

Il giornalismo nell'era delle risposte AI

Essere la fonte
delle fonti.
Anche nell'ecosistema
delle sintesi generative.



di
Alessia Pizzi

Giornalista, formatrice e
Consulente di Digital Marketing

Il giornalismo nell'era delle risposte AI

Essere la fonte delle fonti. Anche nell'ecosistema delle sintesi generative.

di Alessia Pizzi

Giornalista, formatrice e consulente di Digital Marketing

Nota dell'autrice

Questo paper nasce dall'esperienza maturata tra giornalismo, SEO e formazione professionale. Non è un manuale tecnico sull'Intelligenza Artificiale, né una guida all'ottimizzazione per i motori generativi. È una riflessione sul modo in cui cambia il giornalismo quando cambia la ricerca: prima con Google, oggi con le risposte AI.

L'obiettivo è offrire a giornalisti, direttori editoriali ed editori una prospettiva operativa e culturale: non inseguire ogni nuova interfaccia, ma costruire un patrimonio editoriale che continui a raggiungere lettrici e lettori, a prescindere dallo strumento.

Il giornalismo nell'era delle risposte AI.....	1
Prefazione.....	3
1. SEO & giornalismo: un grande malinteso.....	5
2. Prima si viene trovati. Poi si viene scelti.....	7
3. L'autorevolezza deve essere osservabile.....	10
4. La ricerca cambia. Le buone pratiche no.....	12
5. Da dove partire per avere una testata AI ready.....	14
Epilogo: La lezione di CulturaMente.....	20
Biografia dell'autrice.....	21

Prefazione

*La SEO ci ha insegnato come rendere un buon contenuto trovabile.
L'Intelligenza Artificiale ci chiede di renderlo riconoscibile.*

Da quando la SEO si è affermata come pratica centrale della visibilità online, il giornalismo l'ha spesso fraintesa. L'ha guardata come una **forzatura "acchiappa-traffico"**, lontana dalla buona scrittura, dalla creatività e dalla responsabilità editoriale.

Oggi, con l'arrivo delle risposte generative nei risultati di ricerca, rischiamo di ripetere lo stesso errore: scambiare una trasformazione dei comportamenti per una semplice novità tecnologica.

Ho iniziato a occuparmi di SEO nel 2014, nello stesso momento in cui iniziavo la pratica giornalistica. All'epoca le due professioni sembravano appartenere a mondi diversi.

Da una parte il giornalismo, con il suo lavoro sulle fonti, sulla verifica e sulla qualità dell'informazione. Dall'altra la SEO, spesso raccontata come un insieme di tecniche per piacere agli algoritmi.

Io, invece, passavo continuamente da un mondo all'altro.

Lavoravo sulla visibilità online delle aziende e dirigevo una redazione culturale. Più osservavo questi due mondi, più mi sembrava evidente che l'obiettivo era lo stesso: **far arrivare una buona informazione alle persone che la stanno cercando.**

Negli ultimi anni il dibattito si è concentrato soprattutto sull'Intelligenza Artificiale. Ci siamo chiesti come usare ChatGPT in redazione, come cambierà il lavoro dei giornalisti¹, quali saranno le conseguenze delle AI Overview di Google o dei motori di ricerca conversazionali². Sono tutte domande importanti. Ma credo che ce ne sia anche un'altra che i professionisti dell'informazione dovrebbero considerare:

¹ Alessia Pizzi, *Giornalismo e Intelligenza Artificiale*, report per l'Ordine dei Giornalisti (2023).

² Alessia Pizzi, *L'evoluzione della ricerca online: strategie SEO nell'era artificiale*, white paper per PwC Italia (2025-2026).

Come cambia il giornalismo quando cambia il modo in cui le persone cercano informazioni?

È da questa domanda che nasce questo paper. Non è un manuale di GEO³. Non è una guida all'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale. E non vuole insegnare a scrivere contenuti per gli algoritmi. Vuole proporre una riflessione diversa.

Le modalità con cui le persone cercano informazioni continueranno a evolversi: cambieranno i motori di ricerca e gli strumenti con cui accederemo alla conoscenza. Le buone pratiche del giornalismo, invece, potrebbero restare sorprendentemente simili.

La prima su tutte? Aiutare le persone a capire il mondo.

È su questo passaggio, **dalla trovabilità alla riconoscibilità**, che si gioca una parte importante del futuro editoriale delle testate.

Da questa convinzione nasce il modello proposto nelle pagine che seguono. Non pretende di essere universale: nasce dall'esperienza di un sito di informazione culturale online, dal lavoro con aziende ed editori e dagli errori che ho visto ripetersi, prima con la SEO e oggi con l'Intelligenza Artificiale.

Se questo paper riuscirà a raggiungere il suo obiettivo, spero che lettori e lettrici non si chiedano semplicemente come ottimizzare un articolo per i nuovi motori di ricerca. Spero che inizino a chiedersi come **continuare a costruire un giornalismo che valga la pena di essere trovato**.

³ Generative Engine Optimization, ovvero l'ottimizzazione dei touchpoint digitali per i motori AI, come ChatGPT.

1. SEO & giornalismo: un grande malinteso

“Ah sì, la SEO ce l’hanno spiegata. Dobbiamo inserire le keyword nel testo.”

Questa frase me la disse un collega giornalista una decina di anni fa, durante una passeggiata al parco. Non l’ho più dimenticata.

Io in quegli anni scrivevo come giornalista, dirigevo una redazione ed ero una SEO specialist in un’agenzia di digital marketing. Eppure, le keyword non erano il cuore del mio lavoro.

Il mio SEO manager, che si era formato negli Stati Uniti, non mi parlò quasi mai di densità delle parole chiave. Mi insegnò il codice HTML, le architetture informative, il copywriting, la link building e l’analisi dei comportamenti di ricerca. Mi insegnò, insomma, che un sito non cresce perché ripete una parola nel posto giusto: cresce perché aiuta le persone a trovare ciò di cui hanno bisogno.

Questa parte della SEO era quasi sconosciuta ai giornalisti. Nelle redazioni arrivava una versione più semplice e molto più fuorviante: inserite le parole chiave, ottimizzate i titoli “per Google”, fate diventare verdi le palline di Yoast SEO. Seguite tutte queste regole per far piacere all’algoritmo.

Era inevitabile che molti la percepissero come una pratica meccanica, quasi una forzatura capace di sporcare la naturalezza di una buona scrittura giornalistica.

Ma la SEO non è mai stata questo. È stata semplicemente spiegata male.

Se una persona cerca una recensione di un libro, un risultato elettorale o vuole capire un fatto di attualità, non sta cercando una keyword. Sta cercando una risposta affidabile.

La SEO prova a far incontrare quella persona con il contenuto giusto. Il giornalismo ha la responsabilità di fare in modo che quel contenuto meriti davvero di essere trovato.

Questo vale per un giornale, ma non solo. Vale per qualsiasi organizzazione che produca contenuti: un sito editoriale, un e-commerce, un’azienda, un’istituzione. Cambiano gli obiettivi, ma non cambia il comportamento delle persone quando cercano una risposta.

Lo stesso Google, con le sue linee guida, conferma questa direzione. Ha iniziato a premiare contenuti utili, scritti da persone competenti, trasparenti nelle fonti e autorevoli nei propri ambiti. Oggi riassumiamo questi principi nell'acronimo E-E-A-T: **Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness**⁴.

Ma chi fa giornalismo li conosce da sempre.

- Esperienza.
- Competenza.
- Autorevolezza.
- Affidabilità.

Quindi alla fine qualità editoriale e visibilità online non sono due concetti così distanti tra loro.

Oggi la ricerca sta cambiando di nuovo - è conversazionale - e molti giornalisti si chiedono se serva imparare una nuova disciplina. Prima di imparare qualcosa di nuovo, però, dovremmo chiederci se abbiamo davvero capito la lezione precedente.

Perché il problema non era la SEO. Il problema era averla ridotta a una tecnica.

Se oggi riduciamo l'Intelligenza Artificiale a un nuovo elenco di trucchi per comparire nelle risposte generate, ripeteremo lo stesso errore in un contesto ancora più complesso di prima.

⁴ Google Search Central

2. Prima si viene trovati. Poi si viene scelti

Quando ho fondato [Culturamente.it](https://www.culturamente.it), nell'ottobre del 2015, nessuno conosceva il suo nome. Eravamo una piccola redazione nata da un'idea molto semplice: raccontare la cultura in modo accessibile e indipendente, per raggiungere più target possibili.

Venivo da un'altra esperienza giornalistica, dove mi avevano detto che la cultura non avrebbe mai portato lettori e che nessuno avrebbe aperto un sito per leggere una recensione teatrale o un approfondimento su una mostra.

Non ci ho mai creduto.

All'inizio il traffico arrivava quasi tutto dai social network: ovviamente nessuno cercava *CulturaMente* perché nessuno sapeva che esisteva.

Per un periodo, quando cercavo il sito, Google mi correggeva: "Forse cercavi *culturalmente*".

Per me è stata una piccola ferita quotidiana, finché un giorno Google ha smesso di chiedermi se cercavo *culturalmente*. Significava che non stavamo costruendo solo traffico. Stavamo costruendo riconoscibilità. *CulturaMente* era nato come un nome strano, quasi un errore linguistico, e con il tempo era diventato un brand.

Questo passaggio mi ha insegnato una delle cose più importanti sulla ricerca.

La ricerca non costruisce da sola la relazione con il lettore. Crea l'occasione perché quella relazione inizi.

All'inizio nessuno veniva su *CulturaMente* cercando *CulturaMente*.

Le persone cercavano uno spettacolo teatrale, un libro, un film, una mostra. E se trovavano un contenuto utile, magari leggevano anche altro. Poi tornavano. Poi iniziavano a ricordarsi del nome della testata. Poi, in alcuni casi, cercavano direttamente noi.

Questo è il punto che per anni è stato sottovalutato. Il traffico organico non è solo un numero dentro la dashboard di Analytics: è spesso il primo incontro tra una persona e una fonte che ancora non conosce.

Negli anni il rapporto tra social e ricerca si è completamente ribaltato. Nel 2022, quando *CulturaMente* era ancora attivo, oltre l'85% delle sessioni arrivava da

ricerca organica. Il traffico diretto rappresentava circa l'11%, mentre i social, centrali nella fase di lancio, erano diventati marginali. Non era solo una crescita di traffico. Era il segnale che il sito era passato dalla distribuzione social alla riconoscibilità nella ricerca.

Avevamo costruito un sito in cui la struttura e i contenuti lavoravano insieme. E soprattutto, io non dicevo ai redattori cosa scrivere: **non volevo trasformare un giornalista in un SEO.**

Il mio compito era un altro: dare loro un sito ben architettato, scansionabile, leggibile. Insegnare alcune buone pratiche di scrittura per il web: titoli chiari, formattazione, link interni, immagini, video.

Il giornalista doveva continuare a fare il giornalista. La struttura doveva aiutare quei contenuti a essere trovati dentro l'ecosistema della ricerca.

Questo cambia completamente il modo di progettare una testata, perché non tutti i contenuti hanno lo stesso ruolo: alcuni servono a intercettare chi ancora non ci conosce, altri servono a dare un motivo per restare.

Le recensioni teatrali, ad esempio, permettevano a chi cercava uno spettacolo specifico di scoprire CulturaMente. Erano contenuti legati a una domanda precisa. Le rubriche, la newsletter, i podcast e gli approfondimenti costruivano invece un'abitudine per chi si "affezionava".

Le persone non tornavano perché cercavano una keyword. Tornavano perché avevano imparato a fidarsi di una voce.

È una distinzione fondamentale anche oggi.

In un contesto in cui molte persone evitano le notizie o faticano a orientarsi tra fonti, feed e bolle informative, essere trovati non basta. **Bisogna offrire un motivo per essere scelti.** Ed è qui che la ricerca cambia di nuovo.

Per vent'anni il primo incontro tra una persona e un contenuto è avvenuto soprattutto attraverso i risultati di Google. Oggi quello stesso incontro può avvenire attraverso una risposta generata da ChatGPT, Gemini, Perplexity o AI Mode.

Cambiano gli strumenti, ma il principio è sempre lo stesso.

Chi cerca una risposta spesso non conosce ancora la fonte che gliela fornirà, per questo considero i motori di ricerca e gli Answer Engine non soltanto strumenti per generare traffico, ma veri e propri canali di scoperta.

La sfida, oggi come allora, non è inseguire l'algoritmo del momento: è fare in modo che, quando una persona cerca una risposta, la nostra testata abbia qualcosa di utile da offrirle.

Perché prima si viene trovati. Ma è soltanto dopo che si viene scelti.

3. L'autorevolezza deve essere osservabile

C'è una domanda che mi accompagna da quando sono comparsi i primi motori di ricerca generativi.

Perché un sistema di Intelligenza Artificiale dovrebbe scegliere proprio il nostro articolo per costruire una risposta?

La tentazione è cercare una risposta tecnica. Pensare che esista una nuova ottimizzazione, una nuova keyword. Credo che sia lo stesso errore che abbiamo fatto quando è arrivata la SEO.

La risposta, ancora una volta, è molto più editoriale. Un giornale viene scelto perché è riconosciuto come una fonte affidabile.

La vera novità è che oggi questa affidabilità deve essere comprensibile non solo ai lettori, ma anche ai sistemi che organizzano e sintetizzano l'informazione.

Autorevolezza, reputazione, qualità sono tutti elementi che un lettore percepisce quasi istintivamente. Una macchina, invece, ha bisogno di segnali. **Deve poter osservare quella qualità.**

Una firma non serve soltanto al lettore, serve a raccontare chi ha scritto quel contenuto. Una pagina autore non è un esercizio di stile, è il luogo in cui una testata rende osservabili le competenze delle proprie persone. Un archivio coerente di articoli, aggiornato nel tempo, non è soltanto una raccolta di contenuti, è la dimostrazione di un percorso editoriale.

Per questo motivo preferisco parlare di **patrimonio editoriale**. Non è semplicemente l'insieme degli articoli pubblicati.

È tutto ciò che una testata costruisce nel tempo per rendere riconoscibile la propria identità: ne fanno parte gli approfondimenti, le rubriche, le guide, le inchieste, le newsletter, i podcast, i video, le pagine autore, gli archivi e le relazioni tra i contenuti.

È il modo in cui una redazione rende osservabile la propria competenza.

Negli ultimi anni me ne sono resa conto lavorando a [Poetessedonne.it](https://poetessedonne.it). Il progetto è nato con l'obiettivo di costruire un archivio digitale dedicato alle poetesse di ieri e di oggi. Quello che era nato come un archivio si è trasformato nel tempo in un [Osservatorio](#): una raccolta ordinata di interviste e dati sulla

poesia femminile contemporanea. E così il mio contenuto editoriale, già visibile sui risultati tradizionali di Google, è diventato anche osservabile e citato da AI Mode. La cosa interessante è il motivo per cui l'AI può farlo: trova un archivio strutturato, interviste originali, contenuti collegati tra loro in un ecosistema online chiaro, social inclusi.

In altre parole, non trova soltanto pagine. Trova un sistema.

È esattamente quello che dovrebbe fare una testata. Non limitarsi a pubblicare articoli, bensì costruire un patrimonio di conoscenza. Oggi questo patrimonio assume un valore ancora maggiore: i motori di ricerca tradizionali lo utilizzano per comprendere e indicizzare un sito, gli LLM lo utilizzano per individuare fonti affidabili da cui attingere informazioni.

Una redazione che pubblica contenuti isolati costruisce traffico. Una redazione che costruisce un patrimonio editoriale costruisce autorevolezza.

Ed è questa la differenza che, probabilmente, farà la differenza nei prossimi anni: siamo passati dall'essere listati tra i link blu dei risultati di ricerca all'essere selezionati nelle risposte dei motori AI.

Credo che questa sia la vera evoluzione della SEO: non una nuova e fantomatica lista di tecniche quanto piuttosto un modo diverso di rendere visibile e osservabile ciò che il buon giornalismo ha sempre cercato di costruire.

4. La ricerca cambia. Le buone pratiche no

Quando Google ha iniziato a mostrare le AI Overview nei risultati di ricerca, la prima reazione di molti editori è stata la preoccupazione.

- Meno clic.
- Meno traffico.
- Meno lettori.

Poco dopo sono arrivate le prime cause legali contro le aziende che sviluppano modelli di Intelligenza Artificiale, accusate di utilizzare contenuti giornalistici per addestrare i propri sistemi senza riconoscere un adeguato valore economico agli editori.

È un dibattito legittimo. Produrre informazione costa, ed è giusto che questo valore venga riconosciuto. Ma, osservando il dibattito, ho avuto una sensazione familiare. Mi è sembrato di rivedere quello che era successo dieci anni fa con la SEO. Anche allora la discussione si era concentrata soprattutto sullo strumento.

Google era il problema. La SEO era il problema. Gli algoritmi erano il problema. Molto meno spazio era stato dedicato a una domanda più semplice.

Come stanno cambiando le abitudini delle persone?

Oggi credo che il rischio sia lo stesso. Stiamo parlando moltissimo di ChatGPT, di Gemini, di AI Overview, di copyright, di accordi tra editori e aziende tecnologiche. Ma parliamo molto meno di come stanno cambiando i comportamenti di ricerca.

Bloccare la scansione da parte delle AI sul sito, firmare accordi di licenza, negoziare il valore dei contenuti: sono tutte decisioni legittime. Ma nessuna di queste sostituisce una **strategia editoriale della riconoscibilità**.

Il futuro dell'informazione, a mio avviso, non può non presidiare i nuovi touchpoint della ricerca: se domani una persona chiede a ChatGPT un approfondimento sulle elezioni, su un conflitto internazionale o su uno spettacolo teatrale, i giornali devono essere menzionati o linkati. Le testate devono essere scelte come fonte autorevole, ma per farlo non **basta pubblicare la notizia**.

Bisogna costruire nel tempo una reputazione riconoscibile. È qui che torna utile tutto quello che abbiamo imparato dalla SEO: continua a essere importante

produrre contenuti originali, costantemente aggiornati e firmati da penne riconoscibili. In altre parole, continua a essere importante costruire un patrimonio editoriale.

L'Intelligenza Artificiale cambia il modo in cui quel patrimonio viene scoperto. Non cambia il modo in cui viene costruito.

C'è poi un altro rischio che vale la pena ricordare.

Negli ultimi anni abbiamo visto alcuni casi in cui l'AI è stata utilizzata per produrre grandi quantità di contenuti con l'obiettivo di aumentare il traffico organico. **Il caso CNET⁵** è probabilmente il più noto. Il punto non è che la testata abbia utilizzato l'Intelligenza Artificiale. Il punto è che l'ha fatto dentro una logica di produzione massiva, senza un controllo editoriale abbastanza solido da proteggere la credibilità della testata.

La lezione, anche in questo caso, non riguarda la tecnologia. Riguarda il metodo.

L'AI può accelerare molti processi, ma non può sostituire la responsabilità editoriale. Le scorciatoie, quando si tratta di qualità, non sono ammesse.

Quindi, come prima non dovevamo chiederci come ottimizzare per la SEO, oggi non dobbiamo chiederci come ottimizzare per l'AI.

Piuttosto dobbiamo concentrarci sul progettare una testata che continui a essere scelta, qualunque sia il modo in cui le persone cercano informazioni.

Perché la ricerca cambierà ancora. Le buone pratiche del giornalismo, probabilmente, no.

⁵ [News Site Admits AI Journalist Plagiarized and Made Stuff Up, Announces Plans to Continue Publishing Its Work Anyway](#), Futurism.com

5. Da dove partire per avere una testata AI ready

Arrivati a questo punto, la domanda diventa pratica: che cosa dovrebbe fare oggi una testata per restare trovabile, autorevole e riconoscibile nell'era delle risposte AI?

Non credo esista una ricetta universale. Posso però mettere in fila alcune indicazioni nate dall'esperienza: dagli anni di lavoro sulla SEO, dalla direzione di CulturaMente, dalla formazione con i giornalisti e dall'osservazione di come sta cambiando la ricerca.

Sono consigli, ma partono da una convinzione precisa: la visibilità non si improvvisa al momento della pubblicazione. Si costruisce prima.

La SEO tecnica è fondamentale, ma non dovrebbe essere il pensiero quotidiano di un giornalista. Dovrebbe essere un'infrastruttura che libera il giornalista da un peso che non è suo.

Area tecnica	Funzione editoriale	Requisito operativo	Ruolo nella ricerca
Architettura delle informazioni	Organizzare i contenuti in modo coerente	Sezioni, categorie, tag e hub progettati su dati di navigazione e intenti di ricerca	Aiuta lettori, motori e sistemi AI a capire temi, relazioni e priorità della testata
URL, sitemap e indicizzazione	Rendere i contenuti accessibili e scansionabili	URL leggibili, sitemap aggiornate, gestione di index/no index	Facilita la scoperta e la corretta interpretazione delle pagine
Metadati e segnali strutturali	Rendere il contenuto interpretabile e coerente nei diversi ambienti di distribuzione	Title, description, Open Graph, Twitter Cards, dati strutturati Schema.org, immagini di anteprima e fallback automatici efficaci	Aiuta motori tradizionali, social e sistemi AI a comprendere titolo, autore, data, tema, formato e contesto del contenuto

Template e formattazione	Rendere la pagina leggibile e ordinata	Titoli, paragrafi, sommari, immagini, video e moduli editoriali ben strutturati	Migliora esperienza di lettura e comprensione del contenuto
Collegamenti e correlazioni	Trasformare articoli isolati in percorsi	Link interni, articoli correlati, rimandi a sezioni e hub	Costruisce contesto e rafforza il patrimonio editoriale
Autori e autorevolezza	Rendere riconoscibile chi firma	Pagine autore, bio, archivio articoli, competenze e aggiornamenti	Aiuta a rendere osservabili esperienza, competenza e affidabilità
UX e contenuti multimediali	Rendere il contenuto fruibile in più formati	Performance, mobile, accessibilità, immagini, video, podcast e trascrizioni	Aumenta utilità, leggibilità e interpretabilità del contenuto

Architettura delle informazioni, requisiti tecnici, una buona UX e una gestione corretta dei contenuti multimediali sono le fondamenta. Una volta costruite, **il giornalista dovrebbe quasi dimenticarsi della SEO**. È a quel punto che inizia il vero lavoro editoriale.

Il primo consiglio è distinguere i contenuti in base alla funzione che svolgono. In una testata non tutti gli articoli servono alla stessa cosa: alcuni presidiano il presente, altri intercettano bisogni ricorrenti, altri costruiscono patrimonio, altri ancora relazione.

Area	Funzione editoriale	Esempio CulturaMente	Ruolo nella ricerca
Notizie	Presidiare il presente	news culturali, attualità dello spettacolo	indicizzazione rapida, freschezza
Trend	Intercettare bisogni ricorrenti	Netflix, Sanremo, Oscar, playlist	aggiornamento, servizio, ricerca ricorrente
Hub editoriali	Costruire patrimonio	musei online, guide, consigli di lettura	autorevolezza osservabile
Rubriche	Costruire relazione	Cineforum, Infusi d'arte, La Dipendenza	voce, ritorno, riconoscibilità

Le notizie

Le notizie continuano a essere il cuore di una testata. Raccontano ciò che accade e costruiscono **credibilità nel presente**. Sono il motivo per cui un lettore torna ogni giorno sulla homepage o apre l'app di un giornale. Ma possono essere anche il primo punto di contatto con chi ancora non conosce quella testata. Per questo motivo la pubblicazione deve essere semplice e veloce.

La tecnica dovrebbe aiutare il giornalista, non rallentarlo. Buone URL, titoli chiari, formattazione leggibile, immagini, video, link interni e una buona UX non dovrebbero essere ogni volta una conquista manuale.

I contenuti che intercettano i trend

Esistono poi argomenti che tornano ciclicamente. Le elezioni. Il Festival di Sanremo. Gli Oscar. Le nuove uscite delle piattaforme di streaming. Le grandi mostre. **Sono contenuti prevedibili che rispondono a bisogni ricorrenti.**

Si possono progettare con anticipo, aggiornare nel tempo e arricchire con dati, confronti e approfondimenti. Su CulturaMente questo lavoro ci portò a creare contenuti molto performanti: cataloghi aggiornati delle piattaforme di streaming, nuove uscite Netflix, playlist Spotify per occasioni specifiche.

In questi casi l'Intelligenza Artificiale può essere un ottimo supporto operativo per preparare aggiornamenti, generare prime strutture di contenuto e velocizzare attività ripetitive. L'interpretazione, però, resta un lavoro giornalistico.

Gli hub editoriali

È probabilmente la parte della strategia a cui tengo di più. Su CulturaMente ci siamo accorti che alcuni contenuti non avevano una vita di pochi giorni. Continuavano a essere cercati per mesi, a volte per anni.

Così abbiamo iniziato a costruire pagine pensate per crescere nel tempo. Le guide ai musei online durante la pandemia, i consigli di lettura, le classifiche dei film. Gli approfondimenti pensati non per consumarsi in poche ore, ma per **diventare punti di riferimento**. Non erano semplici articoli. Erano hub editoriali con il nostro punto di vista.

Oggi credo che siano ancora più importanti. Per i lettori rappresentano una risorsa. Per i motori di ricerca e per i sistemi di Intelligenza Artificiale rappresentano un forte segnale di competenza.

Le rubriche

C'è infine una categoria di contenuti che viene spesso sottovalutata. Le rubriche. Sono quelle che difficilmente inseguono il trend del momento. **Servono a costruire un'abitudine.**

Su CulturaMente avevamo, ad esempio, Cineforum, in cui ogni settimana raccontavamo un film, oppure Infusi d'arte, nato per spiegare un'opera con un linguaggio semplice.

Durante la pandemia abbiamo lanciato anche una newsletter-podcast su Substack, [La Dipendenza](#), perché lo slogan di CulturaMente era "La tua dose di cultura", quindi tutta la comunicazione ruotava intorno al concetto di cultura come stupefacente buono.

Questa newsletter non serviva a posizionarsi su Google, ma a costruire un rapporto con i lettori. Durante la pandemia, con il mondo dello spettacolo dal vivo in stand-by, ne abbiamo fatto tesoro.

Perché una testata non deve solo pubblicare contenuti: deve saper leggere il tempo in cui informa.

Pensare in formato, non solo in articolo

C'è un'altra lezione che porto con me: **ragionare in termini di risorse**, non di articoli. Un'inchiesta può diventare un podcast. Una recensione può trasformarsi in un video. Una guida può essere sintetizzata in un'infografica. Una newsletter può dare nuova vita a un archivio.

L'ecosistema della ricerca è sempre stato liquido⁶ e con l'arrivo delle sintesi generative lo è ancora di più. Una strategia editoriale dovrebbe quindi chiedersi non soltanto che cosa pubblichiamo, ma anche in quale formato quel contenuto può essere davvero utile.

Se dovessi riassumere tutto in una frase, direi che la SEO tecnica rende possibile essere trovati. La strategia editoriale rende possibile essere ricordati.

E oggi, nell'era della ricerca generativa, credo che sia proprio questa la differenza tra una **testata che produce contenuti** e una **testata che costruisce un patrimonio editoriale**.

⁶ Giorgio Taverniti, *Google Liquido. Verso una nuova internet*, Hoepli 2022

Epilogo: La lezione di CulturaMente

Quando ho fondato CulturaMente non stavo progettando contenuti per gli LLM. Stavo provando a fare una cosa più semplice: rispondere bene alle domande delle persone.

È per questo che, anni dopo, quel lavoro continua a essere trovato, letto e perfino citato da sistemi che allora non esistevano, come ChatGPT.

Io e la mia redazione abbiamo costruito un patrimonio editoriale.

Forse è questa la lezione più utile per chi oggi guarda all'Intelligenza Artificiale con timore o entusiasmo: non bisogna inseguire ogni nuova interfaccia. Bisogna costruire contenuti e firme che meritino di attraversarle.

La SEO ci ha insegnato a rendere il giornalismo trovabile. L'Intelligenza Artificiale ci chiede di renderlo riconoscibile.

Il resto dipenderà, come sempre, dalla qualità del nostro lavoro.

ChatGPT Accedi Registrati gratuitamente

mi trovi un quiz online sulle serie tv?

Certo! Ecco alcuni quiz online sulle serie TV:

- Webboh – Indovina la serie TV dalla trama ✖: un quiz in italiano in cui devi riconoscere la serie leggendo una breve trama. Ideale se guardi molte serie recenti. Webboh
- PurposeGames – Serie TV Italiane ✖: un quiz gratuito dedicato alle serie TV italiane, con domande rapide. PurposeGames
- PurposeGames – Serie TV: Titolo ✖: un altro quiz veloce per mettere alla prova la tua memoria sui titoli delle serie TV. PurposeGames
- Indovina la Serie TV: Quiz (Google Play) ✖: se preferisci giocare da smartphone, questa app propone quasi 400 domande su serie TV di vari generi. Google Play
- Quiz Time – Indovina la Serie TV (YouTube) ✖: un video-quiz in cui devi riconoscere le serie TV dalle immagini. È perfetto se vuoi giocare senza registrarti.

Se invece preferisci, posso farti io un quiz personalizzato con:

- serie TV Netflix,
- sitcom (es. *Friends*, *The Office*, *How I Met Your Mother*),
- fantasy (*Game of Thrones*, *The Witcher*),
- crime e thriller,
- oppure un mix di difficoltà crescente.

Fonti

titolo - QUIZ
13 marzo 2021 – INDOVINA LA SERIE TV DALLA TRADUZIONE ITALIANA DEL TITOLO – QUIZ Yasodha...

culturamente.it
Quiz serie tv: quanto ne sai delle serie tv Netflix, Amazon Prime e Disney?
1 gennaio 2021 – Home Serie tv Quanto ne sai sulle serie tv? Mettiti alla prova con il nostro... * Serie tv...

purposegames.com
Serie tv italiane Quiz
SERIE TV ITALIANE by ILBAFFO Image: Gold Crown 29 plays 7 questions ~20 sec Italian 7p 0 too few (you...

purposegames.com
Serie tv- Titolo Quiz
SERIE TV- TITOLO by ILBAFFO Image: Gold Crown +1 4 plays 6 questions ~20 sec Italian 6p Tries 6 [?] Last...

purposegames.com
Serie tv- Titolo Quiz
SERIE TV- TITOLO by ILBAFFO Image: Gold Crown 4 plays 6 questions ~20 sec Italian 6p [Button: More]...

purposegames.com
Serie tv italiane Quiz
SERIE TV ITALIANE by ILBAFFO Image: Gold Crown +1 25 plays 8 questions ~20 sec Italian 8p [Button: Mor...

Ricerca su ChatGPT in modalità incognito: “Mi trovi un quiz online sulle serie tv?”, Luglio 2026

Biografia dell'autrice

Alessia Pizzi è giornalista, formatrice e consulente di Digital Marketing con oltre 10 anni di esperienza.

Attualmente coordina il team SEO di PwC Italia e si occupa di strategie di visibilità online per clienti internazionali.

Ha fondato e diretto **Culturamente.it**, sito di informazione culturale online nato nel 2015, e cura **Poetessedonne.it**, archivio digitale e osservatorio dedicato alla poesia femminile, dal 2021.

Per l'Ordine dei Giornalisti ha realizzato il report [Giornalismo e Intelligenza Artificiale](#); per PwC Italia ha firmato il white paper [L'evoluzione della ricerca online: strategie SEO nell'era artificiale](#).

Nei suoi percorsi di formazione aiuta giornalisti, studenti e professionisti della comunicazione a comprendere come cambia la produzione e la distribuzione dei contenuti nell'era della ricerca generativa.