

ANNO I - NUMERO 1

BOZZA

LUGLIO 2026

MEDIA NEWS MAGAZINE

IL MERCATO DEI MEDIA ANALIZZATO ATTRAVERSO
DATI, RICERCHE, ANALISI E CASI DI STUDIO

**PAGINA IN
LAVORAZIONE**

Nro. 01

**Netmediacom,
brand journalism
e innovazione
editoriale**

MENSILE ONLINE SPECIALIZZATO NEL
SETTORE DEI MEDIA, DELL'INFORMAZIONE,
DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING

LUGLIO 2026

Indice

01

Cover story: Netmediacom

Brand Journalism, autorevolezza e reputazione: al centro la notizia

nn

Comunicazione: costruire la reputazione

Explore the future of sustainable fashion and the movement towards

09

Media Business: l'editoria digitale

Nuovi modelli di business, piattaforme globali e ricerca della sostenibilità

nn

Marketing: nell'era dell'algoritmo

Explore the future of sustainable fashion and the movement towards

11

Dossier: AI e giornalismo

Quando l'Intelligenza Artificiale entra in redazione

nn

Creator Economy: nuovi editori?

Explore the future of sustainable fashion and the movement towards

nn

Osservatorio: come ci informiamo

Explore the future of sustainable fashion and the movement towards

nn

Ufficio Stampa: il comunicato è vivo?

Explore the future of sustainable fashion and the movement towards

Direttore Responsabile

In corso di nomina

Direttore Editoriale

Lucia Lordi

Testata giornalistica mensile online

Editore e Proprietario:

MEDIA RESEARCH - C.F. 17986241002

Via del Governo Vecchio, 14 - 00186 Roma

ROC nnnn

ISP BT Italia SpA - Via Tucidide 56 - 20134

Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284

© MEDIA RESEARCH

Chiuso in Redazione il 24 luglio 2026

Redazione



Via del Governo Vecchio, 14
00186 Roma (RM) - Italia



media@media-research.eu
www.media-research.eu

MEDIA NEWS MAGAZINE

Colophon

2026





Cover Story: Netmediacom

PUBBLIREDAZIONALE

Per oltre un secolo il giornalismo ha svolto una funzione ben definita: raccogliere informazioni, verificarle, interpretarle e renderle accessibili al pubblico. La trasformazione digitale, tuttavia, ha modificato profondamente l'intero ecosistema della comunicazione. L'avvento dei social media, la diffusione degli smartphone, la centralità delle piattaforme digitali e, più recentemente, l'AI hanno cambiato il modo in cui le persone cercano, consumano e condividono le notizie.

Parallelamente è cambiato anche il ruolo delle organizzazioni: aziende, istituzioni, associazioni non sono più solo fonti di informazione per i media, ma sono diventate esse stesse produttrici di contenuti editoriali. Questo fenomeno, noto come brand journalism, rappresenta una delle trasformazioni più significative della comunicazione contemporanea.

Non si tratta semplicemente di marketing né di pubblicità mascherata: il brand journalism nasce dall'idea che un'organizzazione possa costruire una relazione stabile con i propri pubblici attraverso contenuti di qualità, capaci di informare, approfondire e generare valore, piuttosto che limitarsi a promuovere prodotti o servizi.

Dal marketing al brand journalism

Sebbene i due concetti vengano spesso utilizzati come sinonimi, il content marketing e il brand journalism rispondono a logiche differenti.

Il content marketing ha come obiettivo principale il supporto alle strategie commerciali. Produce contenuti per attrarre potenziali clienti, migliorare il posizionamento sui motori di ricerca, aumentare la notorietà del marchio e favorire la conversione.

La crisi del Modello Tradizionale

Il brand journalism, invece, adotta linguaggi, metodi e criteri propri dell'attività giornalistica. Al centro non vi è il prodotto, ma la notizia. Il marchio diventa editore, costruisce un'agenda editoriale, seleziona argomenti di interesse pubblico, produce approfondimenti, interviste, analisi e reportage. La credibilità si conquista attraverso la qualità delle informazioni e la continuità del lavoro editoriale. In questo modello il valore non deriva dalla vendita di un bene o di un servizio, ma dalla costruzione di autorevolezza e reputazione nel tempo.

Negli ultimi vent'anni il sistema dei media ha attraversato una delle più profonde trasformazioni della sua storia. La riduzione della raccolta pubblicitaria sulla stampa, la frammentazione delle audience, il predominio delle piattaforme digitali e l'affermazione di nuovi intermediari dell'informazione hanno ridisegnato gli equilibri del settore.

Il pubblico non si informa più seguendo un percorso lineare. Le notizie arrivano attraverso motori di ricerca, social network, newsletter, podcast, video on demand, applicazioni di messaggistica e sistemi di intelligenza artificiale. La competizione non è più soltanto tra quotidiani, televisioni e radio, ma coinvolge creator digitali, piattaforme tecnologiche, influencer, istituzioni e imprese.

In questo scenario emergono nuove forme di editoria capaci di integrare competenze giornaltiche, comunicazione strategica, analisi dei dati e innovazione tecnologica. Ed è in questo contesto che nasce NETMEDIACOM, proponendosi come una piattaforma editoriale dedicata ai temi dell'informazione, della comunicazione, dell'economia, dell'innovazione, della ricerca scientifica e della società digitale.

L'obiettivo non è soltanto pubblicare notizie, ma costruire un ecosistema informativo capace di coniugare tempestività, approfondimento e rigore metodologico.



Il progetto parte da una convinzione precisa: nell'epoca dell'abbondanza informativa il valore non risiede nella quantità dei contenuti, bensì nella loro qualità, affidabilità e capacità interpretativa.

NETMEDIACOM adotta una visione dell'informazione che supera la tradizionale distinzione tra giornalismo, divulgazione e ricerca.

Accanto alla cronaca trovano spazio analisi, dossier, report, approfondimenti, studi di settore, interviste e contenuti ad alto valore aggiunto, con particolare attenzione ai processi di trasformazione che interessano la società contemporanea.

L'integrazione con attività di ricerca e osservazione dei fenomeni economici e sociali consente inoltre di produrre contenuti originali basati su dati, contribuendo a rafforzare il ruolo del giornalismo come strumento di interpretazione della realtà.



Il brand journalism come responsabilità editoriale

PUBBLIREDAZIONALE

Nel dibattito pubblico il brand journalism viene talvolta considerato una forma di comunicazione promozionale. In realtà, quando è fondato su principi di trasparenza, accuratezza e indipendenza editoriale, può rappresentare un'evoluzione del rapporto tra organizzazioni e opinione pubblica.

Un'organizzazione che sceglie di investire in un progetto editoriale stabile assume infatti una responsabilità nei confronti dei propri lettori: produrre contenuti verificati, distinguere chiaramente i fatti dalle opinioni, dichiarare il proprio punto di vista e contribuire alla qualità del dibattito pubblico. La credibilità non nasce dal marchio, ma dalla coerenza con cui tale impegno viene mantenuto nel tempo.

NETMEDIACOM si inserisce in un ecosistema più ampio che comprende attività di ricerca, osservatori permanenti, iniziative editoriali specialistiche e progetti di divulgazione.

L'obiettivo è favorire un dialogo continuo tra giornalismo, università, imprese, istituzioni e professionisti della comunicazione, promuovendo una cultura dell'informazione fondata sulla competenza, sulla verifica delle fonti e sull'analisi critica dei fenomeni.

In un contesto in cui la velocità tende spesso a prevalere sull'approfondimento, la sfida è restituire valore al tempo dell'analisi, della ricerca e dell'interpretazione.



Una sfida che riguarda tutto il settore

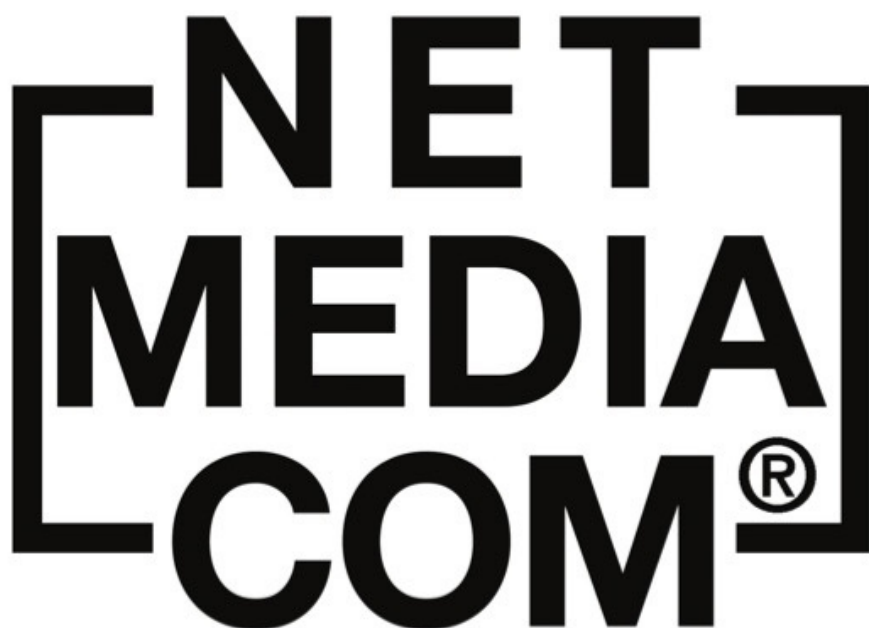
PUBBLIREDAZIONALE

La nascita di NETMEDIACOM non rappresenta soltanto il lancio di una nuova testata, ma riflette una tendenza più ampia che coinvolge l'intero sistema dei media. Le organizzazioni non sono più semplici soggetti della comunicazione: diventano editori, produttori di conoscenza e interlocutori permanenti delle proprie comunità.

Il futuro del giornalismo probabilmente non sarà caratterizzato dalla contrapposizione tra media tradizionali e nuovi media, bensì dalla capacità di integrare linguaggi, competenze e tecnologie all'interno di un modello editoriale sostenibile, trasparente e orientato alla qualità.

In questo scenario, il brand journalism può rappresentare non una minaccia per il giornalismo, ma una delle sue possibili evoluzioni, a condizione che continui a riconoscere nell'interesse del lettore il proprio principale punto di riferimento.

**[NET
MEDIA
COM®]**



Be seen. Be heard. Be recognized.

IL MODO PIÙ INTELLIGENTE PER FARSI NOTARE

Netmediacom è un'agenzia di stampa specializzata in BRAND JOURNALISM, nata con la mission di realizzare l'empowerment di persone, aziende e brand attraverso strumenti innovativi finalizzati a massimizzare la loro visibilità e il loro impatto, garantendo a tutti l'opportunità di raggiungere il loro pubblico di riferimento nel modo più intelligente ed efficace.

Inseriamo le aziende e le persone (personal branding) in un circuito di relazioni di valore mediante la costruzione contenuti mirati, accordi di media partnership e mailing targetizzate.

**NETMEDIACOM SRL - STARTUP INNOVATIVA
Ph +39 06 8675 1004 - M +39 348 899 5151**

E-mail: netmediacom@netmediacom.org - Web site: www.netmediacom.eu



L'editoria digitale cambia pelle

Nuovi modelli di business, piattaforme globali e ricerca della sostenibilità economica stanno ridisegnando il mercato dell'informazione

Media

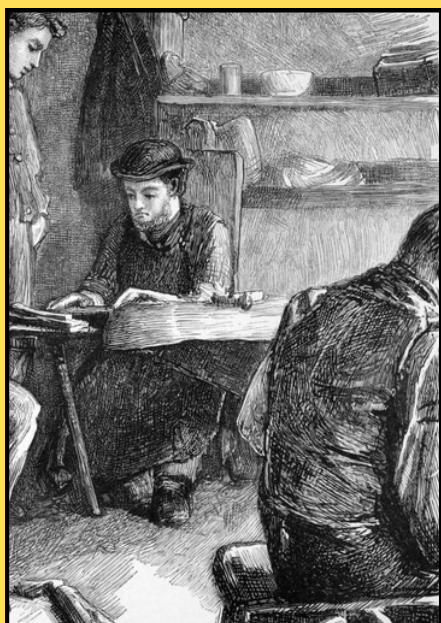
Business

Per decenni il modello economico dell'editoria è rimasto sostanzialmente invariato. I ricavi provenivano principalmente dalla vendita delle copie e dalla raccolta pubblicitaria, mentre il giornalismo svolgeva il ruolo di intermediario privilegiato tra gli eventi e il pubblico.

L'avvento di Internet ha progressivamente modificato questo equilibrio. La gratuità dei contenuti online, la crescita delle piattaforme digitali e la frammentazione delle audience hanno ridotto i margini economici degli editori tradizionali, costringendo l'intero settore a ripensare strategie, organizzazione e modelli di ricavo.

Oggi il mercato dell'informazione non è più soltanto un settore editoriale: è un ecosistema nel quale convivono quotidiani, televisioni, radio, piattaforme tecnologiche, social network, creator digitali, newsletter, podcast e sistemi di AI. Una trasformazione che ha cambiato profondamente il concetto stesso di quotidiano.

La testata giornalistica non è più identificabile esclusivamente con un sito web o con un'edizione cartacea, ma con un insieme di canali che comprendono applicazioni mobili, newsletter, podcast, video, social media e piattaforme di messaggistica.



La sfida della sostenibilità

Il principale interrogativo che attraversa il settore riguarda la sostenibilità economica dell'informazione di qualità. La sola raccolta pubblicitaria non è più sufficiente a sostenere redazioni, investimenti tecnologici e attività di approfondimento. Per questo motivo gli editori stanno diversificando le fonti di ricavo attraverso modelli sempre più articolati.

Tra le principali strategie adottate emergono:

- abbonamenti digitali;
- membership e programmi premium;
- eventi e conferenze;
- podcast e video sponsorizzati;
- formazione e corsi specialistici;
- servizi di consulenza;
- produzione di ricerche e report;
- attività di brand journalism.

L'obiettivo non è sostituire una fonte di ricavo con un'altra, ma costruire un ecosistema economico capace di garantire una maggiore stabilità.

L'ascesa dei media verticali

Parallelamente alla crisi dei grandi modelli generalisti si osserva la crescita delle testate specializzate. Professionisti, imprese e istituzioni cercano informazioni sempre più approfondite e affidabili su specifici settori. Economia, tecnologia, sanità, energia, ambiente, comunicazione e innovazione sono alcuni degli ambiti nei quali l'informazione verticale sta registrando un interesse crescente.

Questa evoluzione premia gli editori in grado di costruire competenze riconoscibili, offrendo analisi, interpretazioni e dati che difficilmente trovano spazio nell'informazione generalista.

L'AI entra nei modelli di business

L'AI rappresenta una delle principali variabili che influenzeranno il futuro dell'industria editoriale. Le tecnologie generative consentono già oggi di automatizzare attività ripetitive, supportare il lavoro redazionale, analizzare grandi quantità di dati e migliorare la personalizzazione dei contenuti.

Allo stesso tempo, pongono interrogativi complessi sul diritto d'autore, sulla trasparenza delle fonti, sulla qualità dell'informazione e sulla tutela del lavoro giornalistico. Per gli editori la sfida consiste nell'integrare queste tecnologie senza rinunciare ai principi fondamentali della professione: verifica, accuratezza, responsabilità e indipendenza.

Dalla notizia al valore

In un contesto caratterizzato da un'offerta informativa praticamente illimitata, il vantaggio competitivo non deriva più dalla semplice pubblicazione della notizia. Ciò che distingue un progetto editoriale è la capacità di generare valore aggiunto attraverso analisi, contestualizzazione, interpretazione dei dati e approfondimenti originali. Il lettore non cerca soltanto informazioni, ma strumenti per comprenderle.

Quando l'Intelligenza Artificiale entra in redazione

Dossier

AI

L'Intelligenza Artificiale non rappresenta più una prospettiva futura. È già entrata nelle redazioni, negli uffici stampa, nelle agenzie di comunicazione e nei dipartimenti marketing di imprese e istituzioni. Nel giro di pochi anni strumenti capaci di comprendere il linguaggio naturale, generare testi, sintetizzare documenti, trascrivere interviste, tradurre contenuti e analizzare grandi quantità di dati sono diventati parte integrante del lavoro quotidiano di migliaia di professionisti.

La vera domanda non è più se il giornalismo utilizzerà l'intelligenza artificiale, ma come la utilizzerà e quali principi dovranno guidarne l'impiego.

Il dibattito pubblico si è spesso concentrato sull'idea che l'intelligenza artificiale possa sostituire i giornalisti. In realtà, almeno allo stato attuale della tecnologia, gli strumenti di AI generativa sono più correttamente interpretabili come sistemi di supporto alle attività redazionali.

La raccolta delle informazioni, la verifica delle fonti, la valutazione dell'interesse pubblico, la costruzione della gerarchia delle notizie e l'assunzione della responsabilità editoriale rimangono competenze profondamente umane. L'AI accelera alcuni processi, ma non esercita il giudizio critico che caratterizza il lavoro giornalistico.

In questo senso si può parlare di giornalismo aumentato, nel quale l'intelligenza artificiale amplifica le capacità operative della redazione senza sostituirne la funzione.



L'introduzione dell'AI modifica soprattutto le attività ripetitive e a basso valore aggiunto.

Tra gli impieghi più diffusi figurano:

- trascrizione automatica di interviste e conferenze;
- traduzione multilingue di articoli;
- sintesi di documenti complessi;
- ricerca preliminare di informazioni;
- analisi di grandi dataset;
- suggerimento di titoli e sottotitoli;
- classificazione e organizzazione degli archivi;
- supporto alla SEO editoriale;
- generazione di bozze da rielaborare.

Il problema delle allucinazioni

L'intelligenza artificiale, tuttavia, non è infallibile.

I modelli linguistici possono produrre informazioni inesatte, attribuire dichiarazioni mai pronunciate, inventare riferimenti bibliografici o combinare dati reali in modo fuorviante. Questo fenomeno, comunemente definito hallucination, rappresenta uno dei principali limiti degli strumenti generativi.

Per questa ragione ogni contenuto prodotto con il supporto dell'AI deve essere sottoposto a un rigoroso processo di verifica. La responsabilità della pubblicazione continua a ricadere integralmente sulla redazione.



Nuove competenze

L'evoluzione tecnologica richiede anche nuove competenze professionali. Accanto alle tradizionali capacità di scrittura, verifica delle fonti e analisi critica, il giornalista contemporaneo deve acquisire familiarità con strumenti di intelligenza artificiale, sistemi di analisi dei dati, tecniche di ricerca avanzata e principi di sicurezza informatica.

Non si tratta di trasformare il giornalista in un programmatore, ma di renderlo capace di utilizzare in modo consapevole tecnologie sempre più presenti nei processi editoriali.

Etica e trasparenza

L'adozione dell'AI pone anche questioni etiche. Il lettore ha diritto di sapere se un contenuto è stato realizzato con il supporto di strumenti di intelligenza artificiale? Quali attività possono essere delegate alle macchine e quali devono rimanere esclusivamente umane? Come evitare che l'automazione comprometta il pluralismo informativo o favorisca la diffusione di errori su larga scala? Sempre più editori stanno elaborando linee guida interne che disciplinano l'utilizzo dell'AI, stabilendo criteri di trasparenza, supervisione umana e responsabilità editoriale.

Anche il legislatore europeo sta affrontando queste sfide. Con l'AI Act, l'Unione europea ha introdotto un quadro normativo volto a promuovere un utilizzo affidabile dell'intelligenza artificiale, imponendo requisiti di trasparenza, gestione del rischio e tutela dei diritti fondamentali.

Pur non essendo una normativa specifica per il giornalismo, l'AI Act rappresenta un punto di riferimento per tutti gli operatori dell'informazione chiamati a integrare sistemi di intelligenza artificiale nei propri processi produttivi.

Le redazioni che sapranno integrare tecnologia e professionalità avranno maggiori possibilità di produrre un'informazione di qualità. Quelle che si limiteranno ad automatizzare la produzione dei contenuti rischieranno invece di perdere ciò che costituisce il vero patrimonio del giornalismo: la fiducia dei lettori.