

Brand Journalism Festival, â??Lâ??architettura della fiduciaâ??: ricostruire rapporto tra media e imprese

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Torna il 10 novembre, agli Ibm Studios di Milano, il Brand Journalism Festival, promosso da Social Reporters. â??Lâ??Architettura della Fiducia â?? Convergere. Costruire. Garantireâ?? Ã¨ il filo conduttore della terza edizione, dedicata alla necessitÃ di ricostruire la fiducia tra cittadini, media, imprese e istituzioni in un ecosistema informativo sempre piÃ¹ frammentato. Dopo due anni a Roma, il Festival arriva a Milano, centro delle imprese e della comunicazione, per interrogarsi sul ruolo delle aziende, sempre piÃ¹ produttrici di contenuti informativi. Il programma affronterÃ le principali trasformazioni del settore, dalla responsabilitÃ editoriale nellâ??era dellâ??intelligenza artificiale alla sostenibilitÃ del giornalismo, fino alla disinformazione e al rapporto tra politica e consenso. Tra i momenti centrali della giornata, la presentazione in anteprima di una nuova indagine, commissionata dal Brand Journalism Festival a Ipsos Doxa, sulla fiducia degli italiani nei media e sul ruolo dellâ??informazione e del linguaggio politico nella costruzione del consenso. La ricerca approfondisce il rapporto tra cittadini, fonti informative e comunicazione politica, offrendo nuovi elementi di analisi sui meccanismi che orientano la formazione delle opinioni. Realizzata per il secondo anno consecutivo, lâ??indagine consente inoltre di confrontare alcuni risultati con quelli del 2025, evidenziando lâ??evoluzione della fiducia nei diversi canali informativi.

â??Per due edizioni abbiamo analizzato le fratture del sistema informativo. Ora dobbiamo capire come intervenire. La fiducia non si ricostruisce con un nuovo slogan, ma con responsabilitÃ verificabili, trasparenza e coerenza tra ciÃ² che si dice e ciÃ² che si fa. Le aziende sono ormai parte del sistema dellâ??informazione; questo comporta un dovere che va oltre la visibilitÃ del marchio e i risultati di breve periodo. Oggi vogliamo che il dialogo tra giornalisti, imprese e istituzioni produca impegni concreti, non soltanto dichiarazioni di principioâ?•, dichiara Ilario Vallifuoco, ideatore del Brand Journalism Festival e Ceo di Social Reporters. Anna Scavuzzo, vicesindaca del Comune di Milano, sottolinea: â??Lâ??ecosistema dellâ??informazione Ã¨ centrale per la qualitÃ della nostra democrazia e per il funzionamento della societÃ . E la fiducia tra gli attori di questo sistema, media, aziende, cittadini e Istituzioni, Ã¨ altrettanto importante. Ã? un rapporto complesso, talvolta controverso, che ha bisogno di responsabilitÃ e regole, e deve avere come faro la garanzia del diritto a unâ??informazione corretta, seria, trasparente e certificata. Ancora di piÃ¹ oggi, di fronte alle trasformazioni introdotte

dallâ??intelligenza artificiale che stanno cambiando il modo di produrre, diffondere e utilizzare le notizie. Per questo ringrazio il Festival che mette a fuoco queste dinamiche complesse e permette un confronto di alto livello a tutti i protagonisti di questo ecosistema cosÃ¬ articolatoâ?•. Per il terzo anno consecutivo Unipol rinnova il proprio sostegno al Festival come Main Partner. Sono Premium Partner FiberCop, Ibm Italia, Ipsos Doxa, Lactalis Italia, NestlÃ© e Metro Italia; tra i partner figurano Accenture e Gruppo Hera. Lâ??iniziativa si svolge con il patrocinio del Comune di Milano. Ad aprire il programma sarÃ il panel dedicato allâ??azienda come media company, moderato da Lorenzo Lo Basso, giornalista Rai che condurrÃ gli incontri della mattina.

Al centro, le responsabilitÃ editoriali delle imprese produttrici di contenuti e le questioni di affidabilitÃ , trasparenza e verifica delle fonti poste dallâ??intelligenza artificiale generativa. Interverranno Claudia Ruffini, Head of Communications Ibm Italia, Roberto BernabÃ², Direttore, Chief Digital Development Manager â?? Gruppo Class Editori, Roberta Vivenzio, Director of Communications FiberCop, e Fabio Insenga, vicedirettore Adnkronos. Il Festival affronterÃ poi il legame tra reputazione, cultura interna e comunicazione pubblica, con particolare attenzione alla coerenza tra i valori dichiarati dalle aziende e lâ??esperienza di chi vi lavora. Interverranno Silvia Cervellera, Responsabile Content & People Engagement Gruppo Unipol, Giulia Caramaschi, Responsabile Comunicazione Interna Gruppo Hera, Alessandra Teruggi, Corporate Communication Metro Italia, e Alessandra Mazzei, docente dellâ??UniversitÃ Iulm. Il panel â??Breaking Brand: lâ??informazione aziendale diventa servizio pubblicoâ?? approfondirÃ il confine tra informazione aziendale e interesse pubblico, soprattutto in ambiti come salute, sicurezza e nutrizione, nei quali i contenuti dei brand possono assumere un valore informativo che supera le finalitÃ commerciali. Interverranno Alice Mentana, Ceo di Open, Gea Gardini, Corporate Communication Manager Gruppo NestlÃ© in Italia, Vittorio Fiore, Corporate Communication & Sustainability Director Lactalis Italia, e Fernando Vacarini, responsabile Media Relations Gruppo Unipol e direttore responsabile di Changes. La sessione speciale â??Lâ??Anima e lâ??Algoritmo: la provocazione laica di Magnifica Humanitasâ?? proporrÃ una lettura dellâ??Enciclica di Papa Leone XIV applicata al mondo dellâ??informazione e delle imprese, con una riflessione sul valore della parola e sulla responsabilitÃ di chi la utilizza nellâ??era degli algoritmi. Moderato da Nello Scavo, inviato speciale di Avvenire, lâ??incontro vedrÃ la partecipazione, tra gli altri, di Armando Barone, Corporate Communications, External Relations & Analyst Relations Director for Italy and Greece di Accenture, Federico Ferrazza, giornalista di Repubblica e alla guida delle testate Italian Tech e Green&Blue, e Stefano Arduini, direttore di Vita.it.

default watermark

Nel pomeriggio, con la moderazione della giornalista Sky Italia Lavinia Spingardi, che torna alla conduzione del Festival per il terzo anno consecutivo, il confronto si concentrerÃ sul futuro economico dellâ??informazione, sui nuovi modelli editoriali â?? dagli abbonamenti alle newsletter e a piattaforme come Substack â?? e sulla media literacy, fondamentale per aiutare i giovani a distinguere tra informazione, opinioni e contenuti sponsorizzati. Interverranno Daniele Grassucci, direttore e co-fondatore di Skuola.net, Chiara Santoro, Head of Partnerships Substack Italia, Bianca Arrighini, Co-Founder Factanza, Virginia Stagni, Chief Marketing Officer Adecco, e Fernando Vacarini, che presenterÃ i dati aggiornati dellâ??Osservatorio GenerationShip sui giovani, in continuitÃ con lâ??edizione 2025. Tra i temi al centro del nuovo focus â??giovani e informazioneâ?? dellâ??Osservatorio GenerationShip 2026 di Changes Unipol, a cura di Kkienn Connecting People and Companies, anche il ruolo dellâ??intelligenza artificiale. Il suo utilizzo generico, per intrattenimento, creazione di immagini o video, giochi, informazione, Ã¨ sempre piÃ¹ presente nella quotidianitÃ :

riguarda il 96% dei giovani di etÃ compresa tra i 16 e i 35 anni e lâ??84% degli adulti tra i 36 e i 74 anni.

Lâ??Ia rappresenta tuttavia anche una nuova opportunitÃ di esplorazione allâ??interno dellâ??ecosistema informativo: il 60% dei giovani e il 57% degli adulti che usano lâ??IA dichiara di approfondire argomenti che altrimenti non avrebbe affrontato, mentre rispettivamente il 59% e il 58% degli users scopre nuove fonti, documenti o temi che probabilmente non avrebbe cercato. Al tempo stesso, cresce il rischio di disintermediazione: il 57% dei giovani afferma di leggere meno articoli e pagine web perchÃ© spesso la risposta dellâ??Ia Ã¨ sufficiente, mentre il 56% confronta meno fonti diverse. Un cambiamento che rende sempre piÃ¹ centrale la capacitÃ di integrare le risposte generate dallâ??intelligenza artificiale con il confronto tra fonti informative. Spazio anche alla difesa dello spazio informativo europeo e al ruolo di media, istituzioni e societÃ civile nel contrastare disinformazione e manipolazione. Tra gli interventi previsti, quelli di Carlo Corazza, direttore dellâ??Ufficio del Parlamento europeo in Italia, Giacomo Baiocchi, Digital Lead della Rappresentanza della Commissione europea in Italia, Giulio Gambino, editore di The Post Internazionale, Diego Fulco, socio fondatore di Officine Dati, e Benedetta Bitozzi, Director Communication, Advocacy & Policy Lilly Italia. Nel corso della giornata sarÃ presentata in anteprima la nuova indagine commissionata dal Brand Journalism Festival a Ipsos Doxa, nellâ??ambito di un percorso di contenuti e approfondimenti sviluppato nei sei mesi che precedono lâ??evento. Un programma che comprende vodcast itineranti, interviste, analisi del settore condotte dallâ??Osservatorio interno sul Brand Journalism, attivo dal 2024, e studi commissionati a istituti specializzati.

default watermark

Lo studio analizza come gli italiani scelgono le fonti di informazione politica, quanto si fidano dei diversi media â?? dalla televisione ai quotidiani, dai social ai podcast â?? e come verificano le notizie. Dai risultati emerge una crescente crisi di fiducia: il 65% degli italiani dichiara che la propria fiducia nei media Ã¨ diminuita negli ultimi cinque anni. Un dato che si conferma sostanzialmente stabile rispetto alla rilevazione del 2025. Il confronto tra le due edizioni evidenzia inoltre un netto calo della fiducia nelle fonti informative tradizionali, come giornali, televisione, radio e riviste, a fronte di un recupero di influencer e content creator. Significativa anche la distanza tra la leadership politica desiderata e quella percepita: il 39% indica nella competenza la qualitÃ piÃ¹ importante di un leader politico, ma solo il 14% la riconosce nel modo in cui i politici italiani si presentano agli elettori. Forte anche la richiesta di responsabilitÃ nel linguaggio pubblico: per il 79% degli intervistati dire la veritÃ Ã¨ piÃ¹ importante che convincere. I risultati saranno al centro del panel conclusivo â??La fabbrica del consenso: ingegneria dei linguaggi politici a pochi mesi dal votoâ??, con Andrea Scavo, direttore Public Affairs Ipsos Doxa, Francesco Cancellato, direttore di Fanpage.it, Silvia Sciorilli Borrelli, corrispondente del Financial Times da Milano e Leonardo Donato Editore Fortune Italia. Il confronto approfondirÃ , a partire dai dati emersi, i meccanismi della polarizzazione e le responsabilitÃ dei media nella costruzione del consenso. La giornata si concluderÃ con una sintesi delle principali tesi e degli impegni emersi dai tavoli, per dare continuitÃ al confronto tra informazione, istituzioni, imprese e cittadini.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 4, 2026
Autore
redazione

default watermark