Pitching to the Newsroom: l’arte delle RP nell’epoca dell’AI

Nell’epoca dell’*overload* informativo, della velocità, delle fake news, e dell’intelligenza artificiale fare notizia è diventato sempre più complesso. La notizia è tutto e niente allo stesso tempo, ciò che davvero interessa ai giornalisti non coincide con ciò che le organizzazioni e i brand cercano di comunicare, men che meno a quello che il pubblico vuole sentire. Questo gap è sicuramente sempre esistito ma oggi più che mai sembra incolmabile data la velocità e la quantità di notizie che arrivano ogni giorno alle newsroom.

Da sempre le fonti dei giornalisti sono molteplici: agenzie di stampa, fonti istituzionali, fonti confidenziali e organizzazioni. Le relazioni pubbliche rappresentano quella che potremmo definire una fonte interessata, finalizzata a far parlare i giornalisti della propria organizzazione. Ma nell’ecosistema informativo attuale tutti pretendono una

fetta, tutti vogliono attenzione, visibilità e spazio editoriale. Il risultato è la creazione di un rumore continuo che rende ancora più complessa questa situazione.

Lo *State of the Media Report 2026* di Cision fotografa con chiarezza questo cambiamento: nell'epoca della saturazione informativa e dell'automazione, il vero vantaggio competitivo delle RP non è più la quantità di messaggi distribuiti, ma la capacità di costruire fiducia attraverso contenuti rilevanti e relazioni credibili.

Le relazioni pubbliche sono un processo di comunicazione strategico che costruisce relazioni reciprocamente vantaggiose tra le organizzazioni e i loro pubblici. James E. Grunig e Todd Hunt definiscono infatti le RP come "*the management of communication between an organization and its publics*", sottolineando come il loro valore non risieda nella semplice diffusione di messaggi, ma nella gestione delle relazioni e della comprensione reciproca tra organizzazioni e stakeholder. In questa prospettiva, Grunig sviluppa una visione simmetrica delle relazioni pubbliche, considerate come un processo non a somma zero in cui organizzazioni e pubblici possono entrambi trarre beneficio attraverso ascolto, adattamento e dialogo. Una definizione che oggi appare più attuale che mai.

Nel rapporto Cision emergono alcune informazioni che risultano essere cruciali per comprendere lo stato del giornalismo odierno. Il 50% dei giornalisti identifica l'accuratezza, il fact-checking la misinformazione diffusa come le sfide più complesse del settore. Allo stesso tempo le newsroom si stanno sempre di più rimpicciolendo, con tagli al personale e un aumento esponenziale del *workload*. Con risorse ridotte quasi al minimo, è necessario sopperire ad un carico di lavoro sempre maggiore.

Il giornalismo e l'editoria sono in crisi da più di vent'anni e, da quando Internet e il Web si sono fatti strada nella

nostra vita, tutto si è trasformato molto più velocemente di quanto ci aspettassimo. Come sostengono van Dijck, Poell e de Waal (2018), la *platform society* è un ordine sociale in cui gli scambi sociali ed economici vengono sempre più canalizzati da un ecosistema di piattaforme online guidate dai dati, automatizzate attraverso algoritmi e strutturate tramite relazioni di proprietà. Tutte le comunicazioni sono ormai mediate dalle piattaforme e dagli algoritmi che ne stabiliscono le regole. Potremmo tranquillamente affermare che è l'algoritmo stesso a controllare le nostre vite, siamo immersi in una realtà in cui una formula matematica decide cosa vediamo, leggiamo, quali video scrolliamo sulla base dei nostri "interessi" certo, ma siamo davvero sicuri sia così?

Il passaggio dai media tradizionali a un sistema di reti di comunicazione orizzontali organizzate intorno a Internet e alla comunicazione wireless ha introdotto una molteplicità di modelli comunicativi all'origine di una profonda trasformazione culturale, poiché la virtualità diventa una dimensione essenziale della nostra realtà. Il risultato è stata la scoperta di una nuova struttura sociale in formazione, che Castells (Castells, 2010) concettualizza come *network society*, poiché costituita da reti in tutte le dimensioni chiave dell'organizzazione e della pratica sociale.

In questo panorama accelerato e dirompente l'informazione si è approcciata alla rete sfruttandone l'illusione della gratuità inizialmente e pagandone le conseguenze poi. Il problema principale sta nel fatto che gran parte dei giornali che nella prima fase del Web hanno distribuito gratuitamente i propri contenuti, oggi hanno perso una parte significativa dei loro guadagni, anche perché le persone hanno continuato a perpetrare l'idea che l'informazione dovesse essere gratuita e quindi, ancora oggi, non sono disposte a pagare per averla. Questa profonda crisi di settore ha portato a un enorme *newsroom shrinking* e a un problema centrale: un numero minore di giornalisti deve svolgere lo stesso lavoro e per produrre

la stessa quantità di contenuti e notizie. Oltre a questo, l'*information overload* continuo ha trasformato profondamente qualità, ritmo e argomenti delle notizie. I giornalisti oggi hanno anche un altro compito: non solo curare il giornale o la pubblicazione tradizionale, ormai passati quasi in secondo piano, ma anche gestire la parte digitale, per la quale diventano essi stessi il proprio marketing team e il manager del proprio personal branding online. D'altronde, se non si esiste online, probabilmente oggi non si esiste da nessuna parte, soprattutto nel mondo dei media. Tra tutti questi cambiamenti, le piattaforme mediali sono al centro dell'ecosistema informativo e, attraverso i dati Cision, sappiamo che LinkedIn è oggi la piattaforma professionale più utilizzata dai giornalisti, con il 62%, seguita da Instagram (54%) e Facebook (53%). Il legame tra media tradizionali e social media è più stretto che mai. I team RP hanno quindi un compito sempre più complesso come fonti interessate dei giornalisti: fornire notizie che rispettino non solo i cosiddetti criteri di notiziabilità, ma che siano realmente interessanti, rilevanti e *tailored* per i giornalisti a cui si rivolgono. L'era broadcast è ufficialmente finita.

I giornalisti vivono sempre di più un *overload* pesante, ricevendo più di 50 pitch a settimana. Il 72% degli intervistati afferma che meno di un quarto di questi sia davvero rilevante per il loro lavoro, il resto risulta essere solo un *outreach* non targettizzato che intasa le caselle di posta, per poi finire nel cestino il secondo successivo.

Le relazioni pubbliche devono abbandonare la logica della semplice esposizione mediatica per diventare partner credibili e funzionali al lavoro delle newsroom. Devono fare in modo che nelle 100-200 parole del pitch (limite massimo consigliato dai dati raccolti) con tutte le informazioni verificate, ci siano sia una notizia, sia dei dati precisi, sia un posizionamento serio per l'azienda che stanno rappresentando.

Secondo il rapporto gli elementi con cui i giornalisti tendono

a relazionarsi ed utilizzare di più sono quelli che risultano rilevanti per il settore, l'area di copertura e il pubblico a cui si rivolge il giornalista (79%), un pitch che dia un'angolazione o un taglio notiziabile (35%), corredato da dati e ricerche credibili e verificate che possano essere usate a sostegno della tesi centrale (33%).

I dati, di cui oggi si parla molto, come i big data che sono alla base dello sviluppo dell'AI, sono quella risorsa che più le newsroom chiedono, dati certi e verificabili che non possano essere smentiti che quando utilizzati diano una credibilità ancora maggiore alla notizia (47%). Al contempo lo scoop è sempre dietro l'angolo e le informazioni embargate, o l'accesso anticipato alle informazioni rappresentano una delle dotazioni di più valore (45%) insieme all'accesso ad interviste con esperti (42%).

E l'AI in tutto questo?

Il lancio di ChatGPT nel 2022, l'intelligenza artificiale generativa di OpenAI, ha sconvolto ancora una volta il mondo e l'intero ecosistema dell'informazione. Nel giro di pochissimo tempo questi strumenti sono migliorati rapidamente e si sono integrati dentro i workflow editoriali, dentro le newsroom e dentro il modo stesso in cui oggi viene prodotta, organizzata e distribuita l'informazione. I dati che forniamo continuamente alle piattaforme diventano parte di un processo di addestramento costante dei modelli e questo rende l'evoluzione dell'AI sempre più veloce, sofisticata e pervasiva.

Ma se da una parte l'intelligenza artificiale accelera la produzione dei contenuti, dall'altra amplifica anche alcune delle principali fragilità del sistema informativo contemporaneo. Il punto è che i giornalisti non hanno più bisogno di quantità. La quantità oggi è già eccessiva, continua, costante, è *overload* permanente. Hanno, invece, bisogno di qualità, credibilità e affidabilità. Hanno bisogno

di capire se quello che leggono è verificato, se la fonte è credibile, se quel contenuto può realmente trasformarsi in una notizia. Eppure, l'AI, nel tempo, è stata accolta in maniera sempre meno diffidente anche dai giornalisti. Cresce infatti la percentuale di chi la utilizza quotidianamente soprattutto per brainstorming, headline e domande per interviste (48%); per attività di ricerca e fact-checking (43%), per trascrivere o sintetizzare interviste e contenuti audio (41%). L'intelligenza artificiale sta quindi diventando parte integrante del lavoro giornalistico, ma non sostituisce ciò che conta davvero nel rapporto tra RP e newsroom.

In alcuni contesti, il ruolo dell'AI si sta evolvendo in direzioni inaspettate. Un caso interessante è quello dello Shanghai Media Group in Cina (Carfagna, 2026), che sta sperimentando un approccio in cui l'Intelligenza artificiale non viene usata per generare articoli, ma come vera e propria infrastruttura della newsroom. In questo modello, l'AI ottimizza la produzione, la traduzione, la distribuzione e l'analisi dei contenuti all'interno di un ecosistema altamente automatizzato. Si tratta di una logica che ribalta la prospettiva tradizionale: non più media company che adottano l'AI per, ad esempio, produrre articoli, ma AI company con giornalisti che impostano argomenti per articoli, e AI che rifinisce i testi e utilizza poi un sistema di media integrati per la distribuzione multicanale delle notizie. Il modello dello SMG suggerisce una possibile evoluzione delle newsroom del futuro: strutture sempre più focalizzate sulla gestione di dati, conoscenza e servizi informativi. L'AI accelera i processi editoriali, anche se la verifica finale delle notizie resta sempre sotto il controllo umano.

I giornalisti continuano a cercare soprattutto dati credibili, accesso rapido alle informazioni, esperti affidabili, opportunità di intervista e contenuti realmente rilevanti per il proprio pubblico. E soprattutto velocità: più della metà si aspetta che un professionista RP risponda entro ventiquattro

ore. Per questo motivo i contatti devono essere immediatamente accessibili, i follow-up rapidi ed essenziali e i pitch costruiti in modo chiaro, leggibile e rilevante. Le relazioni pubbliche, come sostiene Grunig, devono contribuire a sviluppare comprensione reciproca tra organizzazioni e pubblici e aiutare a costruire relazioni stabili, aperte e basate sulla fiducia. La qualità di queste relazioni rappresenta il vero indicatore del valore strategico delle RP nel lungo periodo.

Ed è proprio qui che emerge il punto centrale: la strategicità della comunicazione.

Una comunicazione *tailored*, rilevante, verificata e qualitativamente alta, capace non solo di ottenere attenzione ma anche di sostenere concretamente il lavoro giornalistico. I giornalisti sono sommersi di proposte, ma continuano a vivere soprattutto di contenuti realmente utili per il proprio pubblico. Per distinguersi diventa quindi fondamentale fare ricerca sul giornalista, sulla testata, sul pubblico e sulla copertura recente prima di proporre una storia. Significa adattare il pitch alla specifica pubblicazione e alla piattaforma del giornalista, presentarsi con una prospettiva realmente orientata alla notizia e non con un messaggio promozionale generico. Le relazioni pubbliche che danno priorità alla qualità e a un numero mirato di media rispetto alla quantità aumentano notevolmente la probabilità di ottenere copertura. Presentare il pitch attraverso dati credibili, statistiche convincenti o insight realmente rilevanti, offrire accesso a esperti affidabili, interviste esclusive e nuove prospettive diventa oggi molto più importante della semplice esposizione.

L’AI può essere un supporto operativo straordinario, ma non può sostituire la personalizzazione, la sensibilità editoriale e la relazione. Perché nell’ecosistema informativo contemporaneo ciò che resta veramente umano, e quindi davvero

rilevante, è la credibilità.

Bibliografia

- Carfagna, B. (28 maggio 2026*). Shanghai Media Group: così la Cina riscrive il rapporto AI-editoria.* Il Sole 24 Ore.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed., with a new preface). Wiley-Blackwell.
- Cision. (2026). *State of the media report 2026*. Cision.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.