

La questione

## **Gli editori contro Google: la sua IA ruba traffico ai giornali**

ATTUALITÀ

24\_10\_2025



**Ruben  
Razzante**



Ormai la misura è colma. Sembra questa la metafora più calzante per descrivere la situazione di squilibrio che si è creata nell'economia digitale a seguito della crescente invadenza dei colossi della Rete nell'ambito dell'intelligenza artificiale (IA). Appare

sempre più stringente la necessità che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) e le altre autorità competenti anche in sede europea intervengano con urgenza per ristabilire un corretto equilibrio tra le piattaforme digitali e le imprese editoriali. Le piattaforme e soprattutto le nuove tecnologie basate sull'IA non devono essere demonizzate. Tuttavia è necessario che si sviluppino regole condivise così che l'innovazione non travolga la sostenibilità dell'informazione.

**In questo contesto la Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG)** ha recentemente presentato un reclamo formale contro Google, accusando l'azienda di violare alcune disposizioni del Digital Services Act (DSA) con l'introduzione di due nuove funzionalità: AI Overviews e AI Mode. Secondo la FIEG questi strumenti stanno sottraendo una parte significativa del traffico ai loro siti, con conseguenze dirette sui loro ricavi e, di conseguenza, sulla sostenibilità economica dell'intero settore editoriale. Il reclamo non riguarda soltanto un aspetto puramente commerciale ma anche il futuro dell'informazione e del diritto dei cittadini a ricevere notizie accurate e verificabili.

**Nella primavera del 2024** è stata introdotta la funzionalità AI Overviews, una scommessa del gruppo di Mountain View per cercare di rimanere centrale in questa nuova era dominata dall'IA. Si tratta di un riquadro che compare sopra i risultati di ricerca e che fornisce una risposta immediata alla domanda dell'utente, generata dall'IA senza che sia necessario cliccare sui tradizionali link. Tuttavia, questa funzione va a ridurre il traffico sui siti perché fornisce direttamente una sintesi del contenuto pubblicato.

**Fino a pochi mesi fa il modello di scambio era equilibrato:** gli editori producevano i contenuti, Google li indicizzava e garantiva loro una visibilità e flussi di utenti. Non era un rapporto completamente perfetto ma funzionava ed era vantaggioso per entrambi. Oggi, con l'introduzione di queste nuove funzioni, l'equilibrio si è spezzato. Infatti, sono già stati raccolti dei dati che hanno mostrato come si sia verificato un calo del 40% dei clic sui risultati dopo l'introduzione di AI Overviews. Gli utenti, trovando subito una sintesi apparentemente completa di quanto ricercato, non sentono più la necessità di visitare le singole fonti.

**Ora con AI Mode**, un pulsante presente nella barra di ricerca che consente di ottenere delle risposte automatiche generate dall'IA, la situazione si è ulteriormente aggravata, penalizzando gravemente la visibilità e i clic sui contenuti, posizionandoli sempre più in basso. È un cambiamento nel modo in cui si accede all'informazione online che, però, rischia di avere degli effetti devastanti sul pluralismo e sulla qualità delle notizie. Secondo le analisi più recenti, oltre il 60% delle ricerche avviene ormai in modalità "zero-

click”: l’utente ottiene ciò che cerca direttamente nella pagina di Google senza dover aprire i siti. Per tale motivo la FIEG ha definito il colosso un vero e proprio “traffic killer”, accusandolo di penalizzare la visibilità e le risorse di un intero settore.

**Le conseguenze non sono solamente di tipo economico.** Infatti, gli editori temono anche che l’utilizzo massiccio dell’intelligenza artificiale possa alimentare la disinformazione a causa delle loro cosiddette “allucinazioni”, certamente in grado di alterare il dibattito pubblico. Se la Rete si trasforma in una “machine web”, uno spazio in cui le informazioni vengono lette, elaborate e sintetizzate dagli strumenti di IA invece che dagli esseri umani, i siti di informazione rischiano di diventare invisibili e di ridursi a semplici fornitori di dati, rimanendo dietro le quinte. Perciò la questione non riguarda solamente i diritti economici degli editori ma il modo stesso in cui l’informazione viene prodotta, distribuita e percepita. Se l’IA diventa il nuovo filtro di accesso alla conoscenza, sarà necessario ridefinire i criteri di trasparenza, responsabilità e correttezza delle fonti. Altrimenti si rischia di sostituire il giornalismo con un’informazione sintetica ma potenzialmente fallace, impoverendo lo stesso pluralismo.

**Inoltre, sul versante delle dinamiche di produzione dei contenuti,** l’Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano ha rilevato che molte imprese editoriali stanno rivedendo le proprie strategie, passando dalla tradizionale SEO (Search Engine Optimization) alla più evoluta AEO (Answer Engine Optimization), strutturando dei testi che siano progettati per essere compresi e utilizzati dall’IA. Tuttavia, la sola ottimizzazione dei contenuti non è sufficiente se non viene accompagnata da un equo quadro normativo. Per questo motivo, gli editori hanno chiesto un intervento dell’Agcom affinché sia garantito un uso dell’intelligenza artificiale trasparente, responsabile e rispettoso dei diritti degli autori ma anche degli stessi cittadini. Non si tratta di bloccare l’innovazione ma piuttosto di assicurare che essa si sviluppi in un contesto di corresponsabilità tra piattaforme e produttori di contenuti.