Discorso di Antonio Marano

Presidente di Confindustria Radio Televisioni

Quest'anno la Repubblica ha compiuto ottant'anni.

Il 1° gennaio 1948 entrava in vigore la Costituzione, e con essa l'articolo 21: «Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione».

Tre settimane dopo, la stessa Assemblea costituente approvava la legge sulla stampa, la n. 47 del 1948[1].

Libertà e responsabilità nascono insieme. Come un patto.

Chi usciva dalla guerra e dalla dittatura sapeva che la libertà di parola, da sola, non basta. Serve qualcuno che ne risponda. Un nome. Un direttore. Un editore.

Nei decenni quella libertà individuale è diventata un bene collettivo. La Corte costituzionale lo ha detto già nel 1972: l'articolo 21 tutela anche il diritto dei cittadini a essere informati[2].

È su radio e televisione che la Corte ha costruito questa dottrina. Ha distinto pluralismo interno ed esterno. Ha affermato il diritto di accesso al sistema. Ha censurato assetti di mercato incapaci di garantirlo[3].

Non la libertà formale di trasmettere. La possibilità concreta che voci diverse raggiungano il pubblico. Non divieti da rimuovere. Condizioni strutturali da garantire.

Da lì discende un principio: **il pluralismo non si produce da solo. Va costruito. E va protetto.**

Ieri la risorsa scarsa erano le frequenze, oggi è l'attenzione.

Nessuno oggi ci vieta di parlare.

Nessuno ci vieta di pubblicare, di trasmettere, di stampare.

Anzi: non è mai stato così facile.

Eppure, non è mai stato così difficile essere ascoltati.

E non è mai stato così difficile, per un cittadino, sapere chi gli sta parlando. È questo il paradosso che ci porta qui oggi.

Per la prima volta radio e televisione, stampa ed editoria libraria siedono allo stesso tavolo. Non per difendere un interesse di categoria.

Per difendere un diritto che appartiene a tutti: il diritto di sapere.

Chi fa funzionare l'articolo 21

Chi manda in onda un programma, chi stampa un giornale, chi pubblica un libro svolge una sola funzione.

Investire. Rischiare. Scegliere. Verificare. E rispondere, con il proprio nome, di ciò che si è detto.

È questo che manca in ogni piattaforma, in ogni algoritmo: **la responsabilità editoriale.**

La Corte costituzionale lo ha ricordato di recente, con la sentenza n. 44 del 2025 sul fondo per il pluralismo.

Internet ha moltiplicato le voci. La vera sfida, scrivono i giudici, «non riguarda tanto l'ulteriore moltiplicazione delle già numerose voci che si fanno sentire nella sfera pubblica, quanto la salvaguardia della qualità dell'informazione medesima»[4].

La qualità. Non il rumore.

Noi editori radiotelevisivi sappiamo che cosa significa operare dentro un sistema di regole. E sappiamo che le regole hanno senso solo se valgono per tutti.

Il passaggio dall'intermediazione alla sostituzione ci riguarda tutti. Per questo siamo qui insieme.

Dall'intermediazione alla sostituzione

Per un secolo l'editore è stato un passaggio necessario.

La Rete ha cambiato tutto. In tre mosse.

Prima la **disintermediazione**: a decidere che cosa vediamo è un algoritmo commerciale.

Poi una **concorrenza senza precedenti**: un'inchiesta televisiva che costa mesi di lavoro compete, sullo stesso schermo, con un video girato a costo zero.

Infine, il **dirottamento della pubblicità**: le piattaforme si sono messe tra noi e gli inserzionisti.

Tre soli gruppi — Alphabet, Meta e Amazon — raccolgono più della metà di tutta la pubblicità mondiale, Cina esclusa: il 55,8% nel 2025[5]. In Italia le grandi piattaforme online valgono già il 58% del mercato pubblicitario. L'88% di quello online. Il 46% di quello dei media[6]. E i grandi mercati europei ci dicono che la quota è destinata a crescere.

Poi è arrivata l'intelligenza artificiale generativa. Non più disintermediazione. **Sostituzione.**

Prima un motore di ricerca rimandava alla fonte. Oggi il modello legge il contenuto, lo rielabora e risponde al posto suo. La fonte sparisce.

Si chiama *zero click*. In un anno il traffico da Google verso oltre 2.500 siti di informazione è calato di

un terzo. E gli editori si aspettano di perderne un altro 43% nei prossimi tre anni[7].
L'IA generativa non si limita a ridurre il traffico. **Assorbe il valore dei contenuti, li replica in forma sintetica, sposta l'attenzione dalla fonte al modello.**

Per la televisione e la radio il fronte si sta già aprendo: video e audio generativi, palinsesti frammentati, volti e voci replicabili.
E i libri sono diventati l'alimento dell'IA. Anthropic ha accettato di pagare 1,5 miliardi di dollari agli autori, per circa mezzo milione di libri scaricati da siti pirata[8]. E a Monaco di Baviera un tribunale ha stabilito che un modello che «memorizza» opere protette le riproduce: è violazione del diritto d'autore[9].

C'è un punto che va detto chiaramente: il passato non è reversibile. I modelli addestrati senza autorizzazione non possono «disimparare». I risarcimenti non restituiscono la posizione competitiva perduta.

Suprematismo tecnologico

Ma non è solo mercato: è una concentrazione di potere mai vista prima.
Lo ha detto il Presidente della Repubblica: «pochissimi soggetti privati» stanno «invadendo domini sino a ieri riservati a responsabilità degli Stati»[10].

Il decisore pubblico conserva l'illusione del comando. Ma agisce dentro un perimetro di realtà costruito da soggetti privati. Il baricentro del potere si sposta su chi controlla i dati, i modelli, le piattaforme di IA.
Per decenni abbiamo costruito regole contro le concentrazioni nazionali. Noi broadcaster le abbiamo rispettate.
Oggi il confronto è con soggetti che operano su base planetaria, e che controllano insieme tecnologia, dati, capacità di calcolo, accesso ai contenuti.
L'ho definito "suprematismo tecnologico". Suprematismo, perché non compete: si impone. Non gioca la partita: ne scrive le regole.
Non si controlla un mercato. Si controllano gli strumenti con cui il mercato funziona. Per l'informazione e i contenuti in generale si decide che cosa diventa visibile e che cosa resta invisibile.
E chi decide la visibilità, decide l'agenda.

Non è la prima volta. Nel secolo scorso gli Stati Uniti — la patria del libero mercato — hanno spezzato i monopoli del petrolio, delle ferrovie, dei telefoni. Per impedire che un solo soggetto tenesse in mano un intero Paese.

Oggi i monopoli non sono nazionali. Sono planetari. E nessuno Stato, da solo, ha la forza di spezzarli.

C'è poi un'asimmetria. Chi oggi svolge *di fatto* la funzione editoriale — selezionare, ordinare, confezionare — non ha nessuno degli obblighi dell'editore.

Noi rispondiamo di ogni parola che mandiamo in onda.

Loro non rispondono di nulla.

Democrazia, coesione, omologazione

La posta in gioco non è solo economica.

Quando si indebolisce chi produce informazione responsabile e professionale, la conseguenza non è solo industriale. **È una minaccia diretta all'articolo 21.**

Il Presidente dell'Agcom, Giacomo Lasorella, lo ha detto al Parlamento: con l'IA generativa, una delle questioni più rilevanti è la «salvaguardia del pluralismo informativo in rete»[6].

Gli algoritmi premiano la polarizzazione e spingono ai margini ciò che richiede tempo e verifica. Il dibattito pubblico si altera. La coesione sociale si incrina.

Per noi il cittadino viene prima del telespettatore, dell'ascoltatore, del lettore. Prima dell'utente. Prima del consumatore.

E il cittadino è quello che rischia di perdere il bene più prezioso: formarsi un'opinione libera. Senza nemmeno accorgersene.

Due velocità

Il rischio è anche una società a due velocità. Chi può pagare ha un'informazione verificata. Chi non può, sintesi algoritmiche gratuite: con errori, distorsioni, pubblicità occulta, profilazione.

E un corpo elettorale informato in modo diseguale decide su basi diseguali.

È esattamente la frattura che l'articolo 21 voleva impedire.

Radio e televisione in chiaro, gratuite e universali, sono il presidio che impedisce alla frattura di allargarsi.

Il telegiornale resta la prima fonte di informazione per il 43,9% degli italiani[11].

L'offerta radiotelevisiva locale, da oltre 50 anni, offre ai territori informazione e comunicazione di

prossimità, valorizzandoli.

L'omologazione

C'è poi un rischio di cui si parla poco. L'omologazione.

Un modello generativo restituisce la media, non la differenza.

La risposta più probabile. Lo stile più diffuso. Il gusto più comune.

Moltiplicato per miliardi di risposte al giorno, questo significa linguaggi che si appiattiscono, culture che si somigliano, punti di vista che si uniformano.

Significa anche consumi che si omologano.

Per decenni l'editoria italiana ha raccontato i territori, i prodotti, le storie di questo Paese.

Se a decidere è un algoritmo addestrato altrove, anche tutto questo rischia di sparire. Una lingua. Un'identità.

Un'economia: la filiera culturale e creativa italiana vale 115,8 miliardi di euro e un milione e mezzo di posti di lavoro[12].

Sicurezza e sovranità

E arriviamo al punto più delicato. La sicurezza.

Le guerre contemporanee non si combattono solo con le armi. Si combattono manipolando le percezioni. Orientando le emozioni. Indebolendo la fiducia collettiva.

La disinformazione è diventata uno strumento geopolitico.

La polarizzazione permanente, un modello economico.

L'attenzione delle persone, il nuovo terreno di conquista.

Non è un'ipotesi. Cambridge Analytica, già otto anni fa, ha mostrato quanto si possa orientare un dibattito pubblico attraverso i dati[13]. E nel dicembre 2024, in Romania, un'elezione presidenziale è stata annullata per una campagna di manipolazione online[14].

Nelle crisi i cittadini tornano ai media professionali: nella settimana più dura del lockdown l'ascolto medio della televisione è cresciuto del 49%[15].

Radio e televisione arrivano dove la rete non arriva. Funzionano quando la rete si ferma.

Al riguardo, permettetemi una breve digressione. La radio in auto. FM e DAB+ devono restare sullo stesso piano dell'IP: stessa visibilità, stessa accessibilità. È una battaglia che Confindustria Radio Televisioni porta avanti da anni. In Europa abbiamo già fatto un passo decisivo: la Commissione

europea ha dato il via libera alla norma italiana che introduce questo obbligo. Abbiamo aperto la strada. Ora manca solo l'approvazione definitiva. Altri Paesi seguono il nostro esempio. E la Francia potrebbe precederci: una proposta di legge è già in Parlamento.

La resilienza editoriale e tecnologica è parte della sicurezza democratica del Paese.
Un Paese che dipende da infrastrutture altrui per informare i propri cittadini cede una parte della propria autonomia.
Un'informazione nazionale forte è il primo anticorpo contro la disinformazione.
Come si tutelano i confini, va tutelato il sistema dell'informazione.

Variabili critiche

C'è però una variabile che decide tutto: il tempo. Che si misura in mesi, non in anni.
Un anno fa Confindustria Radio Televisioni aveva lanciato l'allarme. Parlavamo di risorse. Era un modo sintetico per parlare di identità.

Oggi parliamo di entrambe. Le sintesi generative di Google sono arrivate in Italia a marzo 2025, la modalità IA a ottobre[16]. Dalla disintermediazione siamo passati alla sostituzione.
E gli strumenti di oggi non bastano. L'*opt-out* scarica l'onere su chi subisce il danno. E bloccare l'IA significa sparire dalla ricerca.
Un diritto il cui esercizio comporta l'uscita dal mercato è un diritto solo nominale.
Qualcuno dirà: aspettiamo l'Europa.

L'Europa sta facendo la sua parte. Ma il calendario dell'AI Act lascia finestre troppo ampie: i modelli generativi già sul mercato hanno tempo fino al **2 agosto 2027** per adeguarsi[17].
Il danno corre più veloce della tutela.
Il corso europeo lascia scoperto un anno. **E quell'anno è adesso.**
Gli altri si muovono. In Australia, dopo dieci anni di tentativi, ad agosto è entrata in vigore una legge che fa pagare le grandi piattaforme in base ai ricavi pubblicitari, che mostrino o no le notizie[18]. La lezione: **l'unico obbligo che non si può eludere è quello ancorato al fatturato.**

In Francia l'autorità della concorrenza ha già sanzionato Google per 750 milioni di euro[19]. E il Senato ha approvato la presunzione di utilizzo dei contenuti da parte dell'IA[20]: l'inversione dell'onere della

prova che chiediamo anche noi.

E da noi le sintesi generative sono arrivate un anno prima che in Francia: **i nostri editori sono esposti da più tempo, i francesi hanno già agito.** Bruxelles ha aperto un'istruttoria antitrust su Google[21].
L'Italia non può restare a guardare.

Cosa chiediamo

Non chiediamo protezione. Chiediamo una politica attiva: non solo risarcimenti, ma regole per il futuro.
Chiediamo tre cose.
Primo: autorità più forti e più rapide. Con poteri e risorse per intervenire con i tempi della tecnologia. L'AGCOM sa farlo: con lo strumento dello Scudo blocca un sito pirata entro trenta minuti[6]. Le leve vanno usate tutte: AGCOM, Antitrust, ogni autorità competente.
Secondo: la restituzione del valore. Non chiediamo di tassare l'innovazione. Chiediamo che una parte del valore generato in Italia dalle grandi piattaforme torni a chi lo ha prodotto. Con un meccanismo ancorato ai ricavi, che nessuno possa eludere. E che premi il pluralismo.
Terzo: il consenso preventivo. Non deve essere l'editore a scoprire lo sfruttamento e a opporsi dopo. Deve essere chi sviluppa l'IA a dimostrare di avere il diritto di usare quei contenuti. Lo abbiamo chiesto insieme, CRTV, FIEG e Confindustria Cultura Italia. Per tutta la filiera: informazione, audiovisivo, libri.
Tre richieste, un solo obiettivo: che il valore generato in Italia resti qui. Oggi il sostegno all'informazione lo pagano gli italiani, con il canone e con i contributi pubblici. Deve pagare chi preleva valore. Per un **welfare culturale** che garantisca a tutti un'informazione e una cultura di qualità.
Di fronte al suprematismo tecnologico, la tutela dell'articolo 21 è una sfida di sovranità. Culturale e democratica.

Le tensioni e gli episodi di violenza a cui abbiamo assistito in questi giorni ricordano che la responsabilità nell'informazione è anche un tema di sicurezza pubblica. Quando la circolazione dei contenuti sui social media avviene senza adeguati meccanismi di verifica e responsabilizzazione, il rischio di amplificare disinformazione, odio e conflittualità sociale cresce sensibilmente.

Nel 1948 i Costituenti hanno scritto insieme libertà e responsabilità. Quel patto oggi va rinnovato. Alle condizioni del nostro tempo.

Serve tempestività. Ma soprattutto serve coraggio. Il Presidente della Repubblica ha chiesto ai governi europei di abbandonare «timidezze e riserve»[10]. Perché non dobbiamo dimenticarlo mai: **l'articolo 21 esiste perché esistono gli editori.** Senza chi seleziona, verifica e risponde, la libertà di informazione resta una parola scritta. Bellissima, ma vuota.

Papa Leone XIV, nella sua prima enciclica, *Magnifica Humanitas*, chiede che la cultura digitale non diventi «omologazione e dominio». E ci ricorda che «la tecnologia non è neutrale, perché assume il volto di chi la pensa, la finanzia, la regola, la usa»[22].

Oggi tocca a noi decidere che volto avrà. La partita è la tutela di un principio.

E il tempo è la variabile decisiva.

Fonti

1. Legge 8 febbraio 1948, n. 47, Disposizioni sulla stampa, approvata dall'Assemblea Costituente il 20 gennaio 1948.
2. Corte costituzionale, sentenza n. 105 del 1972 (decisa il 9 giugno 1972).
3. Corte costituzionale, sentenze n. 225 del 1974 (servizio pubblico radiotelevisivo e diritto di accesso), n. 826 del 1988 (pluralismo interno ed esterno) e n. 420 del 1994 (illegittimità dei limiti alla concentrazione di reti televisive della legge 223/1990).
4. Corte costituzionale, sentenza n. 44 del 2025 (fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione).
5. WARC, Global Ad Forecast, settembre 2025 (spesa pubblicitaria mondiale esclusa la Cina).
6. AGCOM, Relazione annuale al Parlamento, 14 luglio 2026 (intervento del Presidente G. Lasorella; dati sul mercato pubblicitario e su Piracy Shield).
7. Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2026 (giugno 2026) e Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026 (gennaio 2026).
8. Bartz v. Anthropic, U.S. District Court for the Northern District of California, transazione del settembre 2025.
9. Landgericht München I, GEMA v. OpenAI, sentenza dell'11 novembre 2025, 42 O 14139/24.
10. S. Mattarella, intervento al XIX Simposio Cotec Europa, Venezia, 17 giugno 2026.
11. Censis, 21° Rapporto sulla comunicazione, 28 aprile 2026.
12. Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi Tagliacarne, Deloitte, Io sono Cultura 2026, luglio 2026 (dati 2025).
13. Inchieste di The Observer, The Guardian e The New York Times sul caso Cambridge Analytica, marzo 2018.
14. Curtea Constituțională a României, decisione del 6 dicembre 2024 di annullamento del primo turno delle elezioni presidenziali.
15. Confindustria Radio Televisioni, TV nazionali nel lockdown, elaborazioni su dati Auditel (settimana 24-30 marzo 2020).
16. Google, annunci di AI Overviews in Italia (26 marzo 2025) e di AI Mode in italiano (8 ottobre 2025).
17. Regolamento (UE) 2024/1689 (AI Act), come modificato dal Digital Omnibus sull'IA (GU UE, 24 luglio 2026).
18. Australia, News Bargaining Incentive, approvato dal Parlamento il 21 agosto 2026, in vigore dal 27 agosto 2026 (Australian Taxation Office).
19. Autorité de la concurrence, decisioni di sanzione nei confronti di Google del luglio 2021 (500 milioni di euro) e del marzo 2024 (250 milioni di euro).
20. Sénat, proposta di legge sulla presunzione di utilizzo dei contenuti culturali da parte dei fornitori di intelligenza artificiale, adottata l'8 aprile 2026.
21. Commissione europea, apertura dell'istruttoria antitrust su Google per l'uso dei contenuti degli editori nei servizi di IA, 9 dicembre 2025.
22. Leone XIV, Lettera enciclica Magnifica Humanitas, 25 maggio 2026, nn. 4 e 136-137.