

AI OVERVIEW E AI MODE DI GOOGLE: IMPATTO SUL TRAFFICO EDITORIALE E SUL PLURALISMO INFORMATIVO

Memoria presentata da FISC – Federazione Italiana Settimanali Cattolici
Audizione AGCOM – Aprile 2026

1. IL PROBLEMA: LA DISINTERMEDIAZIONE ALGORITMICA

Con l'introduzione delle AI Overview e dell'AI Mode, Google ha modificato strutturalmente il proprio motore di ricerca: anziché indirizzare l'utente verso le fonti originali, il sistema produce risposte preconfezionate che trattengono l'utente sulla piattaforma Google, senza generare traffico verso i siti degli editori.

Il meccanismo opera in modo sostanzialmente inconsapevole: le sintesi automatiche compaiono nella normale esperienza di navigazione senza che l'utente le abbia esplicitamente richieste, diventando un intermediario opaco tra il lettore e l'informazione giornalistica.

L'impatto è asimmetrico: colpisce più duramente le testate locali e diocesane rispetto ai grandi editori nazionali, perché queste ultime non dispongono di accordi commerciali con le piattaforme, né di dimensioni tali da garantire visibilità nei sistemi di IA generativa.

2. I DATI: L'EVIDENZA EMPIRICA

Le seguenti evidenze quantitative provengono da ricerche indipendenti condotte da Semrush, Similarweb, Reuters Institute e Pew Research Center nel corso del 2025.

Indicatore	Dato	Fonte
Ricerche senza click (zero-click)	Dal 56% al 69% (mag. 2024 → mag. 2025)	Similarweb, lug. 2025
Traffico organico ai siti di news	Da 2,3 mld a meno di 1,7 mld visite/mese	Similarweb, lug. 2025
Calo traffico Google globale	-33% (nov. 2024 → nov. 2025)	Chartbeat / Reuters Institute
Calo traffico Google USA	-38% nello stesso periodo	Chartbeat
Query che attivano AI Overview	88% di tipo informativo	Semrush, 10 milioni di keyword
CTR con AI Overview presente	Dal 15% all'8% per i risultati organici	Pew Research Center, mar. 2025
Click su link dentro AI Overview	Solo l'1% degli utenti	Pew Research Center, mar. 2025
Previsione futura degli editori	-43% di traffico da ricerca entro il 2029	Reuters Institute, gen. 2026

Si tratta di dati di riferimento per grandi editori internazionali (fonte Similarweb/Chartbeat, 2025): Business Insider -55%, Forbes -50%, HuffPost -40%, CNN -30%. Tali ordini di grandezza sono indicativi del trend strutturale che investe l'intero settore.

3. IL PARADOSSO DELLA VISIBILITÀ

Gli editori si trovano di fronte a una scelta senza uscita positiva:

- Chi blocca l'accesso ai bot AI protegge i propri contenuti dallo scraping, ma scompare dai risultati AI, perdendo visibilità nei canali dove un numero crescente di utenti si informa (caso BBC riportato di seguito).
- Chi concede l'accesso tramite accordi di licenza con le piattaforme (es. Guardian, Financial Times con OpenAI) ottiene citazioni nelle risposte AI, ma rischia che i lettori si fermano alla risposta senza mai raggiungere il sito originale.

Ricerca IPPR (Institute for Public Policy Research, gennaio 2026): analisi di oltre 2.500 link prodotti da ChatGPT, Gemini, Perplexity e AI Overview in risposta a 100 domande di attualità. Risultato: ChatGPT e Google Gemini non hanno citato la BBC in nessuna risposta relativa a notizie, nonostante sia la fonte più seguita nel Regno Unito. Le citazioni riflettono gli accordi commerciali tra piattaforme e singoli editori, non la qualità o la rilevanza giornalistica.

Per le testate diocesane italiane, l'assenza di accordi commerciali con le Big Tech equivale a invisibilità strutturale nei sistemi di IA generativa.

4. IL PROBLEMA DEL PLURALISMO

Il calo di traffico generato dall'AI Overview non è neutro rispetto al pluralismo informativo. I suoi effetti sono selettivi:

- I sistemi di IA privilegiano fonti con cui hanno stretto accordi commerciali o che dispongono di grande indicizzazione. Le testate locali e di servizio pubblico territoriale vengono sistematicamente escluse.
- L'88% delle query che attivano AI Overview è di tipo informativo (Semrush): si tratta esattamente dei contenuti prodotti dall'informazione locale e di prossimità.
- I settimanali diocesani sono spesso l'unico presidio informativo di un territorio. Il loro depauperamento economico, causato dal crollo del traffico digitale, ha effetti diretti sulla sopravvivenza di queste testate.
- Il pluralismo delle voci viene sostituito da una risposta unica, presentata come autorevole e definitiva, costruita da algoritmi non trasparenti che privilegiano ciò che è più frequente, non ciò che è più accurato.

Tale dinamica rientra nella competenza istituzionale di AGCOM, ai sensi del D.Lgs. 177/2005 e ss.mm.ii.

5. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

- Direttiva Copyright UE 2019/790, art. 15 (diritto connesso degli editori di stampa): Google deve negoziare licenze per l'uso dei contenuti editoriali. L'AI Overview estende logicamente il perimetro di questo obbligo alle risposte generative.
- Digital Markets Act (DMA): Google è designato gatekeeper. L'utilizzo della posizione dominante nel search per valorizzare i propri prodotti AI a danno degli editori terzi è una potenziale violazione dell'art. 6.
- D.Lgs. 9/2023 (recepimento Direttiva AVMS) e normativa sul pluralismo informativo: il calo di traffico verso testate locali impatta direttamente la diversità dell'informazione.
- CMA (Competition and Markets Authority, UK): ha proposto regole che consentirebbero agli editori di escludere i propri contenuti dalle AI Overview senza penalizzazioni nel posizionamento organico tradizionale. Si chiede ad AGCOM di valutare un'analogia misura nel quadro italiano.

6. LE INIZIATIVE INTERNAZIONALI DI RIFERIMENTO

SPUR – Standards for Publisher Usage Rights (febbraio 2026)

Coalizione nata dall'alleanza tra BBC, Financial Times, Guardian, Sky News e Telegraph Media Group per definire standard tecnici condivisi e modelli di licenza che permettano alle aziende AI di accedere al giornalismo in modo legittimo e trasparente. Si discute di due modelli: pay-per-crawl (compenso per ogni accesso ai contenuti) e pay-per-inference (compenso per ogni risposta generata a partire dai contenuti).

RSL – Really Simple Licensing

Circa 1.500 organizzazioni editoriali nel mondo hanno già aderito a questo sistema universale per controllare e monetizzare l'uso del giornalismo da parte dei grandi modelli linguistici (rsstandard.org).

La nascita di SPUR è significativa per la sua composizione trasversale: riunisce servizio pubblico, stampa finanziaria, testate giornalistiche e informazione televisiva. Il problema viene percepito come strutturale e indipendente dagli orientamenti editoriali.

7. LE RICHIESTE A AGCOM

La FISC propone ad AGCOM di:

- **1.** Istituire un tavolo di monitoraggio AGCOM-editori sul traffico da search AI, con obbligo per le piattaforme di fornire dati disaggregati per tipologia di editore (nazionale, locale).
- **2.** Garantire il principio di opt-out senza penalizzazioni: possibilità per gli editori di escludere i propri contenuti dalle AI Overview senza subire penalità nel posizionamento nei risultati organici tradizionali.

- **3.** Sollecitare la Commissione Europea a chiarire che le risposte generative rientrano nell'ambito applicativo dell'art. 15 della Direttiva Copyright 2019/790 (diritto connesso degli editori).
- **4.** Segnalare formalmente all'AGCM e alla Commissione UE le potenziali violazioni del DMA da parte di Google nell'utilizzo della propria posizione dominante nel search per alimentare i sistemi AI.
- **5.** Incoraggiare e supportare l'adesione italiana ai meccanismi RSL e SPUR, favorendo il dialogo tra editori italiani e Big Tech nell'ambito di un quadro normativo europeo.
- **6.** Valutare l'istituzione di un fondo di compensazione per gli editori penalizzati, con particolare attenzione alle testate locali e diocesane, sul modello delle misure già discusse in Francia e Australia.
- **7.** Richiedere trasparenza algoritmica sui criteri di selezione delle fonti nei sistemi AI, con obbligo di rendicontazione periodica ad AGCOM sull'impatto sul pluralismo informativo locale.

FONTI E RIFERIMENTI

Studi e ricerche citati nel presente documento:

- Semrush AI Overviews Study (aggiornato dicembre 2025): www.semrush.com/blog/semrush-ai-overviews-study/
- Similarweb, Zero-Click Searches Surge to 69% (luglio 2025): riportato da TechCrunch e Digiday
<https://techcrunch.com/2025/07/02/chatgpt-referrals-to-news-sites-are-growing-but-not-enough-to-offset-search-declines/>
- Reuters Institute / Chartbeat: calo traffico Google -33% globale (novembre 2025)
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>
- Pew Research Center: analisi di 68.879 ricerche Google, marzo 2025
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- IPPR – Institute for Public Policy Research, gennaio 2026
<https://www.ippr.org/media-office/revealed-chatgpt-draws-more-on-gb-news-al-jazeera-and-marie-claire-than-the-bbc-ippr-analysis-shows>
- Competition and Markets Authority (CMA UK): proposta di misure su Google Search AI <https://www.gov.uk/government/news/cma-proposes-package-of-measures-to-improve-google-search-services-in-uk>
- "La disintermediazione dell'IA: adesso chi decide cos'è una notizia?", Avvenire, 4 aprile 2026: https://www.avvenire.it/rubriche/artifici/la-disintermediazione-dellia-adesso-chi-decide-cos-una-notizia_106704
- "Nasce Spur, la 'NATO delle notizie' contro lo scraping AI", Avvenire, 28 febbraio 2026
https://www.avvenire.it/rubriche/artifici/nasce-spur-la-nato-delle-notizie-contro-lo-scraping-ai_105149