

Mediatrends: cos'è la piattaforma che analizza i trend dei media

2026-04-29 09:41:07 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/04/29/mediatrends-cose-la-piattaforma-che-analizza-i-trend-dei-media/>

Nel mondo dei media contemporaneo il vantaggio competitivo non è più l'accesso alle informazioni, ma la capacità di interpretarle prima che diventino evidenti. È su questa idea che si muove **Mediatrends**, progetto fondato da **Carlo Castorina** nel 2024 e rapidamente evoluto da magazine digitale a piattaforma ibrida tra contenuti e analisi strategica. Castorina, 32 anni, arriva da esperienze nella comunicazione istituzionale e nella ricerca.

In Generali ha lavorato alle media relations in ambito finanziario; prima ancora ha guidato la comunicazione di Transcrime, centro di ricerca dell'Università Cattolica di Milano. Oggi insegna nello stesso ateneo, nel master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa frequentato da studente, concentrandosi sul rapporto tra informazione e potere. La costruzione del progetto si inserisce in un percorso che Castorina descrive come progressivo. “Mediatrends nasce da un'osservazione maturata nel tempo. Da lettore appassionato e curioso ho sempre seguito con attenzione le testate e i giornalisti internazionali che raccontano il mondo della comunicazione, dei media e dell'informazione. Da questa ricerca è emersa una consapevolezza: in Italia mancava uno spazio capace di raccogliere, leggere e interpretare in modo sistematico le fonti che spiegano quanto la comunicazione influenzi la vita sociale, politica ed economica”.

Un osservatorio sui media in trasformazione

Mediatrends nasce come magazine digitale focalizzato sull'innovazione nella comunicazione. L'idea è combinare analisi, interviste e lettura dei segnali emergenti nei media, con un approccio multidisciplinare che integra giornalismo, economia dei media e tecnologia. “Ho costruito Mediatrends nel momento in cui intelligenza artificiale, creator economy, piattaforme social e crisi del giornalismo stavano ridefinendo il rapporto tra informazione e potere. L'obiettivo è mettere a disposizione dei nostri stakeholder un osservatorio capace di leggere questi segnali mentre si manifestano, prima che diventino evidenti a tutti”. Il progetto si posiziona con l'ambizione di diventare un punto di riferimento per la comprensione dell'evoluzione della comunicazione, non solo in termini editoriali ma anche strategici. Il team è composto da giovani professionisti con esperienza nei nuovi media e nei linguaggi digitali, in continuità con il mondo universitario italiano. Accanto a loro, un network di opinionisti che include accademici ed esperti di comunicazione, mentre le interviste coinvolgono figure di primo piano dell'industria globale dei media e dei contenuti.

Dall'editoria alla consulenza

Un passaggio decisivo nella crescita del progetto è l'ingresso in **The Story Group - Nati per raccontarti**, realtà di consulenza e servizi di comunicazione contemporanea con sede a Milano e un team di oltre 40 professionisti. Il gruppo, fondato da Diego Lifonti nel 2007, ha visto in Mediatrends un asset utile per interpretare le trasformazioni della comunicazione d'impresa e di brand. Attraverso le società del gruppo — Lifonti & Company per lo stakeholder engagement, Cabiria Brand Universe per brand e design e Social Content Factory per la videostategy — Mediatrends ha rafforzato la propria struttura e ha iniziato a lavorare anche con aziende su analisi dei trend della comunicazione contemporanea, con particolare attenzione all'intelligenza artificiale. La missione è individuare, interpretare e intervenire sulle narrazioni che attraversano il sistema dell'informazione e della comunicazione, contribuendo alla costruzione dell'opinione

pubblica e delle strategie di brand.

Un modello che unisce contenuto e relazione

Accanto alla parte editoriale, **Mediatrends ha sviluppato un'area dedicata agli eventi e alla produzione audiovisiva**. Gli incontri pubblici hanno registrato una crescita costante della partecipazione, passando da circa 150 persone alle prime edizioni fino a eventi che oggi arrivano a 400 partecipanti, con una forte componente di under 35. Gli eventi sono spesso centrati su intelligenza artificiale, piattaforme digitali e trasformazioni dei media. Parallelamente, nello studio milanese del gruppo, è stato avviato un videopodcast che ospita direttori di testate, manager e professionisti della comunicazione. Il formato privilegia conversazioni lunghe e non scriptate, con un taglio pensato per un pubblico già inserito nel settore, e non solo. Per Castorina questo approccio non è accessorio, ma parte della strategia complessiva del progetto. “Confrontarsi con i protagonisti di un'industria in trasformazione significa leggere il presente con maggiore lucidità e capire prima di altri le direzioni del cambiamento”, osserva.

I trend osservati

Nel lavoro di Mediatrends ricorrono alcune direttrici chiave. La prima riguarda la creator economy, che sta modificando il rapporto tra pubblico e informazione e portando creator e media tradizionali a collaborare in modelli ibridi. La seconda è l'intelligenza artificiale, che sta entrando nei processi produttivi editoriali e nei modelli di distribuzione. “La collaborazione tra editori e società di intelligenza artificiale è uno dei passaggi decisivi per il futuro dell'informazione. In Italia il percorso è ancora rallentato da prudenza normativa e culturale. Rischiamo di rimanere molto indietro”. La terza riguarda le piattaforme social, sempre più orientate a una fruizione multi-schermo che include anche la televisione. “Il contenuto migliore nel contenitore migliore. Le piattaforme social lavoreranno sempre di più per rendere le proprie app fruibili anche in televisione, trasformando il grande schermo in una nuova estensione dell'esperienza social”.

Un posizionamento ibrido

Mediatrends si colloca in uno spazio tra editoria e consulenza. Il valore sta nella capacità di leggere segnali dispersi e trasformarli in chiavi di interpretazione utili per aziende e istituzioni. A questo punto interviene la capacità di creare la giusta narrazione, grazie alle leve e agli strumenti di The Story Group. Il metodo, però, è meno teorico di quanto possa sembrare. È legato a una routine quotidiana molto definita. “Mi alzo ogni mattina alle 6 per leggere giornali e newsletter prima di andare in ufficio. Se non lo facessi, non potrei svolgere bene il mio lavoro”. Sul piano dell'approccio, Castorina mantiene una lettura pragmatica del contesto. “Vedo il bicchiere mezzo pieno, ma non per ottimismo ingenuo. Significa cercare, anche nelle sfide più complesse, l'occasione per costruire qualcosa di nuovo”.