

Sostenibilità economica e affidabilità: le sfide dell'editoria giornalistica

Martino Tosti

Abstract

Questo articolo analizza le sfide legate alla sostenibilità economica e all'affidabilità nell'editoria giornalistica, esaminando il cambiamento radicale nel settore causato dall'evoluzione digitale. Attraverso interviste a Stefano Feltri, ex direttore del quotidiano Domani e creatore della serie podcast 'Appunti', e Alessandro Tommasi, imprenditore nel campo della comunicazione social, si evidenziano le dinamiche e le innovazioni nell'ambito giornalistico. L'articolo discute come questi cambiamenti influenzino la percezione pubblica dell'informazione e propone riflessioni su come l'editoria possa rispondere efficacemente alle esigenze di un pubblico sempre più frammentato e digitalizzato.

Parole Chiave: Sostenibilità economica, Affidabilità, Editoria giornalistica, Innovazione digitale, Percezione pubblica

This article examines the challenges related to economic sustainability and reliability in journalistic publishing, highlighting the profound changes in the sector driven by digital evolution. Through interviews with Stefano Feltri, former director of the newspaper Domani and creator of the 'Appunti' podcast series, and Alessandro Tommasi, an entrepreneur in social communication, the dynamics and innovations in journalism are explored. The article discusses how these changes affect public perception of information and offers reflections on how the publishing industry can effectively respond to the needs of an increasingly fragmented and digitized audience.

Keywords: Economic sustainability, Reliability, Journalistic publishing, Digital innovation, Public perception

Introduzione

L'informazione, da quando l'online ha preso il sopravvento, è morta. Non si tratta di una visione catastrofica o pessimista, né tantomeno irreversibile, risulta però evidente che lo stato di salute dell'informazione nel mondo digitale non è certo positivo. E quindi un certo tipo di informazione, ovvero quella che si è conosciuta prima dell'avvento del web nella fase della carta e dell'analogico, non esiste più. In questo senso si può intendere la morte dell'informazione. Sempre più frequentemente si parla di crisi editoriale, di giornalisti in disoccupazione, di testate costrette a ridurre e non ringiovanire le redazioni, così come di inaffidabilità dell'informazione e di *fake news*. Insomma, il futuro dell'informazione è in discussione e lo dimostrano gli appelli lanciati da realtà come l'Ordine dei Giornalisti o persino l'Unesco, volti a raccogliere l'attenzione delle istituzioni, delle categorie interessate e spingerle a non sottovalutare la crisi del settore. In questa fase storica l'informazione è costretta a reinventarsi, a lasciarsi alle spalle, forse con nostalgia, il passato glorioso e tracciare dei nuovi binari immaginari lungo i quali proseguire il viaggio verso l'innovazione. C'è da chiedersi: quale futuro può esserci per l'informazione che si deve scontrare con un neonato mercato online, in cui tutto viene venduto a costo zero, gratuitamente? Quale futuro per un'informazione considerata non affidabile e incapace di raccogliere i bisogni dei lettori, degli ascoltatori e dei fruitori tutti? Quale futuro in uno scenario prettamente social, in cui i tempi di diffusione globale di una notizia rasentano il minuto e la possibilità d'approfondimento si riduce sempre più? Ecco, a queste e a molte altre domande l'informazione ha bisogno di dare risposte. Il presente contributo si limiterà a mettere in evidenza due dei problemi centrali dell'editoria giornalistica contemporanea, la sostenibilità economica e l'affidabilità, attraverso due interviste. La prima a Stefano Feltri, giornalista, già direttore e fondatore del quotidiano Domani ed ora della *newsletter* e serie *podcast* 'Appunti'. Mentre la seconda ad Alessandro Tommasi, imprenditore attivo nel campo della comunicazione social, con le due *start-up* Will.Ita, tra le più importanti *community social* in Italia, e Nos. Entrambe le interviste sembrano infatti testimoniare tanto alcune questioni critiche dell'editoria giornalistica, quanto la necessità e la possibilità di inventare strade e soluzioni innovative nell'informazione.

Resistenza e innovazione: da Will.Media a Appunti

L'intervista a Stefano Feltri, realizzata il 19 febbraio 2024, parte dall'assunto che il percorso professionale del giornalista è una testimonianza viva del giornalismo che, nell'epoca dell'informazione in crisi, tenta di reinventarsi. Lo dimostra l'approccio di Feltri nel lancio del nuovo quotidiano Domani, nel quale, nonostante la scelta della pubblicazione in versione cartacea, ha tentato di introdurre nuove modalità di accesso ai contenuti digitali, sia in versione gratuita che a pagamento. Così come il progetto 'Appunti', dove i *podcast* e le *newsletter*, che sono sempre più strumenti digitali essenziali dell'informazione, sono utilizzati in un progetto di *personal branding*, che non nasce quindi da una testata giornalistica, ma si sviluppa attorno a una personalità e una *community*. Ed evidentemente lo dimostra anche il suo ruolo accademico all'Università di Bologna, dove il suo insegnamento verte su un tema particolarmente originale ma essenziale nel dibattito verso l'innovazione della comunicazione giornalistica; ovvero il rapporto direttamente proporzionale tra i modelli di *business* e la qualità dell'informazione. Solo recentemente si è iniziato ad ipotizzare i modelli di *business* siano capaci di influenzare la natura e la qualità dei contenuti giornalistici e d'informazione diffusi e quindi, addirittura, anche il dibattito pubblico e la politica stessa. L'intervista ad Alessandro Tommasi invece, realizzata il 5 marzo 2024, si concentra in particolare sulle possibilità dell'editoria di distaccarsi dalla tradizione. Perché è proprio l'originalità di Will nel linguaggio, il cosiddetto *tone of voice*, ad essere interessante; una *community*, la prima in Italia, che è riuscita a fare informazione pur non avendo le forme tradizionali di una testata giornalistica. Difficile immaginare altre realtà pronte ad informare attraverso i *meme* di Instagram. Ma altrettanto complesso è immaginare le testate tradizionali capaci, in quest'era, di raccogliere un così ampio bacino di fruitori fidelizzato, che si fidano profondamente delle informazioni veicolate, come invece è riuscita a fare la prima *start-up* di Tommasi. Di interesse anche la nuova sostenibilità economica che Will è riuscita a sviluppare, apparendo nel mondo del giornalismo, in parte, come una rosa nel deserto. Anche nel caso di Nos, un meta-partito politico nato proprio tramite i social e che si è presentato alle elezioni europee del giugno 2024, è stato argomento di intervista l'attenzione rivolta alla comunicazione come strumento per creare una *community*: è sembrato infatti che l'elettorato di Tommasi e del suo partito politico, secondo l'idea dell'imprenditore,

avrebbe prima dovuto riconoscersi in una *community* social, attraverso un nuovo media affidabile, e poi quindi con più semplicità apprezzare e sostenere il nuovo media come partito politico in corsa alle elezioni.

Stefano Feltri: l'innovazione di Domani e il nuovo personal branding

Stefano Feltri, nato a Modena nel 1984, ha iniziato il suo percorso accademico laureandosi in Economia presso l'Università Bocconi di Milano. Il suo percorso professionale ha avuto inizio con una collaborazione con la *Gazzetta di Modena*, ma ha poi rapidamente scalato le fila del giornalismo, lavorando con alcune delle testate più prestigiose del paese, tra cui il *Foglio* e il *Riformista*. È stato però il suo decennio trascorso al *Fatto Quotidiano* che ha segnato una svolta significativa nella sua carriera. Dopo la nomina di Marco Travaglio a direttore responsabile di testata, Feltri diventa vicedirettore del giornale, mantenendo la carica fino alla fine di luglio 2019. Del periodo di lavoro alla redazione de *Il Fatto* certamente si ricorda l'intervista realizzata a Damasco al presidente siriano Bashar al-Assad¹, che suscitò interesse ma anche critiche². Così come la sua partecipazione all'incontro annuale del Gruppo *Bilderberg*, come uno dei tre italiani esperti in economia, sui centoventotto partecipanti ad aver ricevuto l'invito per sedere al tavolo dei big del mondo³. Nel palmarès del giornalista c'è poi anche una parentesi formativa americana, presso la *Booth School of Business* dell'Università di Chicago ha infatti ottenuto un *Master in Business Administration*.

1 Stefano Feltri, *Bashar Al Assad: «Jihadisti colpa dell'Europa. I diritti umani? Un lusso»*. «Il Fatto Quotidiano», 14 marzo 2017, <<https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/03/14/jihadisti-colpa-delleuropa-i-diritti-umani-un-lusso/3449611/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

2 Martino Mazzonis, *Se Avvenire, il Fatto e il Tg1 fanno da portavoce ad Assad*. «Left», 15 marzo 2017, <<https://left.it/2017/03/15/se-avvenire-il-fatto-e-il-tg1-fanno-da-portavoce-ad-assad/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

3 Cristiana Mastronicola, *Dentro Bilderberg. Ecco di cosa si è discusso all'incontro segreto in Svizzera*. «The Post Internazionale», 4 giugno 2019, <<https://www.tpi.it/economia/bilderberg-2019-come-e-andata-20190604336186/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

A trentasei anni, una nuova fase della carriera di Feltri culminata nella fondazione e direzione del quotidiano Domani. Il nuovo giornale è nato il 15 settembre 2020, per volontà dell'editore Carlo De Benedetti, con l'obiettivo di puntare su un segmento di lettori di sinistra e progressisti che il fondatore ha considerato non più presidiato dalle testate storiche di quest'area politica⁴, ovvero La Repubblica e La Stampa. L'esperienza di Domani risulta essere particolarmente interessante: un giornale che da considerarsi neonato, ma che ha scelto di essere pubblicato comunque in via cartacea puntando anche contestualmente nella pubblicazione online, attraverso metodologie di accesso ai contenuti digitali innovative e differenti rispetto alla tradizione. In principio il nuovo quotidiano è stato edito dalla società Editoriale Domani. L'editore Carlo De Benedetti avrebbe poi avuto intenzione di dar vita ad una Fondazione a cui delegare la gestione della testata giornalistica per garantirne autonomia, aumentando la distanza tra il giornale e l'editore. Attualmente il giornale continua ad essere pubblicato dalla Società Editoriale Domani Spa, ma viene diffuso dal gruppo RCS *MediaGroup*. È complesso risalire al numero attuale di vendite, dato che il giornale non è censito da Accertamenti Diffusioni Stampa, come invece quasi totalità degli altri giornali italiani, ma poco dopo il lancio del progetto, Feltri dichiarò di vendere quotidianamente circa tredici mila copie⁵, con risultati migliori, circa venti mila, durante il weekend. L'esperienza di Stefano Feltri come direttore è però terminata il 6 aprile 2023 e tra i motivi più probabili alla base di questo cambiamento, ci sono sia la volontà dell'editore di rinnovare la visione editoriale del quotidiano, ma anche una instabilità industriale della società che non ha permesso a Feltri progettazioni a lungo termine.

Dopo aver lasciato Domani, nell'aprile del 2023, Feltri ha lanciato però il progetto Appunti: nuovi strumenti di comunicazione e nuovi

4 Roberto Borghi, *Nasce 'Domani', quotidiano fondato da Carlo De Benedetti, che prepara una Fondazione. Direttore Stefano Feltri*. «PrimaOnline», 5 maggio 2020, <<https://www.primaonline.it/2020/05/05/306184/nasce-domani-quotidiano-fondato-da-carlo-de-benedetti-che-prepara-una-fondazione-direttore-stefano-feltri/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

5 Redazione, *Stefano Feltri: «Siamo a 14mila copie. Dobbiamo diventare più grintosi»*. «Professione Reporter», 14 ottobre 2020, <<https://www.professionereporter.eu/2020/10/stefano-feltri-siamo-a-14mila-copie-dobbiamo-diventare-piu-grintosi/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

media digitali per creare uno spazio unico di discussione e riflessione sull'attualità. Una *newsletter* diventata poi anche un podcast che rappresenta uno dei progetti di *personal branding* giornalistico più interessanti nel panorama italiano. Innovazione, sostenibilità economica e affidabilità contenutistica: parole chiave per il lavoro di Appunti. Il team di firme che contribuiscono ad Appunti riflette l'innovazione di Feltri, offrendo agli abbonati una prospettiva diversificata su temi rilevanti, distaccandosi di molto dalla classica logica del *gatekeeper* dei giornali tradizionali. Nessuna firma nota e di spicco, come ci si aspetterebbe da un tradizionale editorialista, ma più voci innovative che aggiungono un pezzo prezioso al mosaico dell'informazione offerto da Appunti. Ora, oltre a occuparsi del progetto Appunti, Stefano Feltri collabora con l'Università Bocconi e l'Università di Bologna, insegnando proprio 'Modelli di *business* e informazione giornalistica', scrive su varie testate (Internazionale, Milano Finanza, *Vanity Fair*...), e dal 17 settembre 2023 è presente ogni domenica mattina su Radio3 con la trasmissione Le Parole dell'Economia.

Il quotidiano «Domani» è una rarità. Neonato ma che sceglie sia la carta stampata che il web. Affetto e nostalgia per la carta, la volontà di rivolgersi ad un preciso target o un vero modello di business: perché questa scelta?

«Non è stata una mia scelta, quella di uscire anche nelle edicole, ma ovviamente dell'editore Carlo De Benedetti, il quale aveva l'idea, anche giusta dal suo punto di vista, che per stare nel dibattito politico devi stare nelle rassegne stampa e per far ciò è necessario avere un'edizione cartacea. È una logica un po' vecchia, nel senso che è sempre così che ha funzionato però è ancora così che funziona. Perché ad eccezione di Dagospia ed in piccola parte di *Huffington Post*, sotto la direzione passata di Lucia Annunziata, soltanto i giornali che hanno un'edizione cartacea sono considerati rilevanti nella discussione politica romana e hanno quindi un impatto reale nel dibattito pubblico. Se intervisti qualcuno, ad esempio, e hai un'edizione cartacea puoi sperare di avere qualche reazione. Rinunciare alla carta, per Domani, non è certo stata una scelta innovativa ma da questo vincolo io ho cercato di progettare un giornale che fosse coerente con un nuovo modo di leggere la carta. Per intenderci meglio, io non credo più che ci sia spazio per leggere i

giornali che si sfogliano, come il Resto del Carlino, La Repubblica, il Corriere Della Sera, perché sono concepiti proprio per essere sfogliati. I contenuti del giorno, o della settimana, più in generale, sono sparsi su più articoli con una titolazione molto elaborata, in maniera che se un lettore vuol sapere qualcosa di specificatamente relativo ad un fatto rilevante deve leggere almeno cinque, se non otto, pagine, perché ognuna di queste fornisce qualche elemento significativo. Non aveva alcun senso per noi realizzare un progetto di questo tipo, peraltro dal mio punto di vista sostanzialmente anacronistico, per cui abbiamo provato a realizzare un giornale mutuato dall'esperienze americane, come il *New York Times* o il *Wall Street Journal*, i quali nell'edizione cartacea privilegiano la scrittura: hanno infatti articoli lunghi ed approfonditi, con la conseguente logica che le *news*, rapide e veloci, è possibile trovarle online e nel cartaceo invece c'è spazio per l'approfondimento, senza essere distratto da *box* o altre forme tipicamente della carta stampata."

Quali sono state le reazioni a fronte di un giornale che non ripudia le forme classiche ma che cerca comunque l'innovazione?

«Le reazioni della stampa tradizionale, dopo le prime pubblicazioni di Domani ma soprattutto quando la testata ha preso consistenza e notorietà, sono state varie e divergenti. Chi ancora compra i giornali, e questa è un aspetto che noi che eravamo alla direzione del giornale abbiamo sottovalutato, vuole un prodotto vecchio, dal mio punto vista brutto e anacronistico e inutile. In particolare all'inizio abbiamo percepito diffidenza verso il nostro nuovo giornale, fatto di articoli lunghi e approfondimenti, articoli interi in prima pagina e non richiami, che fa una selezione forte di circa quindici o venti pezzi al giorno e non quaranta come gli altri. Ovviamente ad ogni nuovo fenomeno ci si abitua: noi non siamo mai riusciti a raggiungere l'impatto di massa, ma l'obiettivo di pesare nel dibattito pubblico e di essere un riferimento popolare e culturale è stato ampiamente raggiunto.»

Recentemente, tra le varie attività, si è lanciato in 'Appunti': un progetto realmente 'cross-mediale' con il dichiarato obiettivo di «trasformare la comunicazione verticale in una discussione orizzontale». Le testate tradizionali non riescono più a farlo?

«Le testate normali funzionano con la logica del *gatekeeper*, ovvero il giornalista, o meglio il direttore, è la testata e come tale può decidere cosa è importante ed attraverso una comunicazione ‘*top-down*’ può stabilire che cosa dire e soprattutto chi lo deve dire. Nella logica della carta stampata e quindi della stampa tradizionale, solo gli editorialisti sono gli unici che hanno un’opinione che è degna di essere espressa e quell’opinione è contemporaneamente la loro personale, ma rappresenta anche il punto di vista del giornale. Questa è la logica dei giornali tradizionali, ma è una logica che a me non convince e a cui già mi ero in qualche modo opposto anche durante la mia direzione a Domani, che infatti aveva una struttura molto più aperta. La logica di Appunti è ben diversa: non essendo un giornale può sicuramente muoversi con un po’ più di libertà. Per cui, una delle cose che mi piace è proprio è la comunicazione orizzontale, differente dal modello *top-down* tipico delle grandi aziende editoriali. Ovvero non è fatta soltanto da persone che sono professionisti della comunicazione, giornalisti o professori universitari e tutti coloro che in qualche modo parlano *ex-cathedra*, cioè dall’alto. La logica è totalmente opposta, l’obiettivo è infatti stimolare la *community* a far emergere persone che hanno contenuti; infatti molte persone che scrivono su Appunti non sono persone che conoscevo prima o che ho chiamato per la loro competenza, sono persone che si sono avvicinate alla *community* e che, da me guidate e non in modo anarchico, forniscono il loro contributo. Faccio alcuni esempi: Laura Turini è un’esperta in intelligenza artificiale e di Diritto e scrive proprio di quei temi. Sofia Sossai, una ragazza di 18 anni che ho conosciuto ad una lezione universitaria, mi ha mandato dei commenti a delle cose che pubblicavo su Appunti e le ho chiesto di renderli una rubrica per la *newsletter*. Di fatto è come se Appunti fosse un *hub* attorno al quale ruotano delle persone e degli autori, ma non è un assimilabile al fenomeno del *gatekeeper*: io non gestisco l’accesso del mio pubblico alle notizie o alle opinioni. È una logica ben diversa, più partecipata, ma con una regia al centro».

Domani è stato uno dei primi giornali italiani a pubblicare gratuitamente online articoli in versione sia estesa, a pagamento, che condensata, gratis, per incentivare gli abbonamenti all’online. Perché puntare su questo modello di business?

«In verità la logica alla base degli articoli di Domani era che fosse un giornale con *paywall* e con una parte riassuntiva gratuita, cioè accessibile a tutti, per due ragioni: una di marketing e una filosofica. Quella di marketing è che soltanto se sai un qualcosa di ciò che ti viene offerto puoi valutare se abbonarti o meno. Perciò regalare un assaggio di senso compiuto era la premessa per poi incentivare le persone ad abbonarsi. La ragione filosofica, che magari interessava solo a me in quanto direttore, ma è un tema di discussione, e che se l'informazione di qualità è *paywall*, a pagamento, mentre quello di minor qualità e più sintetico è gratuito c'è una discriminazione di ceto, in cui i più ricchi possono leggere cose di qualità e i più poveri devono leggere solo schifezze. Fornire quindi la possibilità di accedere a tutti alla parte più condensata dalla notizia, sembra comunque essere un'informazione più democratica. C'è poi però da considerare un altro aspetto fondamentale, ovvero l'esistenza di due pubblici diversi nel mondo online: una prima categoria che ha un tempo di lettura di pochi secondi, quindi predilige leggere poche battute, e chi invece è veramente interessato e sceglie di leggere l'articolo per intero. Questo era lo schema originario di Domani, che in parte era copiato da *Axios*, una testata americana che fa i cosiddetti *bullet point* iniziali e a seguire poi l'articolo lungo, anche se quello è tutto *free*. Ciò che invece si può definire sbagliato, a posteriori, è stata la volontà di avere subito un *paywall* eccessivamente forte e con una comunicazione non pienamente chiara di cosa fosse gratuito e cose invece fosse pagamento. Ad esempio, in alcune fasi rendevamo gratuiti i contenuti di copertura della giornata, ovvero le notizie del giorno, e a pagamento invece le opinioni e gli approfondimenti, ma così di nuovo si crea una distinzione in cui le cose a minor valore aggiunto sono gratis e quelle ad alto valore aggiunto sono a pagamento. Una logica che è ovviamente sensata dal punto di vista dei costi, ma sbagliata dal punto di vista delle ragioni di acquisto, perché se molte persone leggono le cose peggiori, cioè quelle di mera copertura della giornata, non avranno poi mai sicuramente voglia di leggersi quelle migliori. Probabilmente avrebbe avuto più senso forse fare il contrario, ma si impara anche sbagliando».

Anche per 'Appunti' è possibile abbonarsi, accedendo a dei contenuti riservati. Non per una logica dello scambio, ma del sostegno. Ci sono lettori disposti ad abbonarsi?

«Si impara sbagliando, come ho appena detto, e quindi con Appunti ho cercato di impostare un progetto diverso. In questo caso infatti l'abbonamento non è il prezzo da pagare per accedere a contenuti esclusivi ma è il modo con cui si finanzia un progetto che altrimenti non starebbe in piedi, perché c'è bisogno di una fonte di ricavi. A chi sceglie di abbonarsi viene data la versione integrale di alcuni articoli, prevalentemente quelli scritti da me, come riconoscimento per il loro supporto. Ma è chiaro che se c'è chi sceglie di donare cinque euro al mese a una *newsletter* che fornisce un articolo al giorno, mentre il Corriere della Sera ne chiede al mese uno e basta, per un intero giornale, si formano profondi squilibri. Quindi ovviamente non può nascere alcun tipo di competizione; la proposta di abbonamenti nasce proprio da una logica partecipativa, cioè, Appunti è una realtà piccola, dinamica e vivace che offre un certo tipo di servizio, contributo o stimolo intellettuale, perciò se c'è qualche lettore che crede nel progetto si può abbonare per sostenerlo. Concretamente questo poi significa pagare una piccola somma per fare in modo che la realtà cresca, prosperi e sviluppi nuovi progetti, nuove firme; il meccanismo basato sullo scambio paritario tra soldi richiesti e articoli forniti è ben diverso e, almeno in questo caso, superato, perché il sistema di Appunti è decisamente più semplice.»

È più semplice che un lettore si abboni ad un progetto di un singolo giornalista, come Appunti, rispetto che ad una testata tradizionale?

«Dipende. Non è possibile rispondere a questa domanda senza considerare l'esigenza del lettore. Se il lettore è alla ricerca delle notizie del giorno e preferisce avere un'unica fonte d'informazione complessiva non sceglie certamente un progetto come Appunti, non può affatto essere un *competitor*; un abbonamento al Corriere è certamente una soluzione più adatta a questo tipo di richiesta. Caso diverso, ad esempio, è Il Fatto Quotidiano, visto che stimola l'interesse ad abbonamenti sia come un giornale standard, tradizionale, ma anche per una logica di militanza. È ovviamente più semplice stabilire una relazione di fiducia quando c'è dall'altra parte, a capo di una testata, una persona e non un'istituzione o una grande azienda. Ad esempio, Il Fatto Quotidiano per molti lettori è esclusivamente il direttore Marco Travaglio, quindi c'è un rapporto di fiducia diretto con una persona, anche se il lettore non conosce personalmente colui che è a capo della testata. Il lettore sceglie di fidarsi di un giornalista, di un direttore e compra quindi il

giornale per fiducia nel suo lavoro; una mentalità maturata in un'altra epoca, però simile a quella che si ripropone oggi, su tutt'altra scala, con i lavori di *newsletter* o i progetti personali.»

Nel web il giornalismo può ancora essere gratuito? E quale ruolo dovrebbe avere il gratis nell'editoria giornalistica online?

«L'esistenza del gratis non è determinata dalla volontà di uno o più giornalisti, di testate giornalistiche o di editori. A stabilirlo sono e saranno sempre le dinamiche del mercato del settore; il gratis in realtà non è mai esistito, perché esisteva solo per il lettore ma quelle notizie o quei contenuti avevano un costo che era pagato dalla pubblicità. Ma va ricordato che la pubblicità è basata sui volumi, sul traffico e sulla profilazione dell'utente; ciò sta a dire che in verità il gratis non è mai esistito. Dipende sempre e solo da chi paga il conto. A questo punto però l'alternativa ad un modello di business basato su un 'gratis' inesistente, che tra l'altro per varie ragioni adesso non funziona più tanto, si basa sul conto pagato direttamente dai lettori interessati. Ovviamente se cambia il modello, cioè se cambia ciò che viene offerto, cambia anche il tipo di contenuto offerto. Non ha più senso infatti continuare a produrre le schifezze che hanno abitato l'online in questi anni (si pensi alla viralità di video o foto di gattini nel web), poiché il modello di *business* prevalente comincia ad essere un altro ed è basato sul pagamento dei lettori, mentre quel tipo di pubblicità influenzata da volumi abbinati a contenuti di bassa qualità non funziona più tanto e non interessa nemmeno più alle aziende che prima, invece, sceglievano di investirvi.»

Secondo gli ultimi dati del Digital News Report, in Italia la percezione dell'affidabilità dell'informazione è molto bassa (al 34%). Se è vero che il web ne è la causa, cosa si è sbagliato nel corso di questi primi vent'anni di Internet?

«Io sarò docente di un corso all'Università di Bologna proprio su questi temi, cioè modelli di business e giornalismo, per spiegare come il modello di business dei media determina il contenuto, o viceversa. Sono due cose estremamente legate che non possono essere scisse. Certamente in passato gli editori hanno profondamente sbagliato a trattare internet come se fosse un mondo a parte in cui vigevano delle regole diverse, tanto che hanno scelto di non vendere come sulla carta

i contenuti ma di regalarli, con la speranza che magicamente qualcosa di positivo sarebbe successo. Questo grande errore ha spinto poi a depauperare l'offerta così da puntare su contenuti che generavano traffico ed è questo il fenomeno del *clickbait*. Online la principale fonte di ricavi è sempre stata la pubblicità, ma il modello basato sul *clickbait* è certamente un modello perdente, in cui l'informazione esce sconfitta a confronto con altri tipi di contenuto che sono più trasversali, generalisti: il gossip, lo sport faranno sempre più traffico della geopolitica. Questo modello di fatto, al di là dei giudizi di merito, non permetteva di finanziare un certo tipo di informazione ma adesso, forse, qualcosa sta cambiando ma è comunque necessario non esagerare con l'ottimismo. I nuovi progetti come i *substack*, ovvero le *newsletter* comprensive di abbonamento, oppure i podcast possono certamente essere utili per la *personal branding* e per sviluppare la sostenibilità di un singolo giornalista, di un piccolo gruppo. Ma non sono questi i ricavi che permettono ad una redazione di avere un ufficio di corrispondenza a Baghdad, di far lavorare gli inviati o di ottenere le infrastrutture digitali necessarie per fare un progetto ampio: qualcosa si guadagna, ma qualcosa si perde.»

Alessandro Tommasi: la comunicazione digital tra politica e nuovi media

Alessandro Tommasi, nato nel 1985 a Como, si forma in Relazioni Internazionali presso l'Università di Milano e consegue poi un *Master* in *Diplomacy* presso l'Istituto per gli Studi di Politica Internazionale (ISPI) ha gettato le basi per una carriera caratterizzata da vari progetti imprenditoriali, in cui la comunicazione sembra sempre aver un ruolo centrale. Tommasi parte dalle relazioni istituzionali prima in Confindustria e poi in CattaneoZanetto. Passa poi al mondo dell'innovazione: diventa responsabile per l'Italia del *Public Policy* di Airbnb e in Europa e Medio Oriente per Lime. La sua visione imprenditoriale ha preso forma nel gennaio 2020, quando insieme ad altri co-fondatori, ha dato vita a Will.Ita. Questa *startup* d'informazione, anziché seguire il tradizionale modello giornalistico, ha cercato l'innovazione mediante i social media. Will, non una testata giornalistica ma più propriamente una social *community* di approfondimento e divulgazione, ha rapidamente conquistato un posto di rilievo nel panorama dell'informazione indipendente, diventando un punto di riferimento per un

pubblico giovane. Will è stata ideata e lanciata da Tommasi con Imen Boulahrajane, nota sui social come Imen Jane, *influencer* e divulgatrice di notizie di economia e politica su Instagram. L'obiettivo del progetto, dichiarato sin da principio, è di rivoluzionare il racconto dell'attualità, semplificando il linguaggio, parlando ad un pubblico piuttosto giovane e scegliendo come canali di distribuzione i social media ed i podcast. Il sito web decisamente non canonico di Will testimonia bene l'intento del progetto: si presenta con la domanda 'Stasera su cosa vuoi fare un figurone a cena?'⁶, dando poi la possibilità di scegliere tra cinque temi: politica, economia, clima, società e tech, esteri. Un'impostazione completamente differente da qualunque *homepage* di una testata giornalistica: non ci sono titoli di articoli, né notizie veicolate in varie forme. Ci sono solo delle macro-categorie, presentate in modo informale, che consentono di indirizzare l'utente verso i contenuti realizzati da Will e pubblicati nei propri canali social. Poi il sito fornisce anche una spiegazione più specifica del *target* «Il pubblico cui ci rivolgiamo è aggregato intorno a una base valoriale prima che un target demografico, sebbene in virtù delle piattaforme e degli spazi dove pubblichiamo il frutto del nostro lavoro, la risultanza sia una *community* principalmente composta da under 35. Tuttavia, ambiamo a parlare a un pubblico che sia il più ampio possibile, cross-generazionale e senza distinzione di orientamenti politici, ideologici o di qualsiasi altra natura»⁷. Instagram è tuttora il social media su cui Will ha il seguito maggiore, con circa 1,6 milioni di *followers*. Si consideri che hanno un numero simile anche le più importanti testate giornalistiche tradizionali: La Repubblica ne ha 2,2, il Corriere della Sera 1,7, SkyTg24 1,1. Will però raggiunge un ampio numero di persone anche su altri social: ha circa 180 mila iscritti su YouTube, 160 mila su LinkedIn e 400 mila su TikTok.

Ma a rendere la *start-up* di Alessandro Tommasi un'esperienza particolarmente singolare sono i dati relativi alla sostenibilità economica, abbastanza diversi rispetto al *trend* generale non positivo delle tradizionali testate giornalistiche italiane. Secondo quanto rivelato da Il Post, il fatturato di Will è stato di circa 215 mila euro nel 2020, 1,7 milioni

6 Per maggiori approfondimenti è possibile consultare il sito ufficiale di Will al seguente link: <<https://willmedia.it/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

7 Per maggiori approfondimenti è possibile consultare il sito ufficiale di Will al seguente link: <<https://willmedia.it/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

nel 2021, 3,3 milioni nel 2022 e 4,6 milioni nel 2023⁸. Ed il fatturato, almeno per il 2023, dipende sostanzialmente da un modello di *business* abbastanza semplice quanto alternativo: il 60% dei ricavi derivano da lavori di *branded content*, contenuti realizzati in collaborazione con soggetti terzi in vari settori, e per il 38% da attività e contenuti per terzi (aziende o privati); ogni tipo di lavoro esterno alle proprietà, come la gestione di canali social di terzi, la realizzazione di podcast aziendali o di documentari commissionati. Nel giugno 2022, l'azienda di Tommasi è stata acquistata da Chora Media, la più importante società italiana di produzione di podcast, che ne ha rilevato il 100% delle quote per 5,2 milioni di euro⁹. Chora Media era stata fondata nel 2020 da Guido Brera, Mario Gianani, Roberto Zanco e Mario Calabresi, che ne è anche l'amministratore delegato, e in passato è stato direttore dei quotidiani Repubblica e Stampa. Chora ha realizzato podcast tra i più ascoltati di sempre in Italia, perseguendo anch'essa modelli di business simili a quelli di Will. L'obiettivo della fusione dichiarato da Calabresi è di sviluppare sinergie in ogni campo, mantenendo distinta l'identità editoriale delle due società, affinché entrambe possano proseguire le rispettive attività nel campo dell'innovazione del mondo giornalistico e dell'intrattenimento, ma dando vita ad un editore *cross-platform*, capace di spaziare dall'intrattenimento all'informazione e insieme di rispondere alle necessità espresse dalle aziende, contando su una *community* social di 2 milioni di persone e su oltre 3 milioni di ascolti medi mensili *podcast*, guidando così le classifiche nazionali su tutte le piattaforme¹⁰.

Nel giugno 2023 Alessandro Tommasi ha lasciato Will per dedicarsi ad un progetto differente, di stampo politico, in cui però la comunicazione social ha un ruolo prioritario. Tommasi, in vista delle elezioni

8 Redazione, *Come sta andando Will*. «Il Post», 10 febbraio 2024, <<https://www.ilpost.it/2024/02/10/come-sta-andando-will>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

9 Andrea Biondi, *Chora media compra Will*. «Il Sole 24 ore», 22 giugno 2022, <https://www.ilsole24ore.com/art/chora-media-compra-will-matrimonio-podcast-news-52-milioni-euro-AE6iRghB?refresh_ce&nof> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

10 Redazione, *Chora Media compra Will, primo polo informazione nativa digitale*. «Ansa», 22 giugno 2022, <https://www.ansa.it/sito/notizie/top-news/2022/06/22/chora-media-compra-will-primo-polo-informazione-nativa-digitale_315e586a-2425-4340-a341-93ecd512f295.html> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

europee 2024 lancia 'NOS', un movimento politico orizzontale, che prova ad importare un approccio inclusivo e partecipativo, che rifiuta le gerarchie tradizionali. Il partito, o meta-partito, è nato però con una community social, con *podcast* prodotti e diffusi su Spotify; centrale quindi l'idea che alla base della progettazione politica debba esserci un'informazione innovativa, social, accessibile a tutti. Superando ogni tipo di analisi prettamente politica che si può fare di questa nuova iniziativa di Alessandro Tommasi, colpisce, anche in questo caso, l'attenzione ad una nuova comunicazione che, come per Will, sceglie di parlare al pubblico con un linguaggio non tradizionale e con forme e strumenti nuovi. Anche per Nos, il sito web può aiutare a comprendere il progetto. La schermata principale del sito si apre con una scritta molto diretta e semplice 'Ciao, siamo Nos', vengono poi fornite altre informazioni interessanti: 'Siamo il primo media-partito al mondo e vogliamo cambiare la politica italiana, a partire dalle prossime elezioni europee. A differenza della politica tradizionale, vogliamo fare qualcosa di davvero utile. Per farlo, offriamo tre cose: ascolto, comunicazione, possibilità di attivarsi e occuparsi di politiche. Per comunicare le nostre idee, riteniamo inutile scrivere fiumi di inchiostro, programmi che nessuna persona legge e che i partiti sperano che non vengano letti'¹¹. Come per Will così per Nos, Tommasi ricerca l'unicità dei propri progetti attraverso il distacco dal tradizionale, sia che si tratti di testate giornalistiche che di partiti politici.

Quando e come è nato «Will»? Quali sono state le reazioni della stampa tradizionale ad una 'non-testata giornalistica' che sembra però intendere alla perfezione i cambiamenti in atto?

«Will è nato a gennaio 2020, prima che scoppiasse la pandemia da Covid-19. Avevo questa idea da diverso tempo; io lavoravo presso Airbnb, mi sono sempre occupato di campagne di marketing e comunicazione. Tutto il progetto nasce dalla somma di un bisogno umano-personale ad un altro invece professionale. Da una parte io avevo un enorme interesse a comunicare ciò che accadeva a me e ciò che mi sembrava di vedere nel mondo, ma anche una volontà di includere più persone possibile nel dibattito pubblico e in quelle tematiche che erano

¹¹ Per maggiori approfondimenti è possibile consultare il sito ufficiale di Nos al seguente link: <<https://perche.nos-italia.it/>> (Ultima consultazione: 11 ottobre 2024).

comunemente sui giornali, ma che non mi sembravano essere d'interesse alle persone della generazione. D'altra parte invece per una decina d'anni mi sono occupato di rapporti istituzionali per le aziende e mi sono accorto che a fronte di un progressivo cambiamento delle aziende nel volersi comunicare, c'era una forte incapacità dei media tradizionali nell'intercettare queste esigenze. Quindi ho pensato che potesse esserci uno spazio per inserirsi con delle competenze. Chiaramente le reazioni della stampa tradizionale sono state varie e differenti: grande curiosità in un primo momento, anche se gran parte della stampa non ha forse capito quale fossero i nostri veri obiettivi, ma dopo qualche tempo la curiosità si è trasformata in reale interesse. Oggi possiamo dirlo: in molti casi siamo stati anche copiati, ma di questo siamo solo molto orgogliosi.»

Di fatto Will si inserisce alla perfezione nello scenario editoriale contemporaneo: contenuti gratuiti e ad accesso aperto. Solo recentemente sono state promosse campagne di membership a sostegno della community. È giusto che l'informazione sia gratuita nel mondo online?

«Credo che l'informazione possa essere gratuita, in buona parte. Ma sono anche convinto che debba esistere una parte *premium*, che possa anche essere a pagamento. Noi ci siamo abituati, nel corso di questi anni di informazione online, a pensare che possa essere tutto gratis. C'è però da dire che, in Will come nel resto del mondo dell'informazione, ci stiamo abituando all'idea di pagare i *creator*, coloro che realizzano contenuti di qualunque natura, o chi ci fornisce informazioni che riteniamo di qualità, ma stiamo iniziando a comprendere la logica di sostegno ad una *community*. Io credo che sempre di più sia decisivo il sentimento di appartenenza a scapito di un semplice pagamento per un servizio reso: sempre più *membership* e sempre meno *subscription*.»

Cosa differenzia una tradizionale testata giornalistica online a Will nel racconto dell'attualità?

«Will è nata con l'idea costitutiva di non parlare del 'rumore' dell'attualità. L'impegno degli autori, dei giornalisti, dei *content creator* è stato sin dall'inizio focalizzato a non riportare i comunicati stampati di politici e uffici stampa vari, di qualunque colore politico. C'è da sempre

stato più spazio per star dietro a cose succose, attraverso l'approfondimento, e meno all'attualità folle. Raccontare l'attualità senza inseguire la *breaking news* e provare a fornire gli strumenti per comprendere il mondo che cambia così rapidamente. Questo è stato l'obiettivo primario di Will.»

Will è stata una delle prime realtà in Italia a puntare sui branded content, una forma di comunicazione pubblicitaria che avrebbe intimorito qualunque Ordine dei giornalisti di trent'anni fa. È più semplice, nel mondo dei social media, scindere con chiarezza i contenuti promozionali dai contenuti autoriali? Oppure a far la differenza è solo l'autore (o la testata) scegliendo di essere il più corretto possibile con i propri lettori, dichiarando gli intenti del contenuto?

«In realtà, dal mio punto di vista condiviso con Will negli anni di lavoro assieme, online si può essere molto più trasparenti che sulla carta stampata. Basta volerlo. Sul cartaceo con publiredazionali, filigrane, contorni, *advertorial* e tutte le regole complicate del caso diventa davvero complesso comprendere il limite che c'è tra una pubblicità ed un contenuto editoriale. Invece online basta, ad esempio su Instagram, basta dichiarare con l'opzione che ti fornisce il social che si tratta di una partnership pubblicizzata e tutti sanno, con chiarezza che si tratta di un *branded content* e da chi è pagato il contenuto: questa è trasparenza.»

Solo recentemente è stata lanciata «Nos», una start-up civica, che conosce bene il valore della comunicazione e della community. Dove e quando è nata quest'idea? Alcuni l'hanno definito, anche per l'utilizzo della comunicazione, 'il partito dei giovani': una definizione che la lascia attonito o se lo aspettava?

«Nos è un partito politico. Oggi formalmente è un'associazione, ma fa il mestiere del partito politico. Stiamo seguendo un percorso che ci vedrà coinvolti durante le prossime elezioni Europee 2024. Questo progetto, nato dopo il mio allontanamento da Will, è originato dal bisogno di passare dalla parte di chi fa proposte di *policy* e non solo di fotografia di queste, come facevamo con Will. La definizione 'il partito dei giovani' non mi piace per niente, l'avevo messo in conto che sarebbe prima o poi spuntato fuori. Io però ho trentotto anni, non sono oramai più

giovane per nessun tipo di definizione, soprattutto credo che i temi di cui parliamo non siano per giovani o soltanto per i giovani, credo siano *cross-generations*.»

Ora è una tendenza inusuale, ma durante la Prima Repubblica, tutti i partiti politici avevano un proprio giornale, capace di creare una comunità (ora community) attorno al partito stesso. Con le debite differenze (anche considerando la distanza presa da Nos dai partiti tradizionali), non si tratta della stessa cosa?

«Sì, è esattamente così. In realtà noi stiamo provando a reinventare la ruota, in qualche maniera, con tempi e modalità aggiornate. Credo che la capacità di fare il *framing* dei temi di attualità, dell'agenda politica, sia fondamentale e oggi è molto complesso. Per cui proviamo a riprenderci questa possibilità, attraverso un media nostro piuttosto che dovendo dipendere dai giornali.»

Tanto la politica quanto il giornalismo hanno perso molto, negli ultimi anni, in termini di affidabilità. Perché quindi, al di là dell'etica personale, puntare su un 'meta-partito' che parte proprio dalla comunicazione social? È una dimostrazione che anche la comunicazione giornalistica o istituzionale, così come la politica, non sono solo una somma di sbagli delle generazioni precedenti da buttar via? Abbandonando ogni retorica, esistono davvero una buona politica e una buona comunicazione?

«Esistono sia una buona politica che una buona comunicazione. C'è però da considerare che il modello di *business* della comunicazione è completamente in crisi e se non lo si reinventa non ci potrà mai essere una nuova informazione di qualità. Abbiamo dei casi di giornali e realtà editoriali, come il Guardian, il New York Times, che promuovono nuove forme di *membership*, *subscription* innovative ma che hanno dimensioni che pochi altri riescono a raggiungere. Gran parte delle altre realtà stanno in piedi grazie all'*advertising* e all'inserimento pubblicitario di cose di basso valore, con un'esperienza per l'utente terribile, e questo costringe a fare volume e non qualità. Tutto ciò va a discapito della buona comunicazione, ma anche della buona politica.»