



## **Giornalisti al Microfono**

E-mail: [redazione@giornalistialmicrofono.it](mailto:redazione@giornalistialmicrofono.it)

[giornalistialmicrofono.it](http://giornalistialmicrofono.it)

### **La scommessa di Domani sul futuro dei quotidiani – con Stefano Feltri (S02 E06)**

**Partiamo subito con la prima domanda di rito che è molto secca ed è qual è la cosa più estrema che hai fatto per lavoro.**

Ma dipende cosa intendi con "estrema". Dovessi dirti quando ho capito che le cose sono fuori controllo, quando mi sono trovato a scrivere un pezzo da una spiaggia, infilato dentro un cespuglio perché era l'unico posto dove si poteva scrivere mentre la mia fidanzata e gli amici stavano prendendo il sole. Lì ho capito che era un po' estremo. Però al netto di questo, riferendomi a cose un po' più epiche forse quando mi sono trovato con un gruppo di parlamentari filo russi ad andare a intervistare Bashar al-Assad a Damasco. Questo mi viene in mente, cose di questo tipo, alcune cose estere di questo genere.

**Ecco, partiamo dalle tue prime esperienze con una breve passaggio sulla formazione. Ti sei laureato alla Bocconi e poi dopo varie collaborazioni arrivi al Fatto Quotidiano. Come avvengono i primi contatti con questo mondo e a quando risalgono le tue prime esperienze? Se puoi farci un attimo il punto.è**

È abbastanza standard come storia, cioè io ho iniziato a fare giornalino della scuola al liceo mi divertivo e allora sono andato a chiedere alla Gazzetta di Modena, perché sono di Modena, di farmi scrivere. Con un po' di insistenza mi hanno fatto provare e mi sono divertito anche lì. Ho deciso che avrei voluto fare giornalista e quindi dopo aver chiesto un po' di consigli ho deciso di andare alla Bocconi per avere una formazione solida e anche per assicurare i miei genitori che mi vedevano già disoccupato. E poi da lì ho fatto uno

stage a Radio 24, uno a il Foglio con cui ho iniziato a scrivere. Poi mi ha assunto il Riformista come praticante e dal Riformista poi sono passato al Fatto Quotidiano sempre come praticante dove poi sono rimasto tanti anni. Facevo sempre il capo dell'economia e poi negli ultimi anni il vicedirettore.

**Arriviamo subito al Fatto Quotidiano, dove hai lavorato come dicevi dieci anni e ne sei stato vice direttore per quattro dal 2015 al 2019. Secondo te quali sono i limiti e i pregi di un giornale come Il Fatto Quotidiano e che il rapporto sei rimasto con la tua vecchia redazione?**

Sono rimasto in ottimi rapporti, tranne per il fatto che siamo tecnicamente un po' concorrenti adesso quindi adesso ovviamente non ci può essere lo stesso scambio di idee materiali e fonti di prima perché lavoriamo in due giornali diversi. Il Fatto è stato una grande esperienza giornalistica soprattutto perché è arrivata sul mercato in un momento in cui non c'era niente di simile, in cui tutti gli altri giornali erano molto ingessati, molto iper-prudenti e per mille ragioni sia di non irritare gli azionisti, sia per calcoli politici eccetera non pubblicavano un sacco di notizie. Allora arrivare con un giornale che invece le pubblicava tutte a un po' migliorato anche la qualità degli altri. Nel senso che chi voleva far uscire una notizia, sappiamo che molte delle notizie che noi pubblichiamo escono perché qualcuno vuole che escano, quelle persone sapevano che se non le pubblicava Repubblica, Il Corriere o altri giornali, questo condizionava anche poi il comportamento degli altri giornali che a quel punto dicevano "beh se non la pubblichiamo noi qualcun'altro la pubblica quindi tanto vale che la pubblichiamo". Questa è stata una forza, il limite è che un giornale che è di proprietà dei giornalisti in cui quindi non c'è una separazione tra proprietà e gestione, ha il vantaggio che sei più indipendente, c'è il vantaggio che, come dire, non c'è quella divisione dei ruoli che a volte è anche necessaria, che fa anche bene.

**Sul giornalismo italiano ci torniamo tra poco, finiamo anche sulla tua ultima esperienza, perchè sei fresco di un'esperienza in**

**America all'Università di Chicago. Puoi brevemente spiegarci di cosa ti occupavi e che genere di lavoro svolto con Promarket.org.**

Ma io lavoravo con Luigi Zingales che è un importante professore italiano che vive e lavora a Chicago. Lui dirige un centro di ricerca in cui c'è una parte più strettamente accademica e una parte che invece vuole raggiungere un pubblico più ampio e fare un podcast su questo sito che cerca di portare i temi dalla ricerca accademica nell'attualità e cerca di portare i temi dell'attualità nella ricerca accademica. Quindi io mi occupavo e dirigevo questo sito che era molto interessante e dovevo partecipare a molte attività accademiche, cogliere gli spunti utilizzabili a fini di attualità ricerche riguardavano, che ne so, l'impatto della liberalizzazione dei servizi finanziari sulla disuguaglianza o tutta la parte sui big tech, come Google, Facebook e Amazon abusano del loro potere di mercato, tutte queste cose qui. E quindi facevamo articoli, peraltro la mia grande soddisfazione è stata che abbiamo fatto una serie di articoli sul conflitto di interessi di un professore importante si chiama Paul Milgrom che poi quest'anno ha vinto il Nobel. Quindi diciamo da un certo punto di vista è stato tutto inutile, dall'altro nelle motivazioni scientifiche del Nobel hanno dovuto, in qualche modo, tenere conto di quello che avevo scritto io e spiegare perché gli avevano dato il Nobel nonostante le cose che avevano sollevato Promarket quindi comunque qualcuna ci leggeva ecco.

**Fra l'altro poi, anche sul lato della tua formazione, a Chicago hai ripreso anche gli studi, ti sta specializzando con un master in business administration. Era già nei tuoi programmi questo ritorno come studente o lo hai deciso dopo la proposta di Zingales?**

È stata una delle cose che mi ha detto Zingales per convincermi ad accettare, che avrei avuto questa opportunità se ammesso di fare questo master a metà prezzo, un master molto costoso. E lì per lì non ero particolarmente entusiasta dall'idea di rimettermi a studiare dopo tanti anni. Però quello fatto è stato un po' laborioso farmi ammettere, ho dovuto dare un difficile certificato di competenze matematiche, bisogna studiare davvero però mi hanno preso. Ho fatto diversi esami

e adesso cerco un pochino di continuare a distanza ma ovviamente non è facile. Però è una specie di un'università potenziata, è l'MBA migliore d'America. Credo sia uno dei più difficili secondo l'esperienza degli altri. Non è una passeggiata però ho imparato delle cose interessanti, altre un po' impegnative machine learning, un po' di coding, cose importanti. Ecco, non te lo regalano, diciamo in tutti i sensi anche dal punto vista economico.

**Ora passiamo un attimo a Domani. Finendo questa tappa americana - perché il tema che vogliamo affrontare con te è ovviamente Domani, il nuovo quotidiano che è nato quest'anno e di cui appunto sei direttore - innanzitutto cosa hai portato a Domani dagli anni trascorsi al Fatto Quotidiano e successivamente cosa vorresti portare con te, cosa stai cercando di portare dalla tua esperienza negli Stati Uniti?**

Ma dal Fatto sicuramente mi sono portato il metodo di lavoro che è quello di rispondere ai lettori, rispondiamo a chi ci legge. Noi non siamo dipendenti dagli inserzionisti, abbiamo poca pubblicità e abbiamo un editore che fortunatamente è un editore puro. Carlo De Benedetti è in questa fase della sua vita ha come unico interesse personale, imprenditoriale questo del giornale. Ha dei suoi investimenti con i suoi risparmi come come tutti, anche se su una scala diversa dalle persone normali, però è un editore puro e quindi vuole un giornale indipendente che faccia discutere. Quindi in questo senso lavoro esattamente come al Fatto, quando ci occupiamo di grandi aziende come l'Eni, le banche, Unicredit così ce ne occupiamo nell'ottica del lettore. Il che vuol dire che non ci facciamo tanti amici dal lato dei "poteri forti" diciamo, ma dimostriamo una certa indipendenza. Dal lato dell'esperienza americana, mi porto il fatto che ho visto in America e ho partecipato ad esperienze che sono un modo di fare giornalismo informazione di qualità, un modo diverso dallo standard italiano con l'idea di non trattare sempre il lettore come un minorato mentale, ma di rispettarlo e quindi di scrivere in maniera comprensibile quello di cui ci occupiamo, ma anche in maniera

approfondita. Mentre troppo spesso i giornali, il giornalismo italiano è fatto tutto di posizionamento di slogan di titoli di pochissima sostanza. Per fare un esempio che è un po' la misura di questo: in America nessun articolo serio è sotto le mille parole sole diecimila battute. In Italia nessun articolo su un giornale italiano, tranne quelli su due pagine che sono pochissimi, è lungo 10.000 battute. Questo avviene perché nel mondo anglosassone la gente è più intelligente o ha più tempo? Non credo. La questione secondo me è che chi compra ancora i giornali vuole trovarci qualcosa di meglio, di più approfondito di quello che ha già letto su twitter o su Instagram o su Facebook. Questo è un po' la scommessa ovviamente, si tratta di capire quanta gente la pensa come me.

**Il sito di Domani ci ha colpito per il suo essere più asciutto rispetto ad altri giornali generalisti e mancano anche i classici contenuti da colonnina destra e abbiamo notato anche una rottura in termini di linguaggio sempre rispetto agli altri principali quotidiani. Questi aspetti sono in linea rispetto a come era stato presentato il quotidiano prima dell'uscita. A questo proposito, in che termini ragionate sull'uso del linguaggio su Domani e più precisamente quanto è importante l'uso che Domani cerca di fare con alcune parole per non rientrare in quei tic giornalistici stereotipati?**

Sono due cose diverse. Sul lato internet i giornali italiani continuano a fare una cosa che economicamente è priva di senso cioè il modello dei clic. È un modello che non esiste, un modello di business non sostenibile per chi fa informazione quanto meno perché per chi fa altri tipi di siti online: il meteo, gli oroscopi, quelli che sono a libero.it dove uno va a controllare le sue vecchie mail, eccetera, è un altro discorso. Ma per i siti di informazione puntare ad avere tanti click non rende sostenibile tanto che anche i grandi giornali come Repubblica e Corriere in realtà i soldi non li fanno dal loro sito internet, anche se in proporzione molto più grande di quello di tutti gli altri perché Repubblica soltanto su Twitter o su Instagram ha 3 milioni di follower che sono tanti, ma non non rendono perché i costi, il prezzo e la

pubblicità online sono così bassi da avere volumi di traffico enormi che puoi avere solo in inglese e solo in alcuni casi. Quindi, questo spiega perché non c'è la colonnina destra.

**Possiamo anche aggiungere che effettivamente è anche un modello di business in discesa, cioè per quanto magari qualche anno fa poteva effettivamente aver senso provare a rincorrere questo modello, oggi ha un futuro ancora meno meno roseo rispetto a qualche anno prima.**

Insomma guarda, noi al Fatto Quotidiano avevamo il doppio modello di business vendevamo i contenuti con la carta e facevamo un sito gratuito che puntava sui clic. Il sito forse più o meno secondo alcuni conti è andato in pareggio dopo dieci anni ma non ha mai guadagnato un euro. Insomma, mi sembra la dimostrazione migliore che quella era la strada in cui andare. Detto questo, anche per avere abbonati bisogna avere traffico perché bisogna farsi conoscere e quindi poi noi stiamo cercando delle vie di mezzo. Sul linguaggio è molto faticoso perché i giornalisti italiani anche quelli bravi sono tutti programmati in un modo e con dei tic linguistici che sono delle scorciatoie perché è molto più semplice dire che è "bufera" alla Camera invece che spiegare che stavano godranno un decreto e poi c'è stata una rottura nella coalizione di maggioranza. Queste cose qua. Anche perché è difficile dirlo in maniera interessante, però spesso questi tic giornalistici non sono diciamo linguaggio tecnico, non sono una forma espressiva particolarmente potente. Sono semplicemente sciatteria o nascondono una scarsa conoscenza dell'argomento. Noi cerchiamo per quanto possibile di evitarlo, non ci riusciamo sempre è uno degli argomenti che affrontiamo più spesso nelle nostre riunioni, dire che bisogna cambiare il modo di scrivere i pezzi, facciamo uno sforzo. Perché il principio non è che la gente non capisce. Un esempio concreto: avevamo un titolo con dove si parlava della "questione morale" di De Luca. Ho chiesto a un impiegato dell'amministrazione una persona normale laureata tra i 35 40: "questo titolo lo capisci?". Lei non lo capiva e se non lo capiva lei vuol

dire che era sbagliato il titolo, non che era ignorante lei, perché per sapere, capire un titolo sulla questione morale bisogna sapere che una volta Scalfari ha intervistato Berlinguer, credo nell'84 dove Berlinguer che ha usato questa espressione che parlava del malaffare italiano, poi dopo tangentopoli. Richiede così tanti prerequisiti che la maggior parte delle persone legge "questioni morali" e non lo capisce. Ma il giornalista pensa di aver fatto un titolo potente. Questo tipo di cose sono una parte della spiegazione del perché la gente non legge più i giornali, oltre a tante altre tecnologiche eccetera.

**Siccome rientrava, scusami per l'interruzione, anche all'interno al discorso che i giornali italiani sono fatti un po' a puntate. Quindi se non hai il giornale del giorno prima è difficile capire il pezzo del giorno dopo. E quindi ora questo è proprio il riferimento forse anche di conoscenze, di cultura.**

Hai ragione c'è questa cosa che questi giornali sono fatti per persone lettori professionali e non per persone normali, tanto che io una delle cose che ho imposto - poi anche lì a qualcuno piace, a qualcuno no - di non fare i cosiddetti "raddoppi" o le paginate. Cioè i giornali normali sono strutturati che quando un tema è importante c'è un pezzo di cronaca che non dice niente. Poi c'è un retroscena dove ci sono due o tre notizie che sono faticosamente ricostruite ma un po' vaghe e spesso non connesse con il merito, l'intervista all'esperto che dà il parere e poi 20 pagine dopo pensoso commento di un editorialista. Quindi il che vuol dire che è una persona normale per farsi un'idea dovrebbe leggere quattro, cinque pezzi diversi. Noi cerchiamo di fare in modo che ne debba leggere uno. Ovviamente questo ha una controindicazione che chi il giornale è abituato a sfogliarlo si trova un po' spiazzato e dice "ma come? ma non vorrai mica davvero che mi legga l'articolo per capire di cosa stiamo parlando?". Quello è il problema, c'è una controindicazione se vuoi.

**Rimanendo sulla parte dell'indipendenza anche dal punto di vista economico di Domani tramite gli introiti degli abbonamenti.**



**L'obiettivo che vi state dando è di raggiungere un'indipendenza, anche grazie alle persone quindi gli abbonati, che vi permette quindi di separarvi, come dicevamo dal modello di business basato su click, ma di poter avere un'offerta da quel punto di vista che è svincolata da questi legami. Questo vi porterà a essere più liberi in termini anche di inchieste e di approcci verso certe tematiche? Ci veniva in mente ad esempio il tema ambientale a cui tenete molto.**

Sai quando vedi che molte delle principali iniziative giornalistiche ambientali, o meglio che i temi ambientali dei giornali italiani sono finanziati dall'Eni ti viene qualche domanda sulla credibilità di questi progetti. Non faccio nessuna accusa diretta e neanche ho nessun elemento per dirlo ma quando un'azienda petrolifera vuole cambiare la sua immagine, vuole presentarsi come verde, blu quello che è, e finanzia delle operazioni giornalistiche in questo senso c'è un conflitto di interessi come dire di fatto. Tu leggi il giornale e non sai quanto quel tipo di cosa ha contato. Noi siamo più liberi di fare quello che ci pare, il che non significa che sfruttiamo bene questa libertà. Qualche errore lo facciamo anche noi. Sull'ambiente anche per queste ragioni è veramente difficile trovare delle persone competenti e libere nel senso di indipendenti. Ci è capitato di essere avvicinati da persone che ci dicevano io lavoro per questo soggetto x y, vi faccio degli articoli gratis quando abbiamo delle ricerche, delle cose basta che non scrivete che io sono legato a questa istituzione.

### **Quindi anche i giornalisti sono direttamente legati a brand?**

Ci sono molte forme, molte zone grigie in cui c'è tanto interesse su sostenibilità, dintorni, eccetera e ci sono tanti soggetti che in qualche modo vogliono condizionare il dibattito pubblico. Non sempre per dire cose deteriori però c'è ancora questa idea secondo me molto vecchia che diciamo che può ingannare il lettore. Una cosa che sto cercando di far capire anche le aziende con scarso successo per ora devo dire, è che è molto più onesto e molto più vantaggioso per entrambi essere onesti cioè dire "voi vi occupate di questo tema? Fate la sezione del sito su ambiente e tecnologia?" Noi vi paghiamo la



sezione del sito e ci mettiamo la pubblicità lì perché chi va via realisticamente interessato a questo. Purtroppo invece questa cosa non piace tanto perché poi alla fine l'azienda dietro grandi annunci vogliono l'intervistina al consigliere delegato, la marchetta, la loro cosa, più di tutto vogliono gli articoli su di loro. Presentati come articoli normali anche se in realtà sono su commissione. Questo è un tipo di cose che noi cerchiamo di evitare, finora siamo riusciti a evitare e che vorremmo continuare a evitare, ovviamente più lettori hai più sei libero di poter dire dei no su queste cose.

**Parlando sempre di abbonamenti molti giornali danno la possibilità di abbonarsi inizialmente a un prezzo molto basso ma dopo il periodo di prova il prezzo dell'abbonamento logicamente sale e le testate hanno difficoltà a mantenere quei lettori. Si può affermare che sembra avere più successo un periodo di prova a un prezzo più alto con una fetta minore di abbonati iniziali che però hanno più probabilità di restare fedeli una volta rispetto alla prova che ha un prezzo più basso ma che non prosegue poi oltre. Qual è il vostro pensiero in merito? Vi state ponendo anche questi interrogativi?**

Sì ce ne stiamo ponendo, stiamo facendo tante valutazioni. La scelta che abbiamo fatto è di tenere un prezzo diciamo di abbonamento più o meno standard che è quello che c'è sul sito per poi fare delle operazioni mirate molto aggressive cioè offerte molto scontate a soggetti che difficilmente riusciremo a raggiungere. Per esempio adesso lanciamo un'offerta mirata agli under 25 in cui basterà inserire il codice fiscale per avere uno sconto dedicato. Oppure faremo accordi con le università con cui stiamo discutendo in cui le matricole, gli studenti possono entrare ad un prezzo simbolico. L'idea è di costruire delle nicchie grandi, di persone difficilmente raggiungibili coi metodi normali. E poi farli entrare a un prezzo di vantaggio. Però diciamo tutte le offerte che hanno portato, quelle a un euro e mai strutturali, in realtà come si vede dai conti economici di queste aziende portano molti abbonati e non molti introiti. Non

bastano. Soprattutto quello che io penso è che l'abbonamento a un giornale non può essere una questione di prezzo. Cioè se è una questione di prezzo è perché il prodotto che sta proponendo non è percepito come di valore perché io prendendo il New York Times neanche so quanto costa. Cioè se domani il New York Times alza il prezzo dell'abbonamento di un euro a settimana ma io non è che lo disdico perché è un pezzo del mio modo di vedere il mondo. Quindi quello è l'obiettivo a cui puntare, non è dire te lo regalo ti pago se ti abboni così poi aumenta il traffico e gli abbonamenti. Alla fine, in ultima analisi devono entrare dei soldi.

**Poi forse su questo ragionamento, se offri un euro al mese per l'abbonamento si crea anche la percezione che allora forse questo lavoro non vale così tanto se lo pago così poco. Può essere un'ulteriore riflessione.**

Sì, se tu dai una cosa che costa molto poco la gente pensa che valga molto poco. Sui giornali si è creato questo tipo di strano meccanismo in cui la gente pensa che i giornali non servano. Spesso è vero però i giornali sono un bene che ha delle esternalità positive che non a tutti sono chiare. Se c'è un giornale indipendente che fa delle inchieste e che, per dire come abbiamo fatto noi sui Benetton e autostrade-negoziati segreti col governo, il fatto che noi abbiamo rivelato alcuni accordi che stavano facendo va a beneficio di tutti gli automobilisti che forse riusciranno a pagare un po' meno anche di quelli che non hanno comprato i giornali. Quindi bisogna spiegare che i giornali servono e dimostrarlo.

**Per dimostrare che i giornali servono, bisogna fare dei buoni giornali o comunque dei giornali che riescono a fare effettivamente un servizio rivolto alle persone.**

Sì, sai è un po' la stessa cosa del taglio dei parlamentari no. Il problema non è che ci devono essere meno parlamentari. Ma la gente deve essere convinta che i parlamentari servono e i parlamentari devono porsi un problema se la gente pensa che siano

tutti inutili perché altrimenti la prossima volta ne tagliamo altri 300. La stessa cosa coi giornali: devi creare un legame con le persone, e a loro piace sentirsi parte di una comunità di gente che legge e che contribuisce a quel giornale e a chi scrive il giornale non sta semplicemente cercando di vendere un prodotto come se fosse una pentola ma sta facendo un servizio per una comunità. Se riesci a creare questo tipo di rapporto poi il prezzo è l'ultimo dei problemi.

**Ecco su questo proposito visto il declino apparentemente inarrestabile dei quotidiani generalisti cartacei potrebbe essere un rischio per Domani finire nello stesso campionato di giornali come Repubblica, Corriere, La Stampa, Il Fatto Quotidiano. Questi giornali comunque già partono da diverse migliaia di lettori, sono più radicati nel dibattito pubblico e sono anche più strutturati rispetto a Domani che è più recente di nascita.**

Noi vogliamo stare nello stesso campionato loro dal punto di vista della rilevanza. Vogliamo essere nel dibattito pubblico anche in quello delle rassegne, dei giornali che vanno in mano alla classe dirigente. Però sappiamo che quella cosa non basta e non è il nostro unico obiettivo. Noi vorremmo essere rilevanti ma anche essere rilevanti e portare nel dibattito pubblico tutte le persone che ne sono escluse cioè i giovani, le donne, le nuove generazioni che è assurdo chiamare immigrati di seconda generazione perché sono nati qua. Ma insomma sono figli di genitori non italiani. Tutte queste persone stanno un po' fuori dalla discussione se noi riusciamo a tenere un piede nel mondo del giornalismo tradizionale e un piede nel mondo delle persone che stanno fuori dall'arena della discussione, riusciamo a mettere in comunicazione questi due mondi.

**Per quanto riguarda invece il futuro di Domani. Avete destinato un giornalista per l'innovazione digitale e i modelli di business, in questo caso ci riferiamo a Daniele Erler, cosa sta emergendo e che piani e progetti avete per il futuro. Ci puoi svelare qualche idea o obiettivo per Domani a breve o lungo termine?**

Ma intanto stiamo lanciando delle newsletter mirate su temi specifici per esempio una sulla giustizia è fatta da una mia collega Giulia Merlo che si occupa di questi temi che è anche un avvocato e quindi faremo alcune cose per offrire valore aggiunto a delle nicchie specifiche. Partiremo tra poco con il secondo round delle inchieste finanziate dai lettori che un progetto a cui tengo molto perché è una forma di partecipazione concreta per i lettori, un modo per davvero essere parte del processo produttivo. E poi stiamo lavorando a dei format di comunicazione e di divulgazione dei nostri contenuti sui social un po' meno amatoriali di quelli che abbiamo fatto ora, perché in Italia sostanzialmente soltanto Will e un po' Freeda hanno capito come parlare dai social, che non vuol dire parlare ai giovani trattando i giovani come cretini ma usare il linguaggio dei social invece che semplicemente mettere dei link che portano ai siti ecco. Quindi anche su quello stiamo lavorando molto e tra poco dovremo vedere qualche risultato.

### **Mentre lato modello di business?**

Lato modello di business diciamo una sfida a cui ti accennavo prima su cui vorrei lavorare è costruire questi rapporti con le aziende che non siano di pubblicità occulta o di mera vendita di spazi per inserzioni, ma di forme di collaborazione in cui noi facciamo delle cose con la nostra piena autonomia, ma su temi e in un formato che può essere di interesse anche per quel pubblico, per quegli interlocutori. C'è ampio margine e in Italia si è fatto poco, ma perché a nessuno interessa farlo perché nessuno riusciva a uscire dagli schemi precedenti ecco.

**Per approfondire un argomento che ormai ti perseguita che vogliamo soltanto accennare e non vogliamo sollevare polveroni di nessun genere. Nel tuo ultimo libro "Sette scomode verità che nessuno vuole guardare in faccia sull'economia italiana" c'è di nuovo una riflessione sulle lauree umanistiche con un excursus sul rapporto tra gli studi universitari e il mondo del lavoro in Italia. Il tuo punto di vista non è nuovo e come non lo è questo tipo di**

**riflessione. Però guardando i profili della redazione e anche dei collaboratori di Domani, come in altre testate, è interessante vedere come ad esempio proprio il già citato Daniele Erler, giornalista per l'innovazione digitale e per la ricerca dei modelli di business del quotidiano, abbia un curriculum con un background umanistico. Qual è il tuo pensiero in merito e se ultimamente anche hai maturato altre prospettive altri pensieri su questa cosa.**

In Italia come si vede dal fatto che da un anno parliamo di pandemia e l'intera classe dirigente non sa leggere i dati, credo che ci sia un enorme problema di alfabetizzazione sulla parte diciamo così quantitativa e scientifica di data-science o di statistica. C'è un enorme gigantesco problema e purtroppo non mi convinceranno mai che studiare greco o studiare materie strettamente umanistiche, che pure mi interessano e che non nego la dignità, abbia la stessa diciamo utilità in questo momento storico. Come dire, se uno in Italia dice che non conosce Dante e non sa che la commedia è fatta da tre parti considerato un ignorante assoluto, se dice che non sa la differenza tra causalità e correlazione: dicono "eh vabbé mica sono un tecnico". Questo tipo di approccio è un approccio molto provinciale molto miope e molto stupido che abbiamo in Italia. Io ho preso dei giornalisti che avessero delle competenze adatte a quello che volevo da loro. Ci sono alcuni che hanno competenze più scientifiche alcuni che hanno competenze più giuridiche o altro. Detto questo ho preso un Data Editor e per prendere una persona che sapesse usare i dati ho dovuto prendere uno che non era un giornalista perché non ci sono giornalisti che sanno usare i dati, ma non che li sanno usare, ma che li sanno leggere, che sanno capire di cosa stiamo parlando che sanno, non dico fare coding ma cose simili. Quindi io penso che se vogliamo raccontarci che le lauree umanistiche e lauree scientifiche hanno la stessa utilità e le stesse possibilità di lavoro è una cosa semplicemente falsa il fatto che in Italia ci siano imprese piccole che non sanno valorizzare il talento anche quando c'è in campo scientifico è un altro discorso ma del resto se uno guarda worldwide, se guarda su base mondiale, non è vero queste cose semplicemente.

**Però uno di questi problemi potrebbe essere il fatto che manca una formazione continua nel corso della vita delle persone anche forse aiutata o comunque alleggerita per costi a seconda del settore di cui ti occupi. Quindi un avanzamento professionale che ti svincoli anche da una formazione universitaria che poi non potrà avere un futuribilità o comunque un sapere perpetuo per tutto il resto della tua vita professionale?**

Sì, allora, sono due cose diverse. Il punto è quello che studi nel tuo percorso formativo, diciamo così, entro le superiori e dentro la laurea, e ciò su cui poi puoi eventualmente attaccare degli altri pezzettini dopo o innestare una formazione continua, ma se tu studi delle cose e non hai nessun fondamento di quello che ti servirà dopo ci sarà sempre un 1% di gente particolarmente dotata che può studiare filosofia per cinque anni e poi riconvertirsi e fare il data-scientist studiando da solo di notte. Io penso che bisogna sempre pensare all'italiano medio. L'italiano medio, laureato secondo me sa troppo poco di cose scientifiche, in questo caso specifico di dati, statistica ed economia e sa, diciamo così, troppo rispetto a quello che gli è richiesto dal mercato di altre cose che sono interessantissime. Ma mentre, come dire, è abbastanza facile ma comunque possibile per una persona che viene da un certo ambiente formarsi, leggere, studiare filosofia o letteratura è molto più difficile che uno si metta lì da solo a impararsi le regressioni. Però nella vita professionale e nella vita pubblica servono molto di più le regressioni e la statistica che conoscere Dante. Questo mi dispiace ma così, non mi convincerete del contrario.

**No no, non voglio mettermi a convincerti, ci mancherebbe era per la discussione, però benissimo e prima di concludere invece, altre due domande a tema strettamente giornalistico. Sempre nel tuo ultimo libro è presente questo passaggio che ci ha colpito e te ne cito alcune parti: "Quasi ogni settimana ci sono sospiri di rassegnazione durante la riunione di redazione del giornale al pensiero dell'ennesima giornata a inventarsi un titolo non troppo**

**uguale a quello del pezzo precedente sullo stesso argomento, a inseguire le dichiarazioni di agenzie dei politici". Ecco ti chiedo perché visto che queste dinamiche probabilmente sono dannose non solo per il lettore ma anche per il giornalista i giornalismo italiano non si libera di queste abitudini.**

Perché è molto difficile cambiare la testa delle persone e perché c'è poco ricambio generazionale. E poi perché è molto più facile fare le cose come si sono sempre fatte. Tutte queste qua sono le ragioni. E poi perché ci vogliono le competenze. Se tu vuoi fare delle cose diverse devi saperle, devi capirle, devi saperci lavorare. Altrimenti rifarai sempre le stesse cose ed è un loop in cui è facilissimo cadere e anche ci cadiamo ogni tanto. Avere tutti i giorni delle idee originali è difficile, ma insomma è complesso.

**Rientra in quel circolo vizioso in cui riportando delle notizie che poi diventano delle commodity perché uno può ritrovarne magari anche altrove, si perde anche quel valore aggiunto.**

Per offrire prodotti di qualità bisogna avere una programmazione, bisogna avere le competenze bisogna saper incrociare queste due cose. Se non è molto chiaro dove stai andando è difficile riuscirci e l'altra difficoltà è che: se tu fai un giornale molto bello per chi non legge i giornali rischi che te lo leggi da solo. È molto difficile andarli a prendere. Questa è la nostra difficoltà. Fare una cosa che vada bene a chi legge i giornali ma piaccia anche a chi non li legge nella speranza di prenderli. Cioè tu puoi fare un giornale molto innovativo ma se usi come supporto e con un modello di business per una cosa che funziona secondo altre regole ti precludi le persone che ancora li leggono e non raggiungi quelli che li leggono.

**Prima di concludere se ti ritrovassi una mattina di nuovo appena fresco di maturità nel 2020 e volessi fare il giornalista, cosa faresti, cosa studieresti e su cosa punteresti come Stefano Feltri.**



Farei più o meno lo stesso percorso che ho fatto. Con una differenza. Non voglio entrare nei micro dettagli ma insomma, ho seguito un percorso alla Bocconi in cui a un certo punto mi sono spostato da cose più di Economics a cose più di management, starei più sulle cose di Economics e probabilmente continuerei a studiare anche dopo magari valutando dottorati o master fatti al momento giusto e non fuori quota come sto facendo ora. Detto questo però forse la grande differenza è che non cercherei di entrare in una redazione. Secondo me oggi il giornalismo interessante è fuori dalle redazioni e non dentro. C'è dove ci sono percorsi più creativi sono fuori non dentro. È molto difficile farsi assumere da un giornale è molto facile scrivere su un giornale o costruirsi un proprio percorso. Quindi quello è un po' la differenza che farei. Ci si perde in termini di contributi forse di stipendi eccetera, ci si guadagna in termini di flessibilità e anche di creatività nel senso che si possono fare tante cose se uno è libero, se ne possono fare molto meno se uno invece è imbrigliato nelle dinamiche di una redazione.

**Sul sito di Domani manca il tasto della redazione avevamo notato. È una scelta che avete preso o manca comunque ancora da completare la redazione di domani?**

Non ci avevo mai pensato. Possiamo metterlo, ma tanto ci sono tutte le pagine per autore, insomma non so se è così importante. Cioè quando clicca sul nome di un giornalista c'è chi è, cosa fa. Quali sono i suoi pezzi. Sul NYT c'è scritto chi siamo? No. Sono cose un po' così per gratificare l'ego dei giornalisti e mettere una bella foto simpatica ma non servono credo molto.

**Andiamo con le domande di rito finali. La prima è qual è il miglior consiglio professionale che hai mai ricevuto?**

Di studiare una cosa studiare una cosa seria e poi presentarmi in una redazione come, non dico esperto di qualcosa, ma almeno competente in qualcosa. Questa è stato sicuramente la cosa più influente, più utile che mi hanno detto.

## **Invece come immagini il tuo futuro fra cinque-dieci anni?**

Ma non saprei. Penso che sarà sicuramente più o meno in questo ambiente. Non penso che le mie giornate e le mie mansioni saranno minimamente uguali a quelle di oggi. Non so dirti come cambieranno ma sono abbastanza sicuro che ci sarà una mutazione in cui ci sarà sempre più al centro il contenuto e sempre meno tutte le ritualità e le procedure di contorno che ci occupano tante ore adesso.

## **Invece una buona abitudine lavorativa che non hai ma chi vorresti coltivare in futuro?**

Una cosa che mi ha fatto venire i sensi di colpa per tanti anni non mi sono mai fatto un archivio. Ma non l'ho mai trovato particolarmente utile, hanno inventato Google apposta. Però ci sono sicuramente dei software gestionali che possono aumentare molto la produttività e l'efficacia dei giornalisti. Io per esempio uso molto Trello, stiamo usando Slack. Ci sono tante cose di questo tipo che hanno del grande potenziale sottoutilizzato, impraticarmi meglio con quelle è uno di quei buoni propositi, come andare in palestra, che uno dice e poi non fa.

## **Ultimissima. C'è qualcosa che avrei dovuto chiederti ma che non ti ho chiesto?**

Ma forse. Una domanda a cui non avrei saputo rispondere è cosa vuole leggere davvero il lettore. Nel senso che un sacco di gente dice che vuole l'approfondimento, vuole le inchieste poi legge i pezzi sulle polemiche a Ballando con le stelle o le polemiche Twitter fra Scanzi e Cruciani o legge Dagospia. Quindi capire esattamente come intercettare le persone è molto difficile, specie perché la nostra ambizione è di raccontare la nostra lettura del mondo non di fare una cosa a comando, tu vuoi Ballando con le stelle e allora noi ti diamo Ballando con le stelle.