

Giornalismo 2026: la sfida epocale tra l'avanzata dell'Intelligenza Artificiale e l'onda dei creator

Autore: Antonio Giordano

Data: 09 Aprile 2026



Da una parte l'**Intelligenza Artificiale Generativa** offre modi sempre più efficienti per accedere alle informazioni e sintetizzarle; dall'altra, i cosiddetti *creator* e gli influencer stanno guidando un netto spostamento verso notizie basate sulla personalità, a scapito delle istituzioni mediatiche tradizionali, percepite sempre più come distanti e meno autentiche.

È questa la “**doppia morsa**” che stringerà l'**industria dell'informazione nel 2026** così come emerge dall'ultimo rapporto del Reuters Institute su media, informazione e nuove tecnologie. Per recuperare terreno serve lavorare sulla creazione di comunità, eventi e coinvolgimento dei propri lettori/utenti. Quello che InnovationIsland.it sta provando a fare con il [Premio Innovazione Sicilia](#) ma anche con gli eventi di [Connessioni Digitali](#). Luoghi fisici di incontro e confronto a partire da una piattaforma comune.

Il crollo del traffico e l'ombra dell'”Answer Engine”

I dirigenti editoriali di tutto il mondo prevedono che **il traffico proveniente dai motori di ricerca diminuirà di oltre il 40% nei prossimi tre anni**. La causa principale? Le “AI Overviews” di Google e i nuovi motori di ricerca potenziati dall’IA, che forniscono le risposte direttamente in cima alla pagina, rendendo inutile il clic sulle notizie.

Questo scenario si innesta su un terreno già disastroso dal tracollo delle visite provenienti dai social media classici: negli ultimi anni il traffico generato da Facebook è crollato del 43% e quello di X (ex Twitter) del 46%. In risposta, **le testate stanno dirottando le loro risorse visive: YouTube e TikTok sono oggi le massime priorità assolute** per attrarre pubblico, insieme alla ricerca di nuovi canali di distribuzione tramite chatbot basati sull’IA come ChatGPT e Perplexity.

Meno notizie generiche, più “fattore umano” video e podcast

Come si sopravvive in un mondo in cui l’IA può generare riassunti perfetti di un evento politico o di cronaca a costo zero? La parola d’ordine per il 2026 è la **distintività**. Le redazioni stanno pianificando di tagliare drasticamente gli investimenti in notizie generiche, contenuti “sempreverdi” (come le guide di viaggio) e giornalismo di servizio, avendo compreso che questi ambiti saranno presto mercificati dai chatbot.

La nuova rotta strategica mira a **raddoppiare gli sforzi su ciò che rende il giornalismo irripetibilmente umano: le inchieste originali sul campo, l’analisi di contesto per spiegare fenomeni complessi e le storie a forte impatto emotivo**. Inoltre, si abbandonerà sempre più il classico articolo di testo: la grande scommessa del settore verte sull’incremento di produzioni **video e audio (podcast)**, considerati formati più difficili da replicare per l’IA e capaci di generare un maggiore ingaggio.

Eventi e connessioni

Il report affronta in modo approfondito il tema della costruzione e del coinvolgimento delle comunità di lettori e utenti. Di fronte al declino del traffico proveniente dai social media e dai motori di ricerca, gli editori stanno puntando sempre di più su relazioni dirette e solide con il proprio pubblico. Tra i punti principali il report sottolinea la costruzione di **comunità tramite eventi dal vivo**.

Una mossa per differenziarsi dall’Intelligenza Artificiale: gli editori ritengono fondamentale investire nella costruzione di comunità, in particolare attraverso eventi dal vivo (un’iniziativa considerata prioritaria, con un punteggio di +76). **Gli eventi fisici (54%) sono diventati sempre più importanti negli ultimi anni** per gli editori che cercano di costruire comunità più forti nella vita reale, rappresentando anche una strategia chiave per diversificare i ricavi. Inoltre le testate stanno cercando di spostarsi dalle piattaforme di terze parti (sempre più volatili) verso “relazioni dirette con il pubblico e spazi comunitari in cui si possiede pienamente la connessione”. Il percorso intrapreso da InnovationIsland.it, dal Premio Innovazione Sicilia e da Connessioni Digitali.

L’era del giornalista-creator

Il 70% degli editori guarda con crescente preoccupazione all’avanzata della *creator economy*, colpevole di sottrarre l’attenzione del pubblico all’informazione istituzionale. A questo si aggiunge il timore di perdere i propri migliori talenti, attratti dai maggiori guadagni economici offerti dall’indipendenza. Per contrastare questo esodo, la reazione del settore è drastica: **il 76% dei manager ha dichiarato che nel 2026 incoraggerà i propri giornalisti a comportarsi “più come dei creator”**.

L'obiettivo è quello di valorizzare le singole firme, trasformandole in volti noti sui social. La metà degli editori prevede di stringere alleanze distributive con influencer già affermati, mentre quasi un terzo ne assumerà direttamente all'interno delle redazioni per dialogare con le nuove generazioni.

L'IA dentro la redazione

Ma l'Intelligenza Artificiale non è percepita solo come una minaccia esterna. Al contrario, il suo utilizzo interno sta subendo un'accelerazione sbalorditiva. Se inizialmente veniva impiegata quasi solo per compiti base come le trascrizioni, **oggi l'82% degli editori la considera importante per la raccolta vera e propria delle notizie, e l'81% la usa per programmare software e sviluppare prodotti.**

Si guarda con grande interesse all'avvento dell'IA "agentica", che sarà capace di compiere ricerche in autonomia, o di simulare focus group sintetici con "gemelli digitali" dei lettori per testare in anticipo il gradimento di un titolo. Sul fronte dei bilanci, si apre anche un'opportunità inedita: il 37% degli editori vede negli accordi di licenza e nei finanziamenti da parte delle stesse aziende di IA una delle principali fonti di ricavi per il prossimo futuro.

Il paradosso della fiducia

Nonostante queste pressioni esistenziali costanti, il panorama regala un'ultima, affascinante **contraddizione**. Se a livello generale **la fiducia nelle sorti del giornalismo è crollata ad appena il 38%** dei professionisti intervistati, ben **il 53% dichiara di essere fiducioso per le sorti economiche della propria azienda**. Chi possiede modelli di abbonamento solidi ritiene di poter navigare la tempesta. La sfida dell'anno, per l'intero settore, è dunque un colossale atto di equilibrio: reingegnerizzare le redazioni abbracciando i potenti strumenti dell'IA, raddoppiando al tempo stesso gli investimenti nel volto umano e coraggioso **dell'informazione**.

Riferimento articolo: <https://innovationisland.it/giornalismo-2026-intelligenza-artificiale-e-creator/>

Generato il 18/05/2026