarda tutta l'editoria italiana, pubblica e privata: la crisi economica del settore.

Capitolo 5 — La crisi economica dell'editoria

Meno copie vendute, ogni anno

Da decenni, le vendite dei giornali di carta sono in calo costante in Italia, come in gran parte del mondo occidentale: sempre meno persone comprano un quotidiano in edicola ogni giorno, sostituendo quell'abitudine con la lettura di notizie gratuite online o sui social media. Questo calo ha ridotto drasticamente i ricavi da vendita diretta per la maggior parte delle testate italiane, aggravando lo squilibrio verso la dipendenza dalla pubblicità raccontato nel Capitolo 2.

Il passaggio al digitale, difficile e mai completato del tutto

Le testate italiane hanno provato, con risultati molto diversi tra loro, a compensare il calo delle vendite cartacee con abbonamenti digitali e pubblicità online. Alcune, come il Corriere della Sera o La Repubblica, hanno costruito basi di abbonati digitali significative negli ultimi anni. Molte altre, specialmente le testate locali o di dimensioni più piccole, faticano ancora a trovare un modello economico digitale sostenibile, restando fortemente dipendenti dalla pubblicità online

— un mercato dominato, come raccontato nel libro di questa collana dedicato alle grandi piattaforme digitali, da poche aziende tecnologiche che intercettano la maggior parte della spesa pubblicitaria digitale complessiva, lasciando agli editori tradizionali una quota sempre più ridotta.

I finanziamenti pubblici all'editoria

Come accennato nel Capitolo 2, esistono in Italia contributi pubblici diretti e indiretti all'editoria — pensati per sostenere il pluralismo dell'informazione, specialmente per cooperative giornalistiche, testate no-profit, e pubblicazioni di partiti o movimenti politici. Il dibattito su questi finanziamenti è polarizzato: c'è chi li considera essenziali per mantenere in vita voci editoriali plurali che altrimenti scomparirebbero, schiacciate dalla sola logica di mercato; e c'è chi li considera un modo per tenere in vita artificialmente testate che il mercato, lasciato a sé stesso, farebbe chiudere, creando allo stesso tempo una forma di dipendenza dalle decisioni politiche di chi stabilisce questi contributi.

L'effetto sulla qualità del giornalismo

Un effetto meno visibile, ma concreto, della crisi economica dell'editoria riguarda la qualità e la profondità del lavoro giornalistico: redazioni sempre più ridotte nel numero di giornalisti, meno tempo e risorse dedicate a inchieste approfondite che richiedono set-

timane o mesi di lavoro, una pressione crescente a produrre contenuti rapidi e ad alto potenziale di click, più adatti a generare traffico immediato sui siti web che a raccontare storie complesse con il tempo e l'approfondimento che meriterebbero.

Un circolo che si autoalimenta

Meno risorse per il giornalismo di qualità significano, spesso, contenuti meno approfonditi e più orientati a catturare l'attenzione rapida del lettore digitale — un tipo di contenuto che, paradossalmente, può generare più traffico immediato ma meno fiducia di lungo periodo nel giornalismo professionale, alimentando ulteriormente lo spostamento dei lettori verso fonti alternative, spesso meno verificate, di cui parleremo nel Capitolo 7.

Il punto di questo capitolo

La crisi economica dell'editoria italiana non è solo un problema aziendale delle singole testate: ha conseguenze dirette sulla qualità e la profondità dell'informazione disponibile per i cittadini, in un circolo che rischia di autoalimentarsi negativamente se non affrontato con politiche pubbliche mirate, di cui parleremo nel Capitolo 9.

Nel prossimo capitolo vedremo cosa succede, in questo contesto economico difficile, quando un argomento complesso non è abbastanza «cliccabile» da meritare attenzione editoriale.

Capitolo 6 — Cosa succede quando un tema non conviene a nessuno

Non serve un divieto esplicito

Uno dei meccanismi più difficili da individuare, perché non lascia tracce evidenti come un divieto formale o una censura esplicita, riguarda i temi che restano ai margini del dibattito pubblico semplicemente perché non convengono economicamente a nessuno degli attori coinvolti — non ai giornali, che come visto nel Capitolo 5 hanno risorse sempre più ridotte da dedicare ad approfondimenti complessi; non agli inserzionisti pubblicitari, che come visto nel Capitolo 2 preferiscono contesti editoriali non troppo controversi; non ai politici, che raramente vincono consenso spiegando problemi complicati senza soluzioni facili.

Un esempio concreto: i temi di questa stessa collana

I temi raccontati in questa collana di libri — dal funzionamento del debito pubblico alle regole sui brevetti farmaceutici, dal mercato elettrico ai meccanismi dell'export di armi — condividono una caratteristica comune: sono argomenti tecnicamente complessi, che richiedono più di poche righe per essere spiegati bene, e che raramente generano il tipo di reazione emotiva immediata che genera più traffico sui siti di informazione o più ascolti in un telegiornale.

Il problema della complessità

Un meccanismo come quello raccontato nel libro di questa collana dedicato al mercato elettrico — il «merit order» che spiega perché anche l'energia del sole può costare cara in bolletta — richiede diversi minuti per essere spiegato bene con un esempio chiaro. In un telegiornale con pochi minuti a disposizione per ogni notizia, o in un articolo online pensato per essere letto in trenta secondi di scorrimento, c'è raramente lo spazio per questo tipo di approfondimento, che finisce quindi per essere semplificato fino a perdere gran parte della sua utilità informativa, o del tutto omesso.

Non serve un complotto per spiegarlo

Il punto centrale di questo capitolo, che vale anche per il resto di questa collana: non serve immaginare un accordo segreto tra editori, inserzionisti e politici per spiegare perché certi temi restano ai margini del dibattito pubblico. Basta la somma di incentivi economici individuali — meno tempo, meno risorse, meno interesse immediato del pubblico per argomenti complessi — per produrre lo stesso risultato di un'informazione che tende a semplificare eccessivamente, o a ignorare del tutto, i temi più tecnici e complessi.

L'effetto sulla qualità del dibattito pubblico

Questo meccanismo ha una conseguenza diretta sulla qualità del dibattito democratico: temi che riguardano

da vicino la vita di milioni di cittadini — come quelli raccontati in questa collana — restano spesso confinati a un pubblico ristretto di addetti ai lavori, mentre il dibattito pubblico più ampio si concentra su temi più immediati, più emotivamente coinvolgenti, ma non necessariamente più importanti per le decisioni collettive che riguardano tutti.

Il punto di questo capitolo

I temi complessi non spariscono dal dibattito pubblico per un divieto esplicito, ma per la somma di incentivi economici individuali che rendono più conveniente, per ogni singolo attore del sistema dell'informazione, dedicare tempo e risorse a contenuti più semplici e immediati. Capire questo meccanismo, senza bisogno di ricorrere a spiegazioni cospirazioniste, è un passo importante per valutare con consapevolezza cosa manca nel dibattito pubblico che segue ogni giorno.

Nel prossimo capitolo vedremo come i social media hanno cambiato, in parte, questo equilibrio — con vantaggi e rischi nuovi.

Capitolo 7 — I social come nuova arena dell'informazione

Un cambiamento reale nell'accesso alla voce pubblica

Fino a poco più di quindici anni fa, avere una voce pubblica ampiamente ascoltata richiedeva l'accesso a un giornale, una radio, una televisione — mezzi controllati dai gruppi editoriali raccontati nel Capitolo 1. I social media hanno cambiato radicalmente questo equilibrio: oggi chiunque può, in teoria, raggiungere un pubblico ampio senza passare attraverso nessuno dei filtri editoriali tradizionali raccontati nei capitoli precedenti.

Il vantaggio: più voci, meno filtri

Questo cambiamento ha un lato positivo reale, che questo libro non vuole nascondere: temi che faticavano a trovare spazio nei media tradizionali, per le ragioni economiche raccontate nel capitolo precedente, possono oggi trovare un pubblico attraverso canali social indipendenti, senza dover convincere prima un editore, un direttore, un inserzionista. Questo ha dato voce, in molti casi, a prospettive e informazioni che altrimenti sarebbero rimaste marginali.

Il rischio: algoritmi che premiano l'emozione

C'è però un rischio speculare, altrettanto reale: i social media non funzionano secondo la logica editoriale tradizionale — un direttore che sceglie cosa pubblicare secondo criteri professionali, per quanto imperfetti — ma secondo algoritmi automatici, progettati per massimizzare il tempo che ogni utente passa sulla piattaforma, come raccontato nel dettaglio nel libro di questa collana dedicato alle grandi piattaforme digitali. Questi algoritmi tendono a premiare i contenuti che generano una reazione emotiva forte e immediata — indignazione, paura, sorpresa — indipendentemente dalla loro accuratezza o dal loro valore informativo reale.

Il problema della disinformazione

L'assenza dei filtri editoriali tradizionali, se da una parte ha dato voce a prospettive marginali legittime, dall'altra ha reso molto più facile la diffusione di informazioni false o distorte, prive del controllo redazionale — per quanto imperfetto — che caratterizza il giornalismo professionale. Distinguere una fonte affidabile da una inaffidabile, sui social media, richiede uno sforzo attivo da parte di chi legge, che nel modello editoriale tradizionale era in parte delegato al lavoro (variabile, ma comunque presente) di verifica delle redazioni professionali.

Un equilibrio ancora instabile

Il sistema dell'informazione italiana, e globale, si trova oggi in un equilibrio ancora instabile tra questi due modelli: quello editoriale tradizionale, con i suoi limiti raccontati nei capitoli precedenti ma anche con un certo livello di controllo professionale sulla qualità dell'informazione; e quello dei social media, più aperto e plurale nelle voci disponibili, ma anche più esposto alla disinformazione e alla logica degli algoritmi che premiano l'emozione sopra l'accuratezza.

Il punto di questo capitolo

I social media hanno cambiato in modo significativo l'equilibrio di potere nell'informazione pubblica, offrendo vantaggi reali in termini di pluralità di voci, ma anche rischi concreti legati alla disinformazione e alla logica algoritmica che premia l'engagement emotivo sopra l'accuratezza. Non è un cambiamento semplicemente positivo o negativo: è un cambiamento con vantaggi e rischi che vanno conosciuti entrambi, per orientarsi con consapevolezza in questo nuovo panorama.

Nel prossimo capitolo affrontiamo, con la massima onestà possibile, le obiezioni più serie a tutto quello che abbiamo raccontato finora in questo libro.

Capitolo 8 — Le obiezioni, trattate con onestà

Perché questo capitolo conta

Fin qui abbiamo raccontato i limiti del sistema dell'informazione italiana. Ma un libro onesto deve affrontare anche gli argomenti seri di chi invita a non esagerare nel leggere ogni proprietà editoriale come un problema, e a riconoscere il pluralismo che comunque esiste.

Prima obiezione: il pluralismo reale esiste comunque

Nonostante la concentrazione della proprietà raccontata nel Capitolo 1, l'Italia mantiene un panorama editoriale con posizioni politiche ed editoriali effettivamente diverse tra loro: testate con linee editoriali progressiste e conservatrici, giornali economici specializzati, testate locali indipendenti, un servizio pubblico che, pur con i limiti della lottizzazione raccontata nel Capitolo 4, mantiene comunque una redazione giornalistica numericamente ampia e professionalmente qualificata. Chi difende il sistema attuale sottolinea che un lettore attento, disposto a confrontare più fonti, può comunque costruirsi un'informazione plurale e completa.

Seconda obiezione: non ogni scelta editoriale è un conflitto di interesse

Un rischio reale nel raccontare i temi di questo libro è quello di leggere ogni proprietà editoriale come automaticamente sospetta, in modo semplicistico — un rischio che questo stesso libro ha cercato di evitare, distinguendo con attenzione tra casi di conflitto di interesse diretto e verificabile (come quello raccontato nel Capitolo 3) e la normale attività di un'azienda editoriale con una linea politica dichiarata, che è del tutto legittima in un sistema democratico pluralista. Non ogni giornale che difende una posizione politica sta necessariamente nascondendo qualcosa: molte scelte editoriali riflettono semplicemente una linea editoriale dichiarata e conosciuta dai propri lettori, che possono scegliere consapevolmente di leggerla o no.

Terza obiezione: i giornalisti professionisti hanno un'etica professionale reale

Un argomento importante, spesso sottovalutato in un dibattito troppo concentrato sulla proprietà: la maggior parte dei giornalisti professionisti italiani lavora seguendo codici deontologici precisi, con un ordine professionale che, pur con i suoi limiti, prevede sanzioni per violazioni gravi dell'etica giornalistica. Ridurre ogni notizia alla sola logica della proprietà editoriale rischia di sottovalutare il ruolo dell'integrità professionale individuale di chi scrive, che in molti

casi resiste, con difficoltà concrete, alle pressioni economiche raccontate in questo libro.

Una risposta onesta a queste obiezioni

Questi argomenti contengono elementi reali, che questo libro non vuole ignorare. Ma non cambiano il quadro di fondo raccontato nei capitoli precedenti: la concentrazione della proprietà editoriale, i conflitti di interesse verificabili come quello del Capitolo 3, la dipendenza dalla pubblicità raccontata nel Capitolo 2, e la crisi economica del settore raccontata nel Capitolo 5 restano fattori concreti che influenzano, anche solo in modo indiretto e statistico, cosa viene raccontato e come — indipendentemente dall'integrità individuale di ogni singolo giornalista.

La domanda giusta, quindi, non è «i media italiani sono tutti manipolati sì o no» — una semplificazione che questo libro ha cercato di evitare fin dall'inizio — ma «quali meccanismi concreti possono rafforzare il pluralismo reale e ridurre l'impatto dei conflitti di interesse verificabili». È quello che vedremo nel prossimo capitolo.

Capitolo 9 — Cosa si potrebbe fare

Trasparenza obbligatoria sulla proprietà editoriale

Una proposta di base ma fondamentale: rendere obbligatorio e facilmente accessibile, per ogni testata

giornalistica italiana, un riferimento chiaro e visibile alla propria proprietà e ai principali interessi economici del gruppo che la controlla — non nascosto in una pagina legale difficile da trovare, ma accessibile in modo semplice a chiunque legga quella testata, così da poter applicare consapevolmente quello che hai imparato nel Capitolo 1 di questo libro.

Regole più chiare sui conflitti di interesse

Come visto nel Capitolo 3, la legge italiana attuale sul conflitto di interesse lascia scoperte diverse situazioni concrete, come quella di un parlamentare con interessi economici in un settore diverso da quello direttamente regolato dal proprio ruolo, ma comunque proprietario di testate giornalistiche. Una riforma che estenda e chiarisca i criteri di incompatibilità tra ruoli politici, interessi economici in settori regolati dallo Stato, e proprietà editoriale ridurrebbe la portata di casi come quello raccontato in questo libro.

Completare la riforma della governance RAI

Come visto nel Capitolo 4, la riforma della governance RAI, spinta dal vincolo europeo del Media Freedom Act, rappresenta un'occasione concreta per ridurre il peso della lottizzazione politica sul servizio pubblico. Portarla a compimento con criteri di nomina davvero indipendenti dalla maggioranza di governo del

momento, non solo con aggiustamenti procedurali marginali, sarebbe un passo concreto verso un servizio pubblico più autonomo.

Sostegno pubblico al giornalismo indipendente

Come visto nel Capitolo 5, la crisi economica dell'editoria ha ridotto le risorse disponibili per il giornalismo di inchiesta e di approfondimento. Rafforzare, con criteri trasparenti e non discrezionali, il sostegno pubblico a cooperative giornalistiche, testate no-profit e progetti di giornalismo investigativo indipendente — indipendentemente dalla linea editoriale specifica, purché rispettino standard professionali verificabili — aiuterebbe a mantenere in vita voci editoriali che la sola logica di mercato pubblicitario, raccontata nel Capitolo 2, tenderebbe a marginalizzare.

Alfabetizzazione mediatica nelle scuole

Come per il tema dei dati digitali raccontato in un altro libro di questa collana, investire in programmi di educazione all'informazione nelle scuole — insegnare a riconoscere una fonte affidabile, a verificare una notizia prima di condividerla, a distinguere un fatto verificato da un'opinione — è uno strumento a lungo termine ma potente per costruire una popolazione più capace di navigare consapevolmente sia il sistema editoriale tradizionale raccontato nei primi capitoli,

sia il nuovo panorama dei social media raccontato nel Capitolo 7.

Il punto di questo capitolo

Nessuna di queste proposte, da sola, risolverebbe completamente le tensioni raccontate in questo libro tra interessi economici, proprietà editoriale e qualità dell'informazione pubblica. Ma insieme rappresentano un cambio di approccio possibile: più trasparenza sulla proprietà, regole più chiare sui conflitti di interesse, un servizio pubblico più indipendente, e cittadini più capaci di orientarsi criticamente in un panorama informativo sempre più complesso.

Nell'ultimo capitolo vediamo cosa puoi fare tu, da subito, per diversificare le tue fonti di informazione.

Capitolo 10 — Cosa puoi fare tu, adesso

Sapere chi sta parlando

Se sei arrivato fin qui, ora sai che ogni notizia arriva da qualche parte — un editore con una proprietà specifica, interessi economici che possono influenzare le scelte editoriali, un modello di finanziamento che orienta cosa viene raccontato con più o meno insistenza. Questo non significa diffidare di ogni notizia, ma leggerla con uno strumento in più: sapere chi te la sta raccontando, e con quali interessi in gioco.

Diversificare le fonti, in modo concreto

Un'abitudine pratica e semplice: non affidarti a un'unica fonte di informazione, per quanto ti sembri affidabile. Confronta, per le notizie che ti interessano davvero, come vengono raccontate da testate con proprietà e linee editoriali diverse tra loro, come raccontato nel Capitolo 1 — non per trovare «la verità assoluta» in una singola fonte, ma per farti un'idea più completa, notando anche cosa viene omesso o minimizzato da alcune fonti rispetto ad altre.

Verificare prima di condividere

Sui social media, raccontati nel Capitolo 7, la velocità di condivisione spesso batte la verifica. Prima di condividere una notizia che ti ha colpito emotivamente — proprio il tipo di contenuto che gli algoritmi premiano di più, come visto nello stesso capitolo — prenditi un minuto per verificarne la fonte originale, controllare se altre testate affidabili la riportano allo stesso modo, e diffidare di titoli costruiti apposta per generare una reazione emotiva immediata.

Sostenere il giornalismo che apprezzi

Se trovi una testata, un giornalista, un progetto editoriale indipendente che apprezzi per la qualità e l'onestà del proprio lavoro, considera di sostenerlo concretamente — un abbonamento, anche minimo, o una donazione se si tratta di un progetto no-profit. Come raccontato nel Capitolo 5, il giornalismo di

qualità ha bisogno di risorse economiche per esistere, e ogni lettore che sceglie di pagare per informazione verificata, invece di affidarsi solo a contenuti gratuiti, contribuisce a mantenere in vita un ecosistema editoriale più sano.

Informarti sulla proprietà di quello che leggi

La prossima volta che leggi un'analisi o un'opinione su un tema che tocca interessi economici specifici — energia, sanità, banche, temi raccontati anche in altri libri di questa collana — prova a cercare, con una rapida ricerca, chi possiede quella testata e quali altri interessi economici ha. Non serve diventare un investigatore per farlo: spesso basta una ricerca di pochi minuti per trovare informazioni pubbliche sulla proprietà editoriale.

Parlarne, senza cinismo eccessivo

Come per gli altri temi di questa collana, capire questo meccanismo non deve portarti a un cinismo totale verso ogni fonte di informazione — un rischio reale, che rischierebbe di allontanarti da qualunque informazione verificata, lasciando spazio solo alla disinformazione più aggressiva. Il punto è sviluppare uno sguardo critico e informato, non un rifiuto generalizzato di fidarti di qualsiasi fonte.

Condividere questo libro

Come tutti i libri della collana Contropotere, anche questo è pensato per essere condiviso liberamente e gratuitamente. Se conosci qualcuno interessato a capire meglio chi c'è dietro l'informazione che consuma ogni giorno, condividi questo libro con loro.

Per finire

Grazie per aver letto fino in fondo. Buona diffusione.

Nota sulla trasparenza nell'uso dell'intelligenza artificiale

Questo libro è stato scritto con il supporto di strumenti di intelligenza artificiale, usati per la ricerca preliminare delle fonti, la prima stesura dei testi a partire da una scaletta e da indicazioni editoriali definite dall'autore, e la revisione linguistica e strutturale.

Restano interamente umane: la scelta del tema e la tesi del libro, la verifica di ogni fatto, cifra e citazione contro una fonte primaria o istituzionale prima della pubblicazione, la decisione editoriale finale su cosa viene pubblicato o corretto, e la responsabilità editoriale dei contenuti — che resta in capo all'autore, mai allo strumento di intelligenza artificiale utilizzato.

Questa nota risponde agli obblighi di trasparenza previsti dall'art. 50 del Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act), applicabile dal 2 agosto 2026.

Se trovi un errore, una fonte imprecisa o un'affermazione che ritieni non verificata correttamente, scrivi a redazione@contropotere.com — ogni segnalazione fondata porta a una correzione pubblica del testo. Questo libro fa parte della collana **Contropotere**: gli altri titoli sono disponibili gratuitamente su **contropotere.com**.