

MONITORAGGIO MEDIA

Venerdì 7 Novembre 2025



SIFA srl - Via G. Mameli, 11 – 20129 MILANO
+390243990431
help@sifasrl.com - www.sifasrl.com

Sommar io						
#	Data	Pag	Testata	Titolo	Rubrica	
1	06/11/2025	WEB	LAVOCEDELPOPOLO.IT	SERGIO RUBINI ALLA COLLEZIONE PAOLO VI	ACCADEMIA DI BELLE ARTI SANTA GIULIA	1
2	06/11/2025	WEB	MEDIATRENDS.IT	I NUOVI GIORNI DEL GIORNALISMO CHE HA ABBRACCIATO L'IA — MEDIATRENDS	ACCADEMIA DI BELLE ARTI SANTA GIULIA	4



SERGIO RUBINI ALLA COLLEZIONE PAOLO VI

MONDO BRESCIA PROVINCIA CHIESA CULTURA ECONOMIA SPORT OPINIONI LETTERE ALTRO ▾ 🔍

CULTURA > EVENTI > SERGIO RUBINI ALLA COLLEZIONE...



Concesio

di REDAZIONE

06 nov 2025 09:58

Sergio Rubini alla Collezione Paolo VI



Sabato 22 novembre alle ore 17, la Collezione Paolo VI – arte contemporanea, in collaborazione con il Festival della Pace di Brescia e l'Accademia di Belle Arti SantaGiulia, presenta "Spot for peace", un nuovo progetto che unisce arte,

comunicazione e impegno civile in un invito a raccontare la pace con i linguaggi della contemporaneità.

Il bando sarà presentato presso la sede museale di Concesio, nell'ambito del Festival della Pace di Brescia, con un ospite d'eccezione: Sergio Rubini, attore, regista e sceneggiatore tra i più apprezzati del panorama cinematografico italiano.

Rubini, la cui carriera è segnata da una costante attenzione ai temi dell'umanità e della fragilità, sarà protagonista di un incontro pubblico e dialogherà con Matteo Asti, storico del cinema e docente presso l'Accademia di Belle Arti SantaGiulia e l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia, su come il linguaggio audiovisivo possa diventare strumento di riflessione e di costruzione della pace. «Nel cinema di Rubini la pace non è uno slogan ma un processo - spiega il prof. Asti - nasce dall'ascolto reciproco, dall'ironia che disinnesci il conflitto, e la forma filmica diventa una vera e propria pratica di riconciliazione». Con la sua presenza, l'attore e regista pugliese porta al progetto la forza e la sensibilità di un artista che ha saputo dare voce, sul grande schermo, alle storie e ai sentimenti delle persone comuni. La sua testimonianza offrirà al pubblico un'occasione per riflettere sul valore delle immagini come mezzo di empatia e di trasformazione sociale.

"Spot for peace" nasce da una collaborazione virtuosa tra istituzioni culturali e formative del territorio, che condividono la volontà di promuovere la cultura della pace come bene comune. - spiega Giuliano Zanchi, Direttore della Collezione Paolo VI - In un mondo dominato dalla comunicazione visiva, il progetto intende ribaltare il linguaggio della pubblicità: non per persuadere al consumo, ma per convincere alla pace".

Il concorso inviterà giovani, studenti e creativi a realizzare brevi video originali capaci di utilizzare lo spot pubblicitario — strumento per eccellenza della comunicazione di massa — per trasmettere

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

SERGIO RUBINI ALLA COLLEZIONE PAOLO VI

valori universali come la solidarietà, la nonviolenza, il dialogo e la giustizia.

L'ingresso è gratuito fino ad esaurimento posti.

Per l'occasione, alle ore 15:30, il Museo organizza una visita guidata gratuita della Collezione

Sergio rubini

Collezione Paolo VI

CONDIVIDI SU



REDAZIONE

06 nov 2025 09:58

Ancora Nessun Commento

Scrivi un commento qui (minimo 3 caratteri)

Nome

E-mail

Sito web (opzionale)

Invia

TI POTREBBERO INTERESSARE

EVENTI

Tracce narranti alla
Collezione Paolo VI

EVENTI

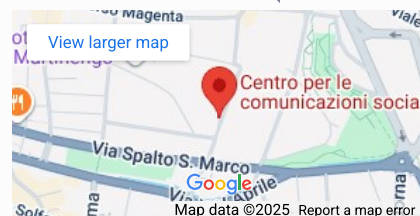
Il nuovo anno
espositivo della
Collezione Paolo VI

Seguici su:



Centro diocesano delle comunicazioni sociali Giulio Sanguineti
via A. Callegari, 6 - 25121 Brescia Tel +39 030 578541
Fondazione Opera Diocesana San Francesco di Sales
fondazione-sanfrancescodisales.it
P.Iva 02601870989 - Cf 98104440171

VoceMedia
www.vocemedi.it
Via Callegari 6 25121 Brescia Tel: +39 030 5785461



LA VOCE DEL POPOLO iscr. al Tribunale di Brescia n. 184/1961 del 01 dicembre 1961. Direttore responsabile Luciano Zanardini

La Voce del Popolo percepisce i contributi pubblici all'editoria.

AREA RISERVATA

Cookie Policy

Privacy Policy

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

SERGIO RUBINI ALLA COLLEZIONE PAOLO VI

La Voce del Popolo, tramite la Fisc (Federazione Italiana Settimanali Cattolici), ha aderito allo IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) accettando il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.
Amministrazione Trasparente

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Mediatrends.

Understanding how communication shapes the world


[Attualità](#)
[Opinioni & Analisi](#)
[Interviste](#)
[Mt. International](#)
[Mt. Network](#)
[Eventi](#)
[Mappa degli editori](#)
[Home](#) > [Attualità](#)

I nuovi giorni del giornalismo intelligente

Di [Francesco Puggioni](#) Il 06 Novembre, 2025



Al quinto evento di Mediatrends, organizzato con Fondazione Corriere della Sera, una sala Buzzati gremita, Carlo Castorina, Ferruccio de Bortoli e Riccardo Terzi hanno discusso del rapporto tra informazione e IA.

Foto copertina: gli speaker dell'evento Oltre il click del 5 novembre 2025 alla Fondazione Corriere della Sera. Da sinistra a destra: Michela Rovelli, giornalista del Corriere della Sera, Carlo Castorina, direttore di Mediatrends, Ferruccio de Bortoli, presidente della Fondazione Corriere della Sera, e Riccardo Terzi, news partnerships Southern Europe di Google.

What do you like about this page?

Type your answer here...

[Skip](#) [Next](#) >

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Ieri, lasciando la sala Buzzati della Fondazione Corriere della Sera, si avvertiva una diffusa sensazione di ottimismo riguardo al futuro del giornalismo, alle prese con i cambiamenti portati dall'intelligenza artificiale.

Per oltre un'ora, Carlo Castorina, direttore di *Mediatrends*, Ferruccio de Bortoli, presidente della Fondazione Corriere della Sera ed ex direttore del *Corriere della Sera* e del *Sole 24 Ore*, e Riccardo Terzi, Head of news partnerships per il Sud Europa di Google, hanno risposto alle domande di Michela Rovelli, giornalista del *Corriere della Sera*, nell'evento [Oltre il click](#), che ha affrontato il rapporto tra media e IA.

Mediatrends continua il suo viaggio degli appuntamenti dal vivo a Milano, dopo aver fatto tappa ad [Aedicola Lambrate](#), al [museo del Risorgimento](#), alla [libreria Feltrinelli in piazza Piemonte](#) e al [teatro del Borgo](#).

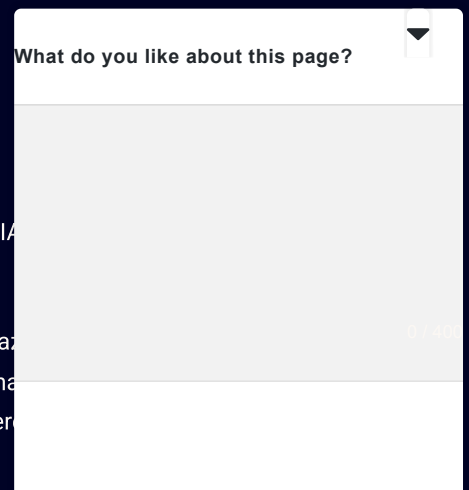
Per il suo quinto appuntamento dal vivo, tenuto nella serata mercoledì 5 novembre, *Mediatrends* è stata affiancata dalla Fondazione Corriere della Sera, che ha ospitato il panel nella sua sala e nel foyer gremiti.

Oltre agli ospiti sul palco e ai saluti istituzionali di Alessia Cappello, assessora allo sviluppo economico e politiche sul lavoro del Comune di Milano, è stato proiettato un video realizzato da Gianluigi Bonanomi, docente di digital marketing e IA generativa all'[accademia Santa Giulia](#) di Brescia e formatore per Fastweb Digital Academy.

Scelta obbligata

Fin dal primo intervento di de Bortoli, è stato chiaro che le trasformazioni portate dall'IA all'industria dei media non sono reversibili, né passeggiere.

"I grandi quotidiani non hanno avuto paura dell'innovazione, grazie a una nuova generazione di giornalisti con competenze tecnologiche più avanzate della media di altri settori che ha visto che vedere con la rivoluzione dell'IA", ha esordito il presidente della Fondazione Corriere della Sera, sottolineando la reattività del settore ai cambiamenti tecnologici.



Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

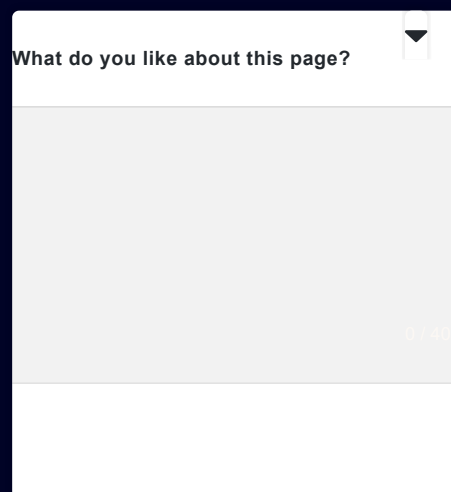
Ed è proprio grazie a questa nuova leva di professionisti, consapevoli dell'ineluttabilità del fenomeno, che l'attività giornalistica ha scongiurato la possibilità di essere soppiantata dall'IA.

"L'uso di strumenti di IA affina l'informazione, ma non può essere una forma di pigrizia della nostra informazione", ha sottolineato de Bortoli, ammonendo tuttavia sul fatto che, "per certi versi, il loro utilizzo si sta trasformando in una forma di pigrizia, perché questi servizi vengono impiegati in maniera abbastanza vile, ossia come un motore di ricerca più avanzato".

La fiducia incondizionata nei chatbot da parte del giornalista è infatti uno dei cortocircuiti più diffusi e dannosi.

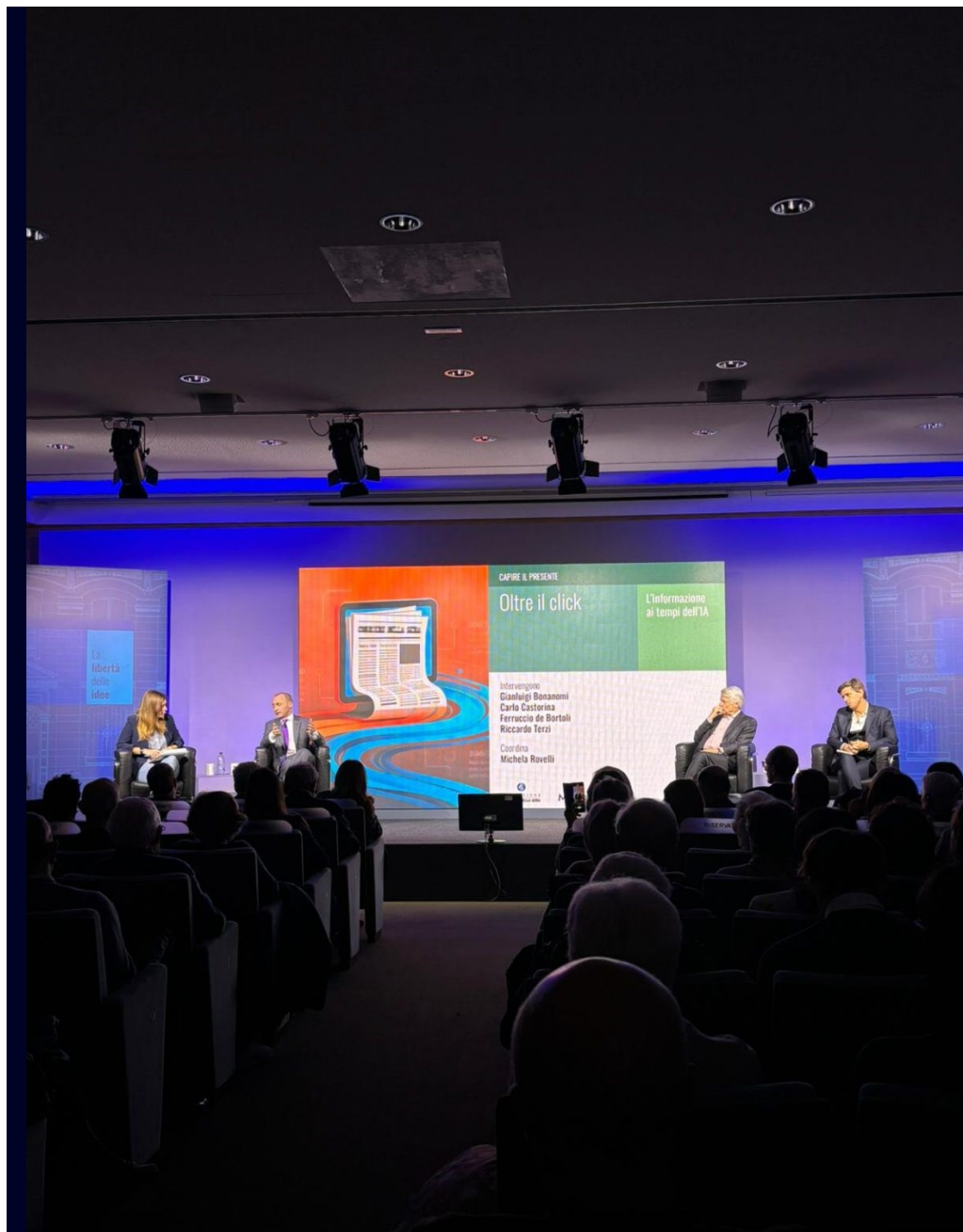
Come ha detto in un'intervista a [Mediatrends](#) Charlie Beckett, professore della London School of Economics, direttore del centro di ricerca per il giornalismo Polis ed ex giornalista di *Bbc* e *Channel 4*, "l'IA funziona meglio quando le si chiede di fare cose specifiche", supervisionata dalle competenze specifiche del reporter o dell'editor.

La combinazione ha successo quando ogni parte del processo di selezione delle fonti e produzione del contenuto, integrata e affinata dall'IA, rimane comunque sottoposta allo stretto controllo del giornalista.



Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

I NUOVI GIORNI DEL GIORNALISMO CHE HA ABBRACCIATO L'IA — MEDIATRENDS



L'evento *Oltre il click*, organizzato da Mediatrends e ospitato dalla Fondazione Corriere della Sera il 5 novembre 2025, ha fatto tutto esaurito.

Dai giornalisti ai giornali

Ragionando in maniera induttiva, gli speaker sul palco sono passati dal particolare al generale. In questo caso, dal giornalista al giornale.

“È in crisi questa editoria, non quella del futuro. Ogni processo va accettato, compreso quello del giornale, soprattutto, governato”, ha detto Castorina, che ha evidenziato come la diffusione dei contenuti, e, ancora di più, degli strumenti di IA di Google – [AI Overview](#) e [AI Mode](#) – stiano più che dimezzando il traffico esterno verso i siti di informazione.

What do you like about this page?

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

In realtà, ha precisato il direttore di *Mediatrends*, “non stanno uccidendo il traffico, ma la sua parte vuota, ossia i contenuti nati esclusivamente per motivi di Seo o clickbait. Questo dovrebbe essere un incentivo per tutte le redazioni a creare prodotti di qualità, in un momento in cui lo storico modello basato su pubblicità e click è in crisi”.

Secondo Castorina, “i modelli di business sostenibili in futuro si dovranno basare sulla collaborazione e non sulla competizione fra uomo e macchina. L'IA ha sempre più bisogno di contenuti di qualità, originali e credibili e questa è un'opportunità per i giornalisti”.

Lo dimostra il fatto che, nell'epoca dell'IA per tutti, l'unità di misura per garantire la visibilità di un contenuto editoriale si stia trasformando dalla Seo – la *Search engine optimization*, ossia la serie di parametri per uscire tra i primi risultati di un motore di ricerca – alla Geo, cioè la *Generative engine optimization*.

Questo secondo acronimo racchiude le linee guida per far sì che il link a un articolo sia incluso nelle fonti delle risposte dei modelli linguistici di IA generativa, come ChatGpt, Claude o Gemini.



La sede centrale di Google a Mountain View, in California. Foto: Wikimedia Commons.

Versione di Google

Diversa la posizione di Terzi sulla riduzione dei clic sui siti dei giornali causata dal motore di ricerca.

Il manager ha ribattuto che AI Mode e AI Overviews “negli ultimi 12-18 mesi, sono stati all’inizio di risposta di Google al bisogno, espresso dagli utenti, di effettuare ricerche molto più complesse. Se 20 anni fa gli utenti cercavano tendenzialmente una parola sulla barra di ricerca di Google, ora sviluppano interrogatori o domande all’interno delle nostre piattaforme”.

What do you like about this page?

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

I NUOVI GIORNI DEL GIORNALISMO CHE HA ABBRACCIATO L'IA — MEDIATRENDS

L'azienda si è quindi adeguata a questa richiesta, mettendo a disposizione le sue due nuove funzioni, che finora hanno riscosso successo.

“Guardando ai dati degli ultimi 12 mesi negli Stati Uniti, AI Overviews piace molto e aumenta l’ingaggio con Google”, ha precisato Terzi. “Rispetto a una versione di ricerca senza AI Overviews, genera circa il 10-15% di *query* in più”.

Sul tema del declino delle visite ai siti delle testate, il manager ha anche replicato che i dati di Google non mostrano un calo deciso.

Tuttavia, ha precisato, “all’interno di una situazione in cui il traffico ci sembra stazionario, ci sono siti che scendono e altri che salgono, ma questo dipende dalla loro linea editoriale”.

Il motore di ricerca, ha aggiunto Terzi, sta rispondendo a un’esigenza degli utenti di rispondere a domande a cui prima erano pane quotidiano di blog e testate specifiche.

Eppure il maggiore interesse dei lettori per argomenti specifici può giovare ai giornali menzionati dalle risposte dell’IA di Google.

“È più probabile che un utente davvero disposto a espandere la sua conoscenza sul tema visiti i siti citati, cioè le fonti da cui noi abbiamo preso l’anticipazione dei contenuti”. E lo fanno spendendo più tempo su quei contenuti editoriali.

“È davvero una fase sperimentale per Google, che però rimane impegnata a garantire che il web rimanga *open*”, ha specificato Terzi.

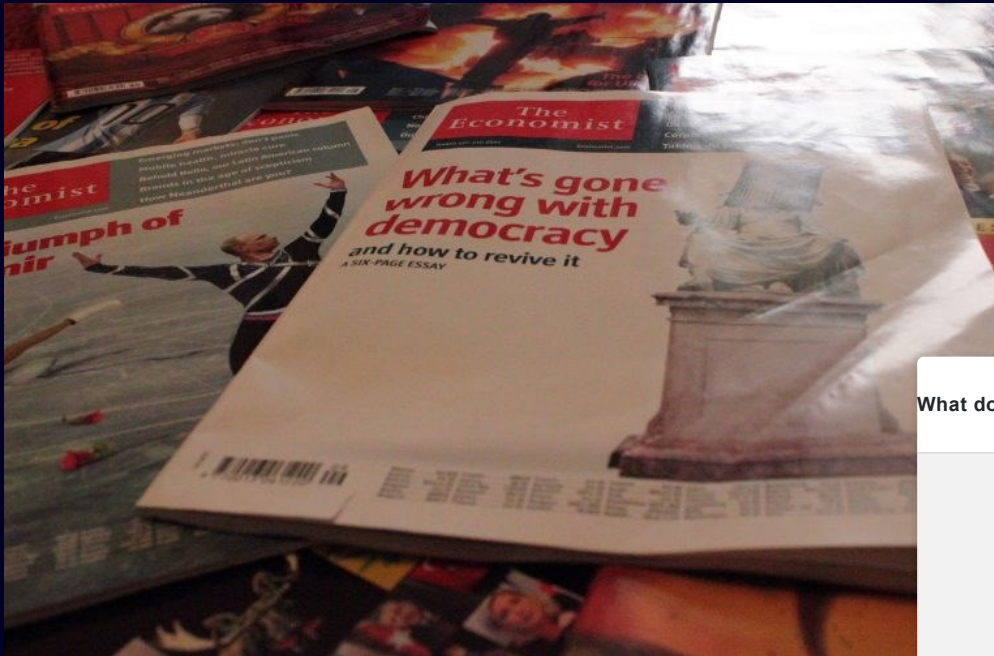


Foto: Flickr.

Non solo riassunti

What do you like about this page?

0/100

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

Nel corso dell'evento, c'è stato spazio anche per il contributo video di Bonanomi, che ha raccontato due strumenti sviluppati da Google per l'attività giornalistica: Pinpoint e NotebookLM.

Il primo, lanciato nel 2020, aiuta nella fase di raccolta e selezione delle fonti, consentendo di caricare fino a 200mila documenti di vario formato – da immagini, a file audio, fino a email – e cercare frasi specifiche, parole chiave, persone e luoghi.

NotebookLM, invece, è più recente e rappresenta uno servizio importante per diverse testate.

Si tratta di uno strumento IA che permette di analizzare dei documenti caricati dall'utente e rispondere a domande in merito, generare riassunti e creare diversi contenuti interattivi, basati soltanto sulle fonti selezionate.

Finora, hanno firmato collaborazioni per utilizzare NotebookLM testate come l'*Economist* e l'*Atlantic* e nuovi editori dovrebbero aggiungersi a breve.

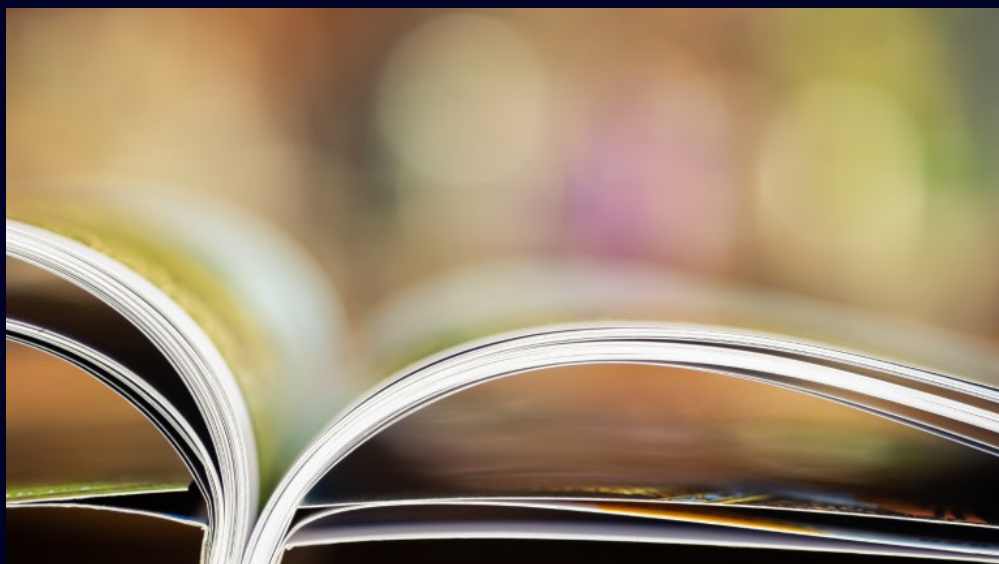


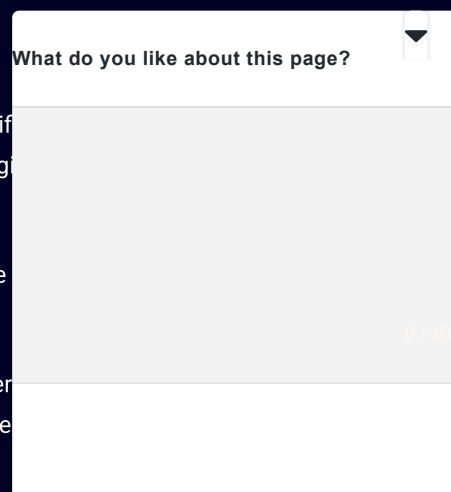
Foto: Canva.

Per il lettore

Una seconda relazione, oltre a quella tra il mondo dell'informazione e l'intelligenza artificiale, è stata al centro della conversazione alla Fondazione Corriere della Sera: il binomio fra giornalismo e lettore.

Con l'imporsi e l'istituzionalizzazione dei *new media* e la capacità di personalizzazione dei contenuti derivante dall'IA, la dieta mediatica è cambiata.

Categorie specifiche di pubblico cercano il proprio formato e le redazioni devono essere in grado di adattarsi, offrendo prodotti su misura – dai *podcast* alle newsletter – alle diverse nicchie.



Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

I NUOVI GIORNI DEL GIORNALISMO CHE HA ABBRACCIATO L'IA — MEDIATRENDS

I lettori dei giornali cartacei sono in diminuzione, ma “le società editrici sono state in grado di segmentare la propria offerta informativa, trasformando quel pubblico indistinto in tanti pubblici di settore, quasi personalizzati, quasi unici”, ha confermato de Bortoli.

Come l'impiego e lo sfruttamento dell'IA da parte dei media, anche l'evoluzione nel legame tra le testate e i propri lettori non è un'opzione, ma un percorso obbligato ricco di opportunità e in grado di spingere in alto il livello dell'informazione.

La qualità e la fiducia di questo rapporto saranno infatti indicatori fondamentali per determinare il valore di una testata e della sua offerta editoriale, in attesa di discuterne al prossimo evento di *Mediatrends*.

Tag: AI, CORRIERE DELLA SERA, GOOGLE, MEDIATRENDS

← Coca Cola di nuovo a braccetto con l'IA per lo spot natalizio. E in Italia lancia una nuova campagna



/ Published posts: 129

Francesco Puggioni

Journalist writing on European politics, tech, and music. Bylines in StartupItalia, La Stampa, and La Repubblica. From Bologna to Milan, now drumming and writing in London.



Altre notizie



Bari Weiss contro i “vandali” woke e il vero significato del suo discorso

Ludovica Taurisano
Febbraio, 2025



TechCrunch dice addio all'Europa dopo i licenziamenti

Chiara Buratti
Giugno, 2025



L'esperimento politico di Substack

Redazione
Novembre, 2024



Anthropic alla ricerca di super esperti di comunicazione

Chiara Buratti
2025

Mt.

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario

I NUOVI GIORNI DEL GIORNALISMO CHE HA ABBRACCIATO L'IA — MEDIATRENDS

Mediatrends

Il primo magazine online dedicato all'innovazione nella comunicazione.

Scopri **chi siamo** e la nostra storia.

in

ig

yt

Argomenti

AI

COMUNICAZIONE

CONTENT CREATOR

GOOGLE

INFLUENCER

MEDIA

MEDIA POLITICS

META

NEW MEDIA

OPENAI

PODCAST

POLITICA

SOCIAL BUZZ WEEK

SOCIAL MEDIA

SUBSTACK

TIKTOK

TREND

TRUMP

X

YOUTUBE

Contattaci

Nome

Cogn

E-mail

Lasciaci un messaggio, facci una richiesta o esprimici il tuo parere. Risponderemo il prima possibile.

Invia

Informazioni Legali

Corso Italia, 8
20122, Milano
P.IVA: 13881440963

Mediatrends è una testata registrata presso il Tribunale di Milano il 21/07/2025.
Direttore responsabile: **Alessandro Pavanati**
Direttore editoriale: **Carlo Castorina**

Privacy & Cookie Policy

Codice etico

Code of ethics

© Copyright 2024 - Mediatrends.it

What do you like about this page?

0 / 100

Ritaglio ad uso esclusivo del destinatario