

QUANDO LA TUTELA DEL PLURALISMO PASSA PER L'AI

LA RELAZIONE 2026 DELL'AGCOM EVIDENZIA
COME GARANTIRE UN'INFORMAZIONE TRASPARENTE
NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

DI ORESTE POLLICINO



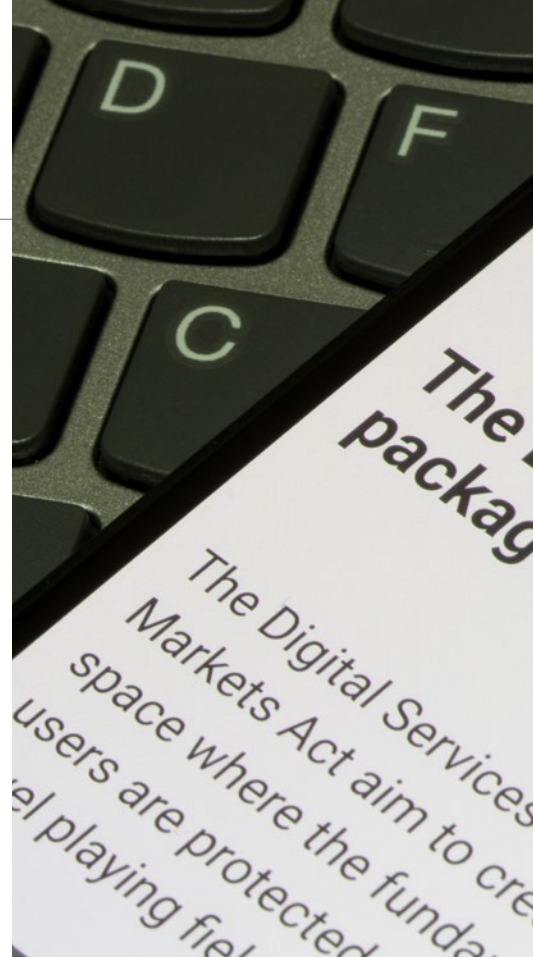
**ORESTE
POLLICINO**

Ordinario di diritto
costituzionale e
regolamentazione
dell'intelligenza
artificiale,
Università
Bocconi,
Founder Pollicino
Aldvisory

LA RELAZIONE ANNUALE 2026 dell'Agcom può essere letta non solo come il bilancio di un'autorità, ma come fotografia di una trasformazione costituzionale già in corso. Il pluralismo dell'informazione non può più essere protetto guardando soltanto a chi possiede i media, a quante voci sono presenti sul mercato o a quanto tempo di parola viene attribuito ai diversi soggetti politici. Nell'ecosistema digitale, e ancor più in quello dell'intelligenza artificiale generativa, la questione decisiva diventa chi decide ciò che vediamo, in quale ordine e quale sintesi della realtà ci viene restituita. L'articolo 21 della Costituzione è nato in un mondo nel quale il problema era impedire che il potere pubblico controllasse la parola e poi evitare che poche concentrazioni private controllassero i mezzi per raggiungere il pubblico. La giurisprudenza costituzionale ha trasformato il pluralismo da corollario della libertà di espressione a condizione della democrazia. Oggi quella stessa logica deve essere proiettata su un ambiente nel quale la scarsità non riguarda più lo spazio per parlare, ma l'attenzione, la visibilità e la possibilità di essere trovati. La Relazione coglie questo passaggio quando individua tra le nuove sfide l'impatto dei modelli, anche generativi, sulla "circolazione dei contenuti", sulla "mediazione algoritmica" e sul "pluralismo informativo". Lo rende concreto nel caso dei servizi AI Overviews e AI Mode di Google. Dopo una segnalazione della Fieg, l'Autorità ha rimesso la questione alla Commissione europea,

richiamando gli obblighi del Digital Services Act sui rischi sistemici per libertà di informazione e pluralismo e sulla trasparenza dei sistemi di raccomandazione. Ha poi istituito un tavolo permanente tra piattaforme ed editori su copyright, AI e pluralismo.

Qui emerge una discontinuità decisiva. Il motore di ricerca tradizionale ordinava fonti e indirizzava verso di esse. L'AI generativa tende invece a sostituire l'accesso alla fonte con una risposta sintetica prodotta dal sistema. Non si seleziona soltanto quale voce rendere visibile: più voci vengono ricomposte in un'unica risposta. Quando l'intermediario non si limita più a distribuire informazione ma la sintetizza, anche il pluralismo cambia natura. Ed è forse questo il punto costituzionalmente più interessante. Il pluralismo non può più essere misurato soltanto sul lato dell'offerta. Possono esistere moltissime fonti e, nello stesso tempo, una fortissima concentrazione del potere





Il 41% degli italiani dai 14 anni in su non conosce il ruolo degli algoritmi delle principali piattaforme. È qui che la media literacy smette di essere una politica educativa accessoria e diventa una componente della cittadinanza democratica

—

dello stesso problema costituzionale. C'è infine un dato: il 41% degli italiani dai 14 anni in su, segnala Agcom, non conosce il ruolo degli algoritmi di raccomandazione delle principali piattaforme. È qui che la media literacy smette di essere una politica educativa accessoria e diventa una componente della cittadinanza democratica. Non basta poter accedere a molte informazioni; occorre comprendere, almeno nelle loro logiche essenziali, i meccanismi che ne governano selezione e visibilità.

La Relazione 2026 indica dunque una traiettoria precisa. Nell'età dell'intelligenza artificiale, tutelare il pluralismo significa passare dal controllo delle sole concentrazioni proprietarie al controllo delle concentrazioni di potere informativo; dalla quantità delle voci alla loro effettiva raggiungibilità; dalla presunta neutralità degli intermediari alla trasparenza delle architetture che organizzano il discorso pubblico. Non significa chiedere allo Stato o alle autorità indipendenti di stabilire quale informazione sia vera o quale opinione debba prevalere. Sarebbe la negazione dello stesso pluralismo che si vuole proteggere. Significa qualcosa di diverso e, costituzionalmente, più ambizioso: assicurare che nessun soggetto, pubblico o privato, possa trasformarsi silenziosamente nel monopolista dell'accesso alla realtà. ■

di renderle visibili, sintetizzarle o oscurarle. Il rischio non è soltanto che una voce venga rimossa. È che parti del discorso pubblico diventino meno raggiungibili perché non selezionate, non citate o non incorporate nelle risposte generate dai sistemi. La libertà di manifestazione del pensiero rischia così di rimanere formalmente intatta e di essere materialmente depotenziata. Per usare una formula: al tradizionale marketplace of ideas si sta sovrapponendo una nuova architettura della visibilità. E il diritto costituzionale deve occuparsi anche di questa architettura. Perché il potere di decidere quali informazioni emergono, quali fonti vengono richiamate e quali restano ai margini può incidere sul processo democratico quanto, e forse in prospettiva più, della tradizionale concentrazione proprietaria dei mezzi di comunicazione. Per questo è significativa un'altra indicazione della Relazione: la tutela del pluralismo e dei diritti di rile-

vanza costituzionale viene collocata "nell'ecosistema digitale". Agcom annuncia un monitoraggio integrato dei contenuti diffusi sui media tradizionali e sulle piattaforme e l'utilizzo anche di strumenti di intelligenza artificiale per rendere più tempestiva l'analisi. Ma con una cautela: l'AI può essere uno strumento del regolatore, non un nuovo regolatore opaco. Se viene utilizzata per misurare equilibrio, rappresentazione e visibilità, devono essere conoscibili i criteri, verificabili i risultati e preservato il controllo umano. Lo stesso vale per la misurazione delle audience. La Relazione osserva che la coesistenza tra editori misurati attraverso sistemi verificabili e grandi operatori digitali che auto-certificano le proprie audience può incidere sul pluralismo. Non è un dettaglio tecnico. Quelle metriche orientano gli investimenti pubblicitari e quindi la sostenibilità economica delle testate. Trasparenza delle metriche, sostenibilità dell'informazione e pluralismo diventano parti