IA: Come cambierà davvero il giornalismo (e cosa serve per non restare indietro)

Maria Cattini | 18/04/2025 | Intelligenza Artificiale

□□Come cambia il giornalismo:Il giornalismo non è più quello di una volta (e va bene così)

Oggi le notizie non si cercano. **Ci trovano loro.**

I lettori scorrono storie su Instagram, guardano video su TikTok, leggono newsletter al mattino e aggiornamenti su Telegram. Fidarsi di un'unica fonte? Quasi nessuno lo fa più.

□□ Il risultato? Il giornalismo tradizionale è costretto a reinventarsi. Ma attenzione: non è una crisi. È **un'opportunità concreta di innovare**, per chi è disposto a cambiare davvero.

□□ Le persone non leggono più come prima: e allora?

Le giovani generazioni **non aprono un sito di news** per informarsi. Trovano i contenuti dove vivono già: social, podcast, chat, YouTube.

□□ Alan de*Financial Times* lo dice chiaramente:

> "I giovani non sono un'eccezione. Sono l'anticipo di come leggeremo tutti."

Cosa serve allora? Cambiare approccio.
Le redazioni devono diventare:

• Più umane
• Più vicine
• Più narrative
• Più intenzionali

□□ Fiducia, affinità, connessione: non sono optional. Sono il nuovo punto di partenza.

□□ Prima si pensava agli inserzionisti. Ora si pensa alle persone.

Il *Financial Times* ha scelto: puntare **sugli utenti, non sugli sponsor**.

□□ Questo ha cambiato tutto:

• Più attenzione alla qualità dell'esperienza
• Obiettivi chiari su engagement e fedeltà

© 2026 Coondivido — Tutti i diritti sono riservati

• Personalizzazione dei contenuti in base all’età

□□ L’obiettivo con i giovani? **Fidelizzarli prima ancora di monetizzarli**. Creare una relazione, non una visita occasionale.

□□ Come cambia il giornalismo. Redazioni che innovano: come stanno cambiando (davvero)

□□ Alcuni esempi concreti:

□□ Il *Washington Post* ha creato una “terza redazione”

Non news, non opinioni. Ma **laboratorio interno** per sperimentare formati, linguaggi e nuove modalità di racconto.

□□ I *Financial Times* e la BBC puntano sui centri di eccellenza

Team specializzati su temi come data journalism, visual storytelling, engagement.

□□ Obiettivo: innovare dall’interno e poi **distribuire le competenze nei desk**.

□□□□ Puck e Morning Brew premiano i giornalisti che crescono un pubblico

Modello simile a una partnership: chi crea valore (anche sui social) ha **incentivi reali**.

□□ La notizia non è più solo l’articolo

Una storia oggi può essere:

• Un podcast
• Un evento in diretta
• Una newsletter tematica
• Una serie su TikTok
• Un post con dati e mappe

□□ Il giornalismo diventa **esperienza, contesto, conversazione.**
Non più solo aggiornamento, ma **connessione emotiva** con chi legge.

Ecco perché **l’audience engagement non è più un reparto a parte**, ma una competenza integrata nei team redazionali.

□□ La cultura fa la differenza (e non è un dettaglio)

Zetland **è un piccolo media danese. Ma è un grande esempio.**

Cosa fa di diverso?

• Ha una missione chiara: fare del giornalismo una forza positiva
• Si basa su 6 principi chiave (tra cui trasparenza, contesto e potere al lettore)
• Ogni mattina, cantano insieme. Letteralmente.
• Chi prende una decisione è responsabile del processo, non serve approvazione gerarchica

□□ Cultura = fiducia + coraggio + squadra.

© 2026 Coondivido — Tutti i diritti sono riservati

Zetland investe in chi scrive, ascolta i team, incoraggia il feedback. E i risultati si vedono.

□□ Come cambia il giornalismo. E l’intelligenza artificiale?

Sì, l’AI cambierà tutto. Ma non può fare ciò che rende il giornalismo davvero utile:

• Costruire fiducia vera
• Coinvolgere una comunità
• Creare esperienze personalizzate
• Raccontare storie che hanno uno scopo chiaro

□□ Il futuro non è combattere l’AI, ma **puntare su ciò che ci rende umani**.

□ Cosa puoi fare subito se lavori nel giornalismo

□□ Ecco un mini elenco pratico:

• Studia il comportamento dei lettori, non solo i dati di traffico
• Coinvolgi il pubblico oltre l’articolo: podcast, eventi, social
• Crea format pensati per piattaforme diverse
• Favorisci una cultura interna di dialogo, non di silos
• Dai spazio a giovani voci e premia chi porta nuove idee
• Definisci una missione chiara e rendila visibile ogni giorno

□□ In conclusione? Non basta scrivere bene.

Serve **ascoltare, sperimentare, adattarsi**.
Chi lo fa costruirà il futuro dell’informazione. Chi non lo fa... rischia di restare irrilevante.

□□Come cambia il giornalismo:Il giornalismo non è più quello di una volta (e va bene così)

Oggi le notizie non si cercano. **Ci trovano loro.**

I lettori scorrono storie su Instagram, guardano video su TikTok, leggono newsletter al mattino e aggiornamenti su Telegram. Fidarsi di un’unica fonte? Quasi nessuno lo fa più.

□□ Il risultato? Il giornalismo tradizionale è costretto a reinventarsi. Ma attenzione: non è una crisi. È **un’opportunità concreta di innovare**, per chi è disposto a cambiare davvero.

□□ Le persone non leggono più come prima: e allora?

Le giovani generazioni **non aprono un sito di news** per informarsi. Trovano i contenuti dove vivono già: social, podcast, chat, YouTube.

□□ Alan de*Financial Times* lo dice chiaramente:

> "I giovani non sono un’eccezione. Sono l’anticipo di come leggeremo tutti."

Cosa serve allora? Cambiare approccio.
Le redazioni devono diventare:

• Più umane

© 2026 Coondivido — Tutti i diritti sono riservati

• Più vicine
• Più narrative
• Più intenzionali

□□ Fiducia, affinità, connessione: non sono optional. Sono il nuovo punto di partenza.

□□ Prima si pensava agli inserzionisti. Ora si pensa alle persone.

Il *Financial Times* ha scelto: puntare **sugli utenti, non sugli sponsor**.

□□ Questo ha cambiato tutto:

• Più attenzione alla qualità dell'esperienza
• Obiettivi chiari su engagement e fedeltà
• Personalizzazione dei contenuti in base all'età

□□ L'obiettivo con i giovani? **Fidelizzarli prima ancora di monetizzarli**. Creare una relazione, non una visita occasionale.

□□ Come cambia il giornalismo. Redazioni che innovano: come stanno cambiando (davvero)

□□ Alcuni esempi concreti:

□□ Il *Washington Post* ha creato una "terza redazione"

Non news, non opinioni. Ma **laboratorio interno** per sperimentare formati, linguaggi e nuove modalità di racconto.

□□ Il *Financial Times* e la BBC puntano sui centri di eccellenza

Team specializzati su temi come data journalism, visual storytelling, engagement.

□□ Obiettivo: innovare dall'interno e poi **distribuire le competenze nei desk**.

□□□□ Puck e Morning Brew premiano i giornalisti che crescono un pubblico

Modello simile a una partnership: chi crea valore (anche sui social) ha **incentivi reali**.

□□ La notizia non è più solo l'articolo

Una storia oggi può essere:

• Un podcast
• Un evento in diretta
• Una newsletter tematica
• Una serie su TikTok
• Un post con dati e mappe

□□ Il giornalismo diventa **esperienza, contesto, conversazione.**
Non più solo aggiornamento, ma **connessione emotiva** con chi legge.

Ecco perché **l'audience engagement non è più un reparto a parte**, ma una competenza integrata nei team redazionali.

© 2026 Coondivido — Tutti i diritti sono riservati

□□ La cultura fa la differenza (e non è un dettaglio)

Zetland è un piccolo media danese. Ma è un grande esempio.

Cosa fa di diverso?

• Ha una missione chiara: fare del giornalismo una forza positiva
• Si basa su 6 principi chiave (tra cui trasparenza, contesto e potere al lettore)
• Ogni mattina, cantano insieme. Letteralmente.
• Chi prende una decisione è responsabile del processo, non serve approvazione gerarchica

□□ Cultura = fiducia + coraggio + squadra.

Zetland investe in chi scrive, ascolta i team, incoraggia il feedback. E i risultati si vedono.

□□ Come cambia il giornalismo. E l'intelligenza artificiale?

Sì, l'AI cambierà tutto. Ma non può fare ciò che rende il giornalismo davvero utile:

• Costruire fiducia vera
• Coinvolgere una comunità
• Creare esperienze personalizzate
• Raccontare storie che hanno uno scopo chiaro

□□ Il futuro non è combattere l'AI, ma **puntare su ciò che ci rende umani**.

□ Cosa puoi fare subito se lavori nel giornalismo

□□ Ecco un mini elenco pratico:

• Studia il comportamento dei lettori, non solo i dati di traffico
• Coinvolgi il pubblico oltre l'articolo: podcast, eventi, social
• Crea format pensati per piattaforme diverse
• Favorisci una cultura interna di dialogo, non di silos
• Dai spazio a giovani voci e premia chi porta nuove idee
• Definisci una missione chiara e rendila visibile ogni giorno

□□ In conclusione? Non basta scrivere bene.

Serve **ascoltare, sperimentare, adattarsi**.
Chi lo fa costruirà il futuro dell'informazione. Chi non lo fa... rischia di restare irrilevante.

© 2026 Coondivido — Tutti i diritti sono riservati