Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1532 del 23/05/2026

Qualità dei contenuti e regolazione efficace, i nuovi asset dell'industria mediale

Al Festival dell'Economia di Trento oggi si è parlato anche di economia dell'industria mediale in un partecipato panel alla Sala della Filarmonica che ha visto confrontarsi Linus, direttore editoriale Radio Gedi, Massimo Beduschi, ceo e chairman del gruppo di comunicazione WPP Media, Andrea Imperiali, membro del Comitato intelligenza artificiale di Agcom, Massimo Scaglioni, professore di storia ed economia dei media all'Università Cattolica del Sacro Cuore e Federico Silvestri, amministratore delegato del Gruppo Il Sole 24 Ore.
Alle domande poste da Angelica Migliorisi de Il Sole 24 Ore, gli ospiti si sono soffermati su potere degli algoritmi, contenuti di valore, regolamentazione del digitale, rapporto uomo-intelligenza artificiale ed "emozioni della diretta" che hanno stravolto o confermato il mondo dei media.

Chi oggi si aspettava di sentir parlare di pubblicità, abbonamenti, pay-per-view e sponsorizzazioni deve risintonizzare il proprio registro. Queste non sono più le priorità di chi fa della comunicazione, dell'informazione e dell'intrattenimento un business. Con l'arrivo dei social, delle grandi piattaforme tecnologiche globali, come Netflix, Amazon, Apple, Google o Spotify, e dell'intelligenza artificiale generativa, le abitudini dei consumatori sono profondamente mutate e di conseguenza anche le metriche degli editori.

"Siamo di fronte ad un cambio di stagione" come ha detto Massimo Scaglioni che nel suo recente libro "Economia delle industrie mediali", sostiene che oggi i media non possano più essere studiati come settori separati bensì come un unico ecosistema industriale integrato che ha un'enorme influenza culturale, sociale e democratica.

"Fino a quarant'anni fa – ha aggiunto Federico Silvestri - la pubblicità, che ancora oggi alimenta per gran parte l'industria mediale, avveniva solo sulla Rai con il sistema del sorteggio. Da semplicissime, le cose sono diventate articolatissime e hanno creato ruoli diversi. Per prima cosa quindi vanno distinti i ruoli: un editore non deve entrare in competizione con Netflix semplicemente perché Netflix non è un editore. Per sostenere quindi i costi deve cercare i ricavi nella tutela dei contenuti di valore, che per essere piacevoli e interessanti richiedono alti costi. Penso quindi che in futuro gli editori diventeranno dei content provider con un marchio madre che ha il compito di trasmettere autorevolezza senza rinunciare a sostenere un principio democratico e plurale".

Nel dibattito è emerso forte anche il tema della regolazione, laddove nello stesso perimetro di azione si muovono player fortemente regolamentati, come quelli europei, e player totalmente liberi, come quelli americani. L'arrivo repentino dell'intelligenza artificiale generativa ha poi capovolto il lavoro di regolamentazione fatto fino a quel momento in Europa. "L'AI Act è bloccato – ha spiegato Andrea Imperiali – perché è stato impostato prima dell'arrivo di Chatgpt. Per il momento la sua messa a punto è prevista per luglio 2027 ma si baserà su criteri che si sono rivelati prematuri". La necessità di regole è dunque un fatto reale, anche per affrontare alcuni aspetti preoccupanti come il cosiddetto "design della dipendenza" che si nasconde dietro al potere degli algoritmi. "Per riuscire a controllare il tempo di permanenza davanti agli schermi – ha proseguito Imperiali – i contenuti sono diventati molto forti dal punto di vista emozionale,

sono polarizzati e tendono ad essere molto confermatori delle proprie convinzioni. Oltre ad essere un danno per il pluralismo, questo meccanismo produce sui giovani delle forme di dipendenza, tanto è vero che alcuni paesi come l'Australia hanno vietato l'uso dei social sotto una certa età".

A proposito di rapporto uomo e digitale, Massimo Beduschi ha delineato meccanismi molto pratici: "Prima io interrogavo Google e lui mi restituiva una serie di link, ora invece mi restituisce esattamente quello che vuole che io sappia. Pertanto non si parla più di mercato dell'attenzione del consumatore bensì di intenzione, ovvero ora è la macchina che arriva a decidere per me e io agisco. Sono comunque fiducioso e penso che se anche nel futuro ci sarà sempre più AI, l'uomo manterrà il dominio attraverso la capacità critica, lo spirito creativo e l'ipotesi contraria".

Imperturbabile ai cambiamenti è invece la radio che è rimasta fedele a se stessa nell'immaginario collettivo. "Le ragioni sono diverse – ha chiarito Linus – e vanno cercate soprattutto, nella capacità della radio di infilarsi in altri device, come il telefono, la macchina, il televisore, che la rendono estremamente agile da usare, nel fatto che la radio è un mezzo "caldo" che valorizza la diretta e, infine, nel grande lavoro che abbiamo sempre fatto sulla qualità. Le piattaforme di streaming - ha infine chiosato - non danno le emozioni che dà la radio".

(cg)