



## **Giornalisti al Microfono**

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

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

### **Intervista a Francesco Costa S02E01**

**Iniziamo partendo con una citazione a Francesco Pacifico, presa dal suo Archivio Pacifico. Qual è la cosa più estrema che hai fatto per lavoro?**

Io non sono un giornalista che per lavoro si mette in situazioni di pericolo, sia per il tipo di giornalismo che faccio sia per il paese di cui mi occupo. Aggiungo che il giornalismo mi piace molto ma non così tanto da rischiare la mia vita. Forse la situazione più pericolosa che ho vissuto è stata fare un giro senza particolare organizzazione a Ciudad Juárez, la città messicana al confine con El Paso che è la capitale del narcotraffico. Un luogo in cui c'è un tasso di omicidi altissimo e dove chi è caucasico, europeo o comunque non messicano rischia altamente di essere rapinato. Ho fatto un giro a piedi durante un viaggio in Texas perché volevo vedere che tipo di città fosse senza addentrarmi troppo nelle zone più pericolose. Ma sono andato un pochino oltre, anche se non posso dire che sia stato davvero in estremo pericolo. Una cosa estrema che ho fatto, che faccio e che continuo a fare è lavorare tantissimo e questo è anche il segreto del mio lavoro.

**Possiamo affermare che sei passato da Twitter a Instagram. A quest'ultimo social ti sei dedicato maggiormente, sei arrivato ad avere decine di migliaia di follower e hai più volte dichiarato che è quello che ti diverte di più. C'è un momento preciso in cui hai deciso di concentrarti maggiormente verso questa piattaforma e perché?**

Queste cose avvengono sempre in un modo più o meno progressivo. Devo dire che dal 2017 ho cominciato a usare Instagram di più durante i miei viaggi perché, per quanto molti colleghi sostengono che un media visuale come Instagram sia limitante per i giornalisti, io l'ho sempre trovato molto stimolante. Una grossa parte del giornalismo prima di Instagram è un giornalismo visuale, penso alla televisione per esempio. Instagram ti permette di mescolare tanti registri diversi: le immagini, i suoni e il testo. Io faccio anche dei post molto lunghi in un modo che gli altri social non ti permettono di fare. Alcuni colleghi obiettano che i contenuti spariscono dopo 24 ore, ma ribatto dicendo che i quotidiani sono la cosa più effimera che ci sia. Sono letteralmente carta per il pesce. Pensa che alcuni quotidiani sono nelle edicole già vecchi visto che vengono scritti il giorno prima. Quindi io vedo molti vantaggi. Il vantaggio fondamentale è il trovare le persone. Facebook è ormai diventato una specie di enorme calderone in cui non solo si trova qualsiasi cosa ma soprattutto dove far leggere le cose che si scrivono, far diffondere i propri contenuti è diventato complicatissimo. Questo perché l'algoritmo di Facebook di fatto impone e rende necessario un pagamento per che per far sì che i propri post circolino a meno che non siano contenuti prodotti per diventare virali. Io ho una pagina su Facebook che è da tempo stabile nel numero di iscritti e le persone che vedono i miei post sono una piccolissima frazione delle persone iscritte. La crescita su Instagram è stata verticale e il mio impegno costante perché l'algoritmo è diverso: premia i contenuti che generano interesse e non solo quelli che comportano un pagamento. Al contrario di Twitter, dove siamo praticamente quattro gatti e quasi tutti giornalisti, su Instagram ci sono un sacco di persone che non sono lì per informarsi. Per questo mi è sembrato in qualche modo doveroso provare a fare qualcosa con questo social. Il giornalismo ha un valore non solo in quanto tale. Ha un valore se ha un impatto nella società perché è questa è sua la funzione. Quindi, scrivere delle ottime cose, produrre degli ottimi contenuti che non legge nessuno è un po' come non farli. Arrivare al

lettore credo sia oggi una missione obbligata per chiunque voglia fare questo mestiere.

**Per la crescita che hai avuto su Instagram sono state utili anche le collaborazioni con gli influencer o comunque con persone che hanno un certo seguito. Perché avete deciso di fare queste discussioni sui social? E che benefici ha portato?**

Innanzitutto, sono un grande utilizzatore di Instagram anche fuori dal mio lavoro. Per usare una piattaforma in un modo sensato devi abitarla, riconoscerne le regole non scritte, il modo in cui gli utenti comunicano e quello che cercano. Devi sapere qual è il contesto. Ho cominciato a fare degli esperimenti, post, storie, mescolare immagini, suoni e testi. E quello che ho riscontrato è una grande sete di contenuti informativi da parte di chi abita la piattaforma. C'era un certo interesse e per questo le collaborazioni che ho fatto, le dirette durante il periodo di quarantena, ma anche quelle fatte successivamente sono nate in modo molto spontaneo. Alcune ovviamente le ho organizzate in autonomia. Ma molte altre non le ho mai cercate, sono nate su proposte. Non sono riuscito ad accettarle tutte, ne ho ricevuto una marea. Ho trovato una grande sete di contenuti negli utenti di Instagram e devo ammettere che mi sono anche trovato al posto giusto al momento giusto.

**Per un aspirante giornalista Instagram può essere un posto per partire da zero? Quali sono i format più interessanti e più apprezzati dalle persone che ti seguono?**

Instagram può, anzi deve, essere il luogo ideale. Oggi, se non su Instagram, dove si può trovare un numero di lettori così alto e peraltro così giovane? Circa l'80% dei miei follower appartiene alla fascia tra i 18 e i 36 anni. Si tratta di una fascia che i giornali tradizionali hanno perso completamente e che anche i siti web faticano a tenersi stretto. Parlando di alternative, TikTok ha ancora

qualche rigidità, è più complesso in questi termini. Ricordo un articolo di Michele Serra, pubblicato su Il Venerdì di Repubblica, dove secondo me si esprimeva in modo molto semplicistico sui giovani e su dovessero farsi spazio. Scrisse che la sua generazione aveva inventato delle cose nuove e si riferiva a La Repubblica, un quotidiano che fino ad allora non si era mai visto. Disse questo per poi affermare che piuttosto di trovare spazio nei posti già consolidati della televisione e dei quotidiani dell'epoca si inventarono delle cose nuove. Michele Serra, secondo me, sbaglia completamente la sua analisi sostenendo che oggi questo non accada. A sostegno della sua tesi afferma anche che i giovani ascoltano ancora Guccini dimostrando che non li conosce, o che conosce dei giovani che non sono rappresentativi. Però c'è una parte di verità nelle sue parole e che io vedo ancora in moltissimi aspiranti giornalisti. Ho avuto modo di constatarlo anche nella mia esperienza alla scuola Holden. Ho visto diversi giovani il cui sogno è scrivere sul Corriere della Sera e fare la carriera dei giornalisti più anziani. Personalmente non ho nulla contro quelle carriere, ma se vuoi fare il giornalista – e questo vale sempre – devi inventarti cose nuove. Ad esempio, oggi non è neanche più una novità essere su Instagram, ma sapere essere presenti in questa piattaforma nel modo giusto da giornalista, è imprescindibile. Poi dipende dal settore, dalle inclinazioni di ciascuno. Saper sperimentare con mezzi che oggi stanno incontrando successo diventa qualcosa che non è più neanche un esperimento: penso alle newsletter o ai podcast. Altri mezzi sicuramente ci sono già ma ancora io non ci sono arrivato, perché non sono questo gran pioniere. Piuttosto di puntare sull'avere successo su strumenti del passato, quello che cerco di fare con il mio lavoro è mettere insieme tanti mezzi diversi. Il consiglio che posso dare a chi sta lavorando su queste piattaforme è questo. Credo che il giornalismo del futuro sarà declinato in linguaggi diversi, occasioni diverse e contesti diversi.

**E *Questa è l'America* ne è l'esempio, un libro in cui racconti storie inedite, un formato nuovo per i tuoi lettori abituati a conoscerti grazie al podcast e la newsletter.**

Il tentativo è stato quello di utilizzare le potenzialità dello strumento libro, uno strumento che al contrario di altri, a parer mio, è invecchiato molto poco. Rispetto al quotidiano, il libro è un oggetto che ha ancora una sua centralità nella cultura contemporanea. Permette di fare un tipo di approfondimento e di lettura con un passo e con tempi diversi da quelli degli schermi. Il solo fatto che il libro non sia su uno schermo - al massimo è su un lettore di ebook - permette un tipo di lettura diversa. Secondo me questo si integra bene nell'insieme delle cose che faccio. Nel libro racconto storie che non avevo raccontato con nessun altro di questi strumenti, altre le avevo già raccontate accennandole nel podcast e nella newsletter. Ma nel libro il racconto ha un ritmo completamente diverso con un livello di approfondimento molto superiore. È un tipo di scrittura che richiede molto tempo. Mi piace e diverte molto raccontare gli Stati Uniti da lati diversi a seconda del tipo di strumento che utilizzo. E il libro è stato sicuramente, finora, il più impegnativo.

**Per quanto riguarda la newsletter, hai recentemente annunciato sui social che ha raggiunto i 30 mila iscritti e il tasso di apertura è molto alto se confrontato ad altre dello stesso settore. Qual è il tuo processo nel costruire la newsletter settimanale? Utilizzi ancora il tempo libero per scriverla?**

Absolutamente sì. Il mio lavoro diurno continua a essere quello di vicedirettore de il Post, per cui io lavoro alla newsletter sostanzialmente nel tempo libero: quindi la sera o la notte. Durante la mia giornata, anche lavorando al Post, comunque seguo le notizie americane. Perché il mio lavoro comporta che io debba seguire cosa succede nel mondo non solo in America. Quindi durante il giorno mi capita di mettere da parte dei link, delle idee, delle cose in cui mi sono

imbattuto e penso: “di questo devo scriverne nella prossima newsletter”. Poi ho tutta una serie di riviste e giornali a cui sono abbonato, sia in versione digitale che in versione cartacea, podcast che ascolto, newsletter che leggo e che tento di smaltire nel corso della settimana, nei momenti vuoti, nelle pause pranzo. A loro volta queste letture o questi ascolti mi danno idee, stimoli e spunti. Capita che mi imbatta in temi da approfondire e lo faccio non appena ho un paio d'ore per dedicarmi. Alla fine arrivo a giovedì e venerdì con un lungo foglio di appunti messi da parte nel corso della settimana. E tra giovedì e venerdì, ma spesso questo è un lavoro che accade di fatto il venerdì sera, comincio a mettere ordine in questi appunti e immaginare con cosa aprire la newsletter, qual è la cosa più importante, che tipo di struttura dare al racconto, quanti argomenti dedicare, quanto spazio. Insomma, metto in ordine tutti questi link, frammenti, dieci righe scritte in un altro momento: in un modo che abbia senso. Successivamente faccio tutte le verifiche del caso, sui dati, sulle cose che voglio trattare e poi comincio a scrivere la newsletter con un lavoro che a volte comincia alle 18 del venerdì e finisce, può capitare, anche alle 4 alle 5 del mattino. Poi il sabato mi sveglio presto e torno a dormire. Altre volte finisco prima, dipende anche molto da che tipo di settimana ho avuto. Arrivo a giovedì o al venerdì come in quei film dove i detective mettono su una parete tutte le foto, gli appunti per decifrare il caso: ecco più o meno quello sono io la sera, alla fine della settimana. Non fisicamente ma sul computer, sulle app che uso per tenere gli appunti. E il venerdì sera tento di mettere ordine e risolvere il caso.

**Per rimanere sulla gestione del tempo, le tue giornate sono pienissime a livello lavorativo. Come si sviluppa la tua giornata nei periodi più sovraccarichi?**

Devo dire che sono fortunato, riesco a leggere e scrivere con grande velocità. Sai quando a volte nelle coppie si propone di leggere un libro insieme, io non ho mai potuto leggere un libro con nessuna delle mie

fidanzate (ride, nda): perché riesco a leggere molto velocemente. Questo mi aiuta a ottimizzare il tempo, la mia giornata tipo nei periodi più incasinati comincia alle cinque del mattino. È stato così per esempio che ho scritto il libro e così che lavoro quando ho delle settimane più complesse anche adesso: dalle 5 alle 7 del mattino, in quelle due ore riesco a lavorare a qualcosa che non sia Il Post. Prima è stato un tempo che ho usato per scrivere il libro, oggi può essere usato per preparare l'episodio del podcast o mettere da parte un po' di appunti per la newsletter. Dalle 5 alle 7 riesco a fare tutto questo con tutta quella calma tranquillità che hanno soltanto quelle ore della giornata. Sono ore in cui il telefono non squilla, in cui non hai altri appuntamenti in cui non hai altri stimoli da nessun'altra parte. Alle sette del mattino comincio a lavorare al Post da casa. Questo anche prima che la nostra vita cambiasse io ho sempre cominciato a lavorare da casa. Capita che mentre lavoro al Post io legga un articolo del New York Times che mi interessa per le mie cose, lo leggo e magari me lo metto da parte. Di solito tra l'una e l'una un quarto vado in pausa pranzo. Ovviamente non sempre le giornate lo permettono. Se c'è una notizia grossa all'una si lavora normalmente al Post; ma nella giornata normale io intorno a quell'ora vado a pranzo e per quell'oretta posso mangiare, ma insomma, tento di farlo in non troppo tempo così che poi possa dedicare 40 minuti a continuare a lavorare nei miei progetti e alle mie cose. Finisco di lavorare al Post, sempre notizie permettendo, intorno alle 18 e di solito la sera cerco di evitare di lavorare per mantenere appunto una vita normale anche dal punto di vista sociale e una sorta di sanità mentale. Quindi dopo le 18 al massimo lavoro per un'altra ora. Questo mi permette in una giornata normale di riuscire a lavorare sui miei progetti che non sono del Post tre ore circa. In tre ore se uno è disciplinato e non si distrae si fanno un sacco di cose. Insomma si riesce a fare parecchio. Il venerdì sera poi sintetizzo e chiudo tutto nella newsletter. In tutto questo c'è spesso una volta ogni due settimane da lavorare anche al podcast. Lo faccio in quelle tre ore quotidiane, o a volte può capitare di farlo lavorando di più la sera.



Come ti dicevo il venerdì sera è una serata in cui io raramente esco, è la serata che dedico a scrivere la newsletter finendo anche molto tardi. Il sabato mattina mi sveglio mando la newsletter e a quel punto se se sono libero torno a dormire sennò se ho altri progetti esco faccio quello che devo e dormirò la mattina successiva. Il sabato e la domenica tento di non lavorare, devo dire riuscendoci molto spesso. A volte ho la rassegna stampa del Post, a volta c'è da fare un incontro dal vivo da qualche parte. Però in generale le sere e i week-end cerco di tenerli liberi il più possibile, poi non sempre riuscendoci però quella è l'intenzione.

**Hai delle routine o qualche modo per gestire i momenti più stressanti del tuo lavoro o comunque riesci a decomprimere durante il fine settimana?**

Riesco abbastanza a decomprimere. Poi i periodi stressanti ovviamente capitano come in qualsiasi lavoro e non ho nessun trucco. Mi capita di avere delle giornate in cui sono più nervoso, delle giornate in cui sono molto stanco e quella velocità di cui ti parlavo prima nello scrivere e nel leggere in realtà non la vedo. Poi ad esempio ci sono dei venerdì sera in cui io arrivo alle 23 che sono cotto e preferisco andare a dormire due ore, svegliarmi all'una e ricominciare. Quindi la mia routine eventualmente è dormire un'oretta piuttosto che arrancare per finire la newsletter. Sennò gestisco lo stress come tutti. Quindi a volte bene e a volte male, senza trucchi particolari. Mi aiuta l'idea che so che quando avrò finito mi sentirò molto bene, come quando finisco di lavorare, quando finisco di scrivere la newsletter, quando pubblico un podcast. E ovviamente quando ho finito di scrivere il libro non ti dico: ecco quel senso di gratificazione non solo mi appaga quando arriva ma soprattutto mi aiuta a visualizzare un traguardo. C'era qualcuno (Dorothy Parker, ndr), fra l'altro qualcuno di molto famoso ma ora non ricordo chi per cui farò una gaffe colossale, che disse "Odio scrivere, amo avere scritto". Ecco io mi riconosco moltissimo in questa frase.



**Torniamo invece sul giornalismo italiano. In redazione parlavamo e ci confrontavamo sui progetti di Torcha e di Will, che fra l'altro tu stesso e su Twitter avevi anche esaltato come lavoro e qualità giornalistica. Secondo te che fetta di lettori stanno prendendo e come vedi anche progetti del genere?**

Io li vedo positivamente. Poi ovviamente non sono perfetti e sono fatti evidentemente da persone che hanno le migliori intenzioni e grandi qualità ma non sempre un background giornalistico solidissimo. Detto questo mi sembra che sul piano della cura del linguaggio siano tre spanne avanti ai giornali tradizionali. Perché non essendo fatti da persone che hanno 20 anni di esperienza nelle redazioni non hanno tutti i tic delle redazioni. Hanno un livello di chiarezza nello spiegare le cose che il grande giornalismo cosiddetto si sogna e soprattutto stanno dove stanno le persone. Hanno il pubblico che i grandi quotidiani, e anche le tv, dovrebbero cercare di inseguire ma che invece ignorano totalmente, infatti non stanno completamente nei posti come Instagram o ci stanno troppo da poco. Repubblica, per esempio, sta facendo un po' di esperimenti interessanti su Instagram da un po' di tempo, ma anche lì con un linguaggio che a volte fa fatica a emanciparsi dal linguaggio del grande quotidiano anche nella posa delle persone che producono questi contenuti, dal tipo di pubblico a cui immaginano di rivolgersi. Torcha e Will mi sembra che siano invece perfettamente integrati ma parlo anche di Factanza per esempio o Rassegnagram, progetti più piccoli e che a volte sono anche evidentemente amatoriali ma in cui c'è una sintonia di linguaggio e di codice col mezzo Instagram che spesso le grandi realtà non hanno o non riescono ad avere sempre. È chiaro che non sono progetti perfetti come dicevo e che sono anche progetti su cui pesa una grossa incognita che è quella del modello di business. Come si fa a monetizzare quel tipo di presenza lì? Si può fare in teoria con la pubblicità però con tutte le difficoltà che oggi incontrano con la pubblicità anche i grandi giornali, siti internet per

non parlare della televisione. In tempi pre-pandemia la pubblicità non è che andava benissimo in tv. Quindi non dico che quello sia il futuro ma penso che un pezzetto di futuro stia anche in progetti come questi. E trovo esemplare della crisi della nostra professione, dal punto di vista industriale, che progetti come Torcha o come Will non siano stati fondati dalle grandi società editoriali ma siano progetti fondati da giovani e da giovani che non hanno dei trascorsi giornalistici ma che hanno visto una opportunità dove le redazioni non l'hanno vista.

## **Secondo te esiste un conflitto tra generazioni nel giornalismo italiano?**

Sì esiste in tutto in Italia un conflitto tra generazioni. L'Italia è un paese profondamente diseguale, secondo me, sul piano demografico. È un paese in cui le crisi economiche che abbiamo vissuto, compresa quella che stiamo vivendo adesso che sarà, lo è già, ma sarà ancora molto dolorosa, hanno riversato le loro conseguenze esclusivamente sulla fascia più giovane della popolazione; i più anziani e chi è in pensione non viene toccato da nessuna crisi economica di nessun tipo se non a livello indiretto. Ma c'è stato un trasferimento di risorse netto, pulito in Italia da chi ha di meno a chi ha di più. Pensiamo alla famigerata Quota 100, cioè prendere i soldi di chi lavora e dei contributi pensionistici del debito pubblico che pagheranno le cosiddette generazioni future che in realtà sono la mia e la tua per esempio per darlo ai pensionati e a chi sarebbe andato in pensione comunque nel giro di qualche anno, penso a tutti i modi in cui è stata smantellata la riforma Fornero. Che piaccia o no, ci sono anche tanti favorevoli, ma è un trasferimento di risorse netto dagli under 50 agli over 50 che in Italia è avvenuto anche con i contratti precari. Quella storia è molto lunga ma solo per dirti quello che avviene nel giornalismo non è strano in un Paese come l'Italia. Lo scontro generazionale nel giornalismo c'è a maggior ragione perché il giornalismo è un'azienda in crisi, è un settore in crisi, in cui i giornalisti

cosiddetti insider, chi fa parte delle redazioni, non tutta naturalmente ma in una buona parte, è espressione di un'epoca in cui invece in quel settore giravano moltissimi soldi. E ha ereditato godendo tutt'ora delle situazioni che definire di privilegio è persino riduttivo. Chi conosce, chi ha la fortuna di conoscere, dei colleghi giornalisti che lavorano in grandi gruppi editoriali italiani raccontano delle cose che fanno ridere per quanto siano assurde. Viaggi di formazione pagati ogni anno dall'azienda e che sono di fatto delle vacanze pagate. C'è chi è andato in Patagonia. Insomma una volta l'anno puoi scegliere un posto in cui puoi andare e fare quello che vuoi purché sia un viaggio cosiddetto di formazione e paga l'azienda. Si parla di momenti in cui vengono introdotti dei nuovi software per gestire il giornale e i giornalisti chiedono e ottengono dei contratti integrativi ricchissimi perché devono imparare a usare questo nuovo software e non è previsto dal contratto nazionale, macchine, minimi contrattuali che sono più di quello che guadagno io oggi dopo dieci anni al Post e non mi lamento affatto del mio stipendio che è un ottimo stipendio, non per dire che io sia sottopagato. Ma si parla quindi di privilegi incredibili, di note spese, di carte di credito aziendali usati per pagare letteralmente qualsiasi cosa che persino i più spregiudicati politici della casta (ride, nda) non hanno fatto quello che hanno fatto i giornalisti italiani tra gli anni '70 e gli anni '80. Ecco quell'epoca è finita. I giornali hanno tagliato molto ma molti di questi privilegi esistono ancora ed esiste quindi una sorta di apartheid, perché anche all'interno della stessa società editoriale dello stesso giornale ci sono giornalisti con contratti degli anni Ottanta, degli anni Novanta e giornalisti con contratti degli anni 2000, 2010 e 2020: c'è un conflitto evidente. Ma un'ultima cosa, e ce ne sarebbero molte altre: compra un quotidiano qualsiasi in Italia, guarda la prima pagina e vai a vedere l'età dei nomi sulla prima pagina. Se vuoi farti ancora più del male, vai a guardare il genere di chi sta in prima pagina: sono quasi sempre quasi tutti maschi. Capita sui più grandi quotidiani italiani, e devo dire soprattutto sul Corriere della Sera, poi perché non fare i nomi, è un fatto che i giornalisti siano quasi tutti ultrasettantenni e a

volte anche ultraottantenni. Sempre tutti maschi. E da una parte capisco anche il tipo di pubblico a cui si rivolgono questi giornali, quelli che comprano questi giornali, non è un'età media così diversa tutto sommato. Quindi se mi chiedi se c'è un conflitto generazionale, il conflitto generazionale c'è ed è nei fatti. Ma è uno dei motivi per cui io ti dico che le persone della mia età non dovrebbero inseguire l'assunzione al Corriere della Sera ma dovrebbero cercare di inventarsi delle cose nuove perché non possono essere oggi un nuovo quotidiano ma per esempio una cosa simile a Torcha o Will. Non ti piace Torcha, non ti piace Will? Fallo meglio. Però ecco quella mi sembra più una cosa che ha una relazione con il futuro rispetto a un giornale cartaceo.

**E a questo punto ci vedi una perdita di potenziale grossa all'interno di questo poco ricambio generazionale e questo poco dialogo fra generazioni all'interno del giornalismo?**

Sì sì e devo dire che per questo diversi gruppi editoriali, anche i grandi, qualcosina stanno facendo sempre molto poco. Sembra con grande lentezza. In inglese si dice *too little too late*, troppo poco e troppo tardi e non credo che questo cambierà le loro sorti. Però, eccome se è un problema. Lo dico ridendo ma è una cosa è una cosa amara che a me dispiace molto. Sono un lettore di quotidiani ne leggo di italiani e di stranieri: mi piace leggere i quotidiani. Ma uno dei motivi per cui i quotidiani italiani perdono copie e che i loro lettori banalmente muoiono. L'età media di chi compra i giornali in Italia è una media altissima. Io non conosco nessuna persona della mia età, e che non faccia il giornalista, che compri per abitudine un giornale cartaceo di nessun partito o di nessuno orientamento, di nessuna qualità. E il web ha sopperito a tutto questo? Sì fino a un certo punto, perché poi non è che il linguaggio del web sia stato particolarmente innovato o sia particolarmente diverso da quello dei giornali cartacei. Nemmeno la qualità del lavoro evidentemente, però mi sembra che ci sia stata una miopia da parte dei gruppi editoriali italiani fortissima, motivo per cui

quello che oggi è possibile per il New York Times, come avere una quantità di abbonati digitali tale che i ricavi digitali superano i ricavi cartacei e che il New York Times ha raggiunto anche con un linguaggio e con un'abilità nuova e con l'abilità di occupare strumenti e piattaforme nuove. Tutte queste cose però ai giornali italiani sono del tutto escluse. Dico un'ultima cosa, lo so che sono prolisso ma questo è un tema che mi appassiona. Qualche tempo fa si è discusso molto in America della cosiddetta *cancel culture* e di come questo tipo di cultura fosse arrivata nei quotidiani americani. I critici con questo tipo di pensiero così intransigente dicevano che quelli che 10-15 anni fa erano studenti dei college, oggi sono arrivati nelle redazioni con posti di responsabilità e stanno trattando i giornali come se fossero i college, quindi estromettendo le voci che non vanno bene o che reputano essere troppo estremiste. Al di là del fatto che questo sia vero o no che questo problema sia un problema o no. Come sai un dibattito molto ricco ma non voglio entrare nel merito. Però in Italia quel discorso sarebbe impossibile e nessuno potrebbe dire: "Quelli che dieci anni fa 15 anni fa erano studenti universitari come me, oggi stanno dentro la redazione del Corriere della Sera e di Repubblica e comandano lì dentro". Ecco una frase che non starebbe né in cielo né in terra.

**Rimarrei ancora per un attimo sul giornale, mi sposterei sull'online. Perché vorrei aggiungere un altro problema che si sta vedendo in maniera evidente in questi ultimi mesi. Alcuni giornali che provano a ricercare la qualità stanno inserendo via via dei paywall. Quindi la lettura gratuita di 3-5-10 articoli a settimana, o al mese, mentre altri giornali rimangono gratuiti. Però spesso sono giornali che sono fonte di divisione e di cattiva qualità. Ci vedi un problema ulteriore per i lettori?**

Dal punto di vista della democrazia in qualche modo?

**Riprendendo quello che diceva un articolo qualche tempo fa: "La verità è a pagamento mentre le bugie sono gratuite" (articolo di Current Affairs del 2 agosto 2020, nda). Quindi sia per la qualità dell'informazione e forse anche per il funzionamento di una democrazia.**

Ci vedo un problema sì ma questo è un discorso molto interessante e che ci porta in un posto in cui secondo me molti non vogliono arrivare, ma arriviamoci. Io ci vedo un problema ovviamente: noi al Post a un certo punto ci siamo resi conto che i ricavi che facevamo tramite la pubblicità non erano abbastanza da tenere in piedi il giornale. Questo non perché avessimo pochi lettori. Il mercato pubblicitario online è entrato in una crisi grossa, perché divorato da Facebook e da Google evidentemente: oggi chi vuole investire in pubblicità online soprattutto compra annunci su Facebook e Google. Inoltre il mercato pubblicitario è impoverito dall'offerta gigantesca che discrimina molto poco in termini di qualità che a noi è capitato di raddoppiare, anno dopo anno, i nostri lettori, e quindi raddoppiare il numero dei banner erogati, e vedere i nostri ricavi diminuire. I giornali cartacei se incassano meno è perché sono meno letti di solito. Però quando un giornale raddoppia o quasi i suoi lettori e vede i suoi ricavi pubblicitari diminuire vuol dire che il modello di business è compromesso, non funziona più. Perché il giornale piace di più viene letto di più e noi incassiamo di meno: evidentemente qualcosa non funziona. Siamo passati quindi a un modello oggi ibrido che permette una lettura gratuita di quasi tutti i contenuti del Post, direi il 95% dei contenuti, e un abbonamento che di fatto è più un sostegno al nostro lavoro. Infatti con l'abbonamento si ottiene qualche piccolo privilegio, ma in realtà sono davvero pochi i contenuti extra e non sono mai più importanti perché noi pensiamo che giornalismo abbia una funzione democratica e quella funzione ce l'ha se ha un impatto, e quell'impatto ce l'ha se è il numero più alto di persone possibile fruisce di quel giornalismo. È una strada che fin qui ci sta dando delle soddisfazioni e sta funzionando, ma evidentemente è una strada che

non sappiamo dove ci porterà. E quella tendenza di cui tu parli esiste perché il giornalismo di qualità ha un costo, quel costo oggi non è possibile ripagarlo per un giornale ampio, che quindi vuole coprire tutto e non cose molto specifiche, soltanto con la pubblicità e nemmeno soltanto con delle donazioni volontarie. Il problema quindi è come dicevi tu che l'informazione di qualità si paga mentre le balle sono gratis. Io potrei dirti: "Questo per me non è minimamente un problema". Io sono nel settore dell'informazione di qualità. Vengo pagato il giornale sta in piedi, abbiamo trovato un modello di business che funziona: auguri e figli maschi. Se io producessi dei biscotti a me cosa me ne frega che i biscotti di scarsa qualità fanno schifo ma sono gratis. Anzi, a maggior ragione io produco degli ottimi biscotti chi li vuole mi pagherà per mangiare degli ottimi biscotti e chi non vuole pagare si mangerà dei biscotti orribili. Siccome però l'informazione non è un biscotto, e sottinteso tutto questo discorso che stiamo facendo c'è che una democrazia funziona se è una democrazia informata, e quindi ne va del valore della nostra democrazia avere delle persone che conoscono la verità e non le persone che pensino delle balle. Allora però arriviamo all'elefante nella stanza e al punto in cui molti non vogliono arrivare. Se ne va della tenuta della democrazia, e su questo possiamo discutere, io penso che sia così ma ammetto che se ne può parlare: allora bisogna finanziare i giornali con dei fondi pubblici. Non se ne esce. Se ne va della tenuta della democrazia, e quindi della tenuta dello Stato, allora come per ogni altro servizio pubblico, come per ogni altro servizio essenziale, come la sanità, come le strade, come la nettezza urbana, serve che lo Stato ci metta dei soldi. Ora questo è un tema che oggi in Italia non si può toccare perché il modo in cui lo Stato ha messo dei soldi nei giornali negli anni in Italia è un modo assolutamente scandaloso e lo è tuttora. A tutt'oggi è molto facile mettere in piedi delle gabelle, degli stratagemmi, per ottenere dei fondi pubblici pur non avendone di fatto diritto. Uno dei quotidiani che percepisce più fondi pubblici in Italia è il Libero. Nulla contro Libero ma uno si chiede perché Libero sì e Repubblica no. Perché Libero è formalmente una



cooperativa. Però ci sono tanti e tanti di quegli stratagemmi che la gente si è anche molto stufata di vedere sprecare i soldi in questo modo. Per cui capisco la contrarietà. Però la risposta al tuo problema è che può essere soltanto che lo Stato riconoscendo come interesse pubblico la buona informazione decida di finanziarla. Altrimenti sono imprese private e ognuna deciderà come finanziarsi al costo di un peggioramento dell'informazione collettiva e su questo sono sicuro che quello sarebbe il punto di arrivo eventuale.

**Sui modelli di business Il Post ha fatto diversi cambiamenti negli ultimi anni. Inoltre durante la pandemia per la diffusione del coronavirus, Il Post ha fatto nascere in maniera molto puntuale una newsletter dedicata alla pandemia e ha raggiunto i dati che comunicavate all'esterno: circa 80 mila iscritti in pochi giorni e successivamente ha convertito quasi il 4% degli iscritti in abbonati paganti del Post. Quindi diverse migliaia di persone sono di fatto diventate abbonati. A proposito di questo come sta procedendo la campagna di abbonamenti al Post e in questo senso quali saranno i piani futuri anche per raggiungere una sostenibilità basata sui lettori paganti?**

Guarda quella newsletter che citi era una newsletter gratuita. Questo è un esempio che si ricollega al discorso che facevamo prima. Noi pensavamo che in quel momento fosse importante che il numero più alto di persone possibili avesse delle informazioni chiare sul coronavirus. Poi l'hanno fatta tutti la newsletter sul coronavirus, ma la nostra nasce molto prima del lockdown lombardo. Nasce il 24 febbraio, se non sbaglio, e il lockdown in Lombardia è l'8 marzo e quello di tutta Italia è tre giorni dopo. Abbiamo avuto un buon tempismo perché abbiamo una struttura flessibile e riusciamo a prendere delle decisioni così importanti (perché è comunque un impegno quotidiano a lungo termine) in poco tempo. Abbiamo utilizzato il contenuto di qualità attrarre persone dandolo gratuitamente e poi dicendo: "Ti piace questa cosa che leggi? Sappi

che la facciamo grazie al sostegno di tante persone che ci danno 8 euro al mese oppure 80 euro l'anno. Vuoi darci anche tu?”. Come dicevi una buona percentuale di persone, per gli standard di Internet, lo ha fatto e altri magari lo faranno in futuro. Quelle sono persone iscritte nella newsletter del Post che noi cercheremo, piano piano nel tempo senza essere molesti, di sollecitare. Siamo molto contenti di come sta andando. Non facciamo i salti di gioia perché i mesi che abbiamo passato sono stati mesi complicatissimi personalmente per tutti noi. Poi noi siamo un giornale che ha sede in Lombardia, viviamo tutti qui. Abbiamo vissuto questa storia nel suo luogo più triste, più tragico ed è un'epidemia che ci ha coinvolti come cittadini, come persone, prima ancora che come giornalisti. Per cui c'è chi di noi ha perso delle persone care, c'è chi di noi ha vissuto in situazioni difficili. Quindi non facciamo i salti di gioia ma per fortuna siamo tra le aziende che ha avuto durante questi mesi dei lockdown non una frenata ma un'accelerazione. I nostri lettori sono aumentati moltissimo, i nostri abbonati sono aumentati moltissimo apprezzando quello che stiamo facendo. Tutto questo in controtendenza con quello che è capitato a tanti altri gruppi editoriali italiani perché Il Post si è rafforzato economicamente durante la pandemia, almeno per adesso. E ci ha dato anche la sensazione che stessimo facendo una cosa utile in quel periodo lì. Noi pensiamo che il nostro modello di business sia già profondamente cambiato. Non sono autorizzato a dare dei numeri, come si dice in questi casi, ma da qui alla fine dell'anno è plausibile che non solo che i nostri conti siano in pareggio ma quello era atteso anche a prescindere da questa crescita avvenuto durante il lockdown, ma che i nostri ricavi da abbonamenti superino i ricavi dalla pubblicità. E per un piano che è partito a maggio del 2019 è una roba abbastanza rivoluzionaria. Noi pensiamo che per il prevedibile futuro continueremo ad avere la pubblicità e la pubblicità continuerà ad avere un ruolo importante nei nostri bilanci. Ma se la maggior parte dei nostri ricavi arrivano dagli abbonati è un po' cambiato tutto per noi. Perché per esempio non dobbiamo più inseguire i clic. La maggior parte dei nostri ricavi viene da una fonte

che prescinde da quanti lettori abbiamo avuto oggi o da quante pagine viste siamo riusciti a fare o da quanti banner quindi siamo riusciti a erogare. Per cui fare una gallery in più, piazzati bene su Google col titolo eccetera. Ecco la maggior parte dei nostri ricavi non dipende più da quello ma dipende da quanto un articolo è unico e originale e utile al punto da spenderci dei soldi. Questo ha già cambiato, e noi pensiamo cambierà ancora di più, il nostro lavoro nei prossimi nei prossimi mesi e nei prossimi anni.

**Sintetizzando quello che scrive Valerio Bassan, in una puntata della sua newsletter Ellissi, leggiamo che un modello di affari basato sugli abbonamenti è più fruttuoso quando c'è un forte riconoscimento del lettore nei valori del giornale e quindi è un modello che funziona solo per le pochissime testate e fra queste cita Il Post come esempio virtuoso. Che ne pensi? E come si costruisce una community di lettori affezionati?**

Sono assolutamente d'accordo con quello che dice Bassan. Noi abbiamo potuto fare questo tipo di salto soltanto dopo aver lavorato dieci anni. Innanzitutto nella costruzione di una reputazione, quindi con un lavoro molto attento che poteva anche dare frutti diversi ma che per fortuna ha costruito una comunità di lettori che si fida del Post e che viene a trovarci quando non ha capito qualcosa che è successo nel mondo e gli altri articoli che ha letto altrove non l'hanno soddisfatto. Quindi innanzitutto c'è stato molto lavoro nel far sì che noi fossimo riconosciuti come un giornale affidabile ed è un lavoro che passa attraverso l'attività quotidiana nel non prendere fiaschi per fiaschi e non dare notizie false e verificare tutto prima di scriverlo. Il segreto innanzitutto è lavorare bene. Poi attraverso un lavoro di coltivazione di questa community che noi abbiamo fatto con grande trasparenza nel raccontare i fatti nostri, come i conti de Il Post, come stavano andando le cose. Più o meno una volta l'anno facciamo un pezzo in cui raccontiamo come vanno le cose in un modo anche molto diretto. Ha un linguaggio diverso dalla comunicazione della

società quotata in Borsa del grande gruppo editoriale che dice, per esempio, che quest'anno i ricavi sono cresciuti dell'8% mentre invece l'utile netto è diminuito, usiamo un modo molto più diretto e colloquiale. Abbiamo coltivato la community anche soprattutto con una newsletter, una formula che ha alcuni limiti ma che ha anche vantaggi. Il principale di questi è quello di contribuire a creare un rapporto intimo tra chi scrive e chi legge. Che sia la mia newsletter, *Da Costa a Costa*, che sia quella del Post, le newsletter sono appunto delle lettere che arrivano e vengono consumate nella casella di posta. Si tratta di un posto molto privato, molto poco rumoroso dei lettori e degli abbonati. La newsletter del New York Times comincia ogni giorno con "Buongiorno sono Chris" e alla fine sempre lui ti augura una buona giornata, ti dice come sarà il tempo nella tua città e ti saluta "Ciao alla prossima" che è una cosa che lo stesso Chris, quando scrive un pezzo per il New York Times, non farebbe mai, non scriverebbe mai. Questo tipo di linguaggio che noi abbiamo adottato sulla nostra prima newsletter Evening Post che oggi è solo per abbonati ma è stata per diversi anni aperto a tutti, noi l'abbiamo sfruttata anche per raccontare i fatti nostri e di cosa abbiamo discusso oggi in pausa pranzo. Abbiamo umanizzato il post e questo ci ha permesso di costruire quel tipo di identità, di rapporto con i elettori e di comunità che poi quando vai a chiedere loro dei soldi, unita alla prima cosa di cui ti dicevo cioè la qualità, produce dei risultati. Nel senso che i lettori sanno chi sono le persone che stanno dietro al Post mentre invece i lettori di un grande giornale molto spesso secondo me fanno fatica a immaginare, a visualizzare, chi sta dietro. Non solo perché se conoscono il direttore lo hanno visto magari un paio di volte nei talk show a Otto e mezzo e Ballarò ma anche perché sono visti come figure molto distanti perché nessuno ti dirà mai: "oggi il direttore del Corriere della Sera mentre mangiava il riso dalla sua schiscetta in pausa pranzo ha lanciato questo dibattito e si è concluso mandando a quel paese tizio che ha detto una stupidaggine", mentre invece noi de Il Post lo raccontiamo. E non è soltanto per buttarla in caciara, anzi molto poco per quello, ma è per

aprire una finestra dentro la redazione. Quello secondo me, unito alla qualità del lavoro ha fatto la differenza nel costruire quel tipo di comunità che si identifica con i valori del giornale.

**Andando lentamente verso la conclusione, una domanda sulla tua carriera professionale. Qual è il miglior consiglio professionale che hai mai ricevuto?**

Bella domanda. Ne ho ricevuti tanti, non tutti buoni. Uno credo che me l'abbia detto Christian Rocca, un collega che mi ha aiutato molto soprattutto quando ci siamo trovati insieme negli Stati Uniti, quando ho cominciato a occuparmene. Forse l'ho imparato indirettamente, senza che me l'abbia consigliato. Per un certo periodo ho cominciato a occuparmi di cose americane studiando moltissimo, ma davvero tanto, dall'Italia. Anche perché questo era l'approccio in qualche modo de Il Post, un po' per necessità, perché eravamo piccoli, appena nati e non avevamo grandi risorse. Un po' anche perché è quello che volevamo fare non era tanto tirar fuori le notizie ma spiegarle contestualizzare e renderle comprensibili. E quindi facciamo un lavoro che comporta soltanto raramente, anche se oggi più di prima, andare in giro, andare sul posto andare sul campo. Ecco io ho imparato molto da Christian e da altri colleghi che si occupano di cose americane quanto invece andare nei posti aggiunga qualcosa che non trovi in nessun altro modo. Secondo me, il mio lavoro sulle cose americane è cresciuto moltissimo in termini di approfondimento e di sfumature, di originalità, di unicità, quando ho cominciato ad andare con regolarità più volte l'anno negli Stati Uniti potendomelo permettere peraltro grazie alle donazioni degli ascoltatori e dei lettori. In un circolo molto virtuoso, grazie a persone che hanno pagato perché io lavorassi meglio. Ecco, questo è il consiglio che io darei a chi vuole provare a fare questo mestiere. Quando puoi, appena puoi - non è detto che sia subito, non preoccuparti se non è subito - cerca di stare almeno per un po di tempo il più vicino possibile all'oggetto che

stai raccontando. Che siano persone, posti, fenomeni, cerca di farlo almeno per un po' di tempo dal punto più vicino possibile.

**E dal punto di vista professionale, come ti immagini tra cinque, dieci anni, nel medio, lungo periodo?**

È una domanda veramente difficile. Perché la cosa che ti dicevo prima rispetto al non avere modelli riconducibili al passato io cerco molto di applicarla al mio lavoro. In una carriera tradizionale di successo, quella a cui io ambisco naturalmente, poi ovviamente non è detto che vada così, ma se dovessi dire quali sono le mie ambizioni, dovrebbero essere andare in un giornale più grande del Post, magari a un certo punto diventarne direttore, fare delle cose importanti in televisione, scrivere dei libri che vendono moltissimo. Tutte queste ambizioni, che sono bellissime, figuriamoci se ci sputerei sopra, oggi faccio fatica a vederle davvero realisticamente come parte del mio futuro, non tanto a vederle, ma proprio a desiderarle. Mi piacerebbe molto di più, ed è quello che nel mio piccolo sto provando a fare, inventarmi una carriera che abbia un modello nuovo. Per esempio mi convince molto di più - ripeto che sto bene a Il Post e non me ne voglio andare - un modello in cui io non lavori per nessuno se non per la mia comunità di lettori che paga direttamente quello che faccio. Cosa che succede oggi con *Da Costa a Costa*. Produrre contenuti video che nascono per il web e che poi magari possono arrivare in televisione, per esempio. Vorrei continuare a sperimentare linguaggi diversi e mescolare quello dei social network, della newsletter e del podcast in un modo che sia innovativo pur facendo qualcosa che non è poi così nuovo. Io faccio il giornalista con un metodo molto tradizionale, vado nei posti a parlare con le persone e studio. Questo è come mi vedo tra 10-15 anni in qualche posto, spero con un pubblico più ampio di quello di oggi. Contento, quanto sono oggi di fare il mestiere che faccio, a sperimentare qualcosa di nuovo per fare questo mestiere.

## **Una buona abitudine lavorativa che non hai ma che vorresti coltivare in futuro?**

Mi viene da dire che forse, non l'ho ancora scoperta, perché se l'avessi scoperta avrei provata ad attuarla. Devo dire che mi piacerebbe sentire più spesso alcuni miei colleghi. Ci sono giornalisti molto bravi che fanno rete molto con i loro colleghi che si occupano degli stessi temi. Io devo dire che lo faccio molto poco, per una questione di tempo. Anche perché i giornalisti che si occupano di cose americane, salvo qualche eccezione e tra queste cito per esempio Giovanna Pancheri, la bravissima inviata di Sky, negli inviati negli Stati Uniti sono giornalisti di una generazione molto diversa dalla mia. Per molti anni, in parte lo è ancora nei quotidiani italiani, l'incarico da inviato era un po' il premio di consolazione di chi non riusciva a diventare direttore. Si diventava inviati di fatto a fine carriera. Questo fa sì che con molti degli inviati attuali negli Stati Uniti non è che abbia moltissime cose da dire. Non li conosco davvero, se non per esserci stretti la mano, in un rapporto di stima reciproca ma non abbiamo confidenza. Però penso che sentirli di più, parlarci di più, possa farmi imparare qualcosa. Probabilmente questa è una cosa che mi piacerebbe riuscire a fare. Provare a imparare qualcosa di più dai miei colleghi italiani che si occupano delle stesse cose di cui mi occupo io.

## **Concludiamo con l'ultima domanda un po' trabocchetto che forse odierai. Cosa avrei dovuto chiederti che non ti ho chiesto?**

Non ti odio. Anche questa è una domanda interessante e provo a risponderti portando a galla quello che è un altro problema del giornalismo italiano, il fatto che il giornalismo italiano, per linea editoriale, quasi per una regola scolpita nella pietra, non parla mai se non molto raramente di se stesso. Per un giornale italiano è quasi proibito raccontare quello che avviene negli altri giornali. Se ne parla molto tra colleghi e figuriamoci, ovviamente i gossip su quello che accade a Repubblica, al Fatto, al Corriere sono il tema di qualsiasi



pausa pranzo in qualsiasi giornale italiano. Ma se c'è una cosa supponiamo che Repubblica faccia molto bene non accade che il Corriere della Sera scriva un pezzo per dire che questa cosa ideata da Repubblica è diventata un caso editoriale. Se c'è qualche collega italiano che sta ascoltando questo podcast, in questo momento mi starà prendendo per matto. Pennerà probabilmente; "ti pare che Repubblica scrive che il Corriere fa una cosa eccezionale o viceversa?!". Negli Stati Uniti ma anche il Regno Unito non funziona così. Se succede qualcosa di grosso dentro una redazione le altre redazioni se ne occupano. Si è arrivati al punto in cui è successo un enorme caso attorno a un editoriale pubblicato sul New York Times. E i giornalisti del New York Times hanno pubblicato frotte di articoli, anche di scoop e sentendo i loro colleghi all'interno perché quella storia aveva una rilevanza pubblica e quindi che sia accaduto dentro il giornale non autorizzava nessun tipo di omertà. Anzi i giornalisti del New York Times avevano delle fonti privilegiate. Parlo dell'editoriale di Tom Cotton che ha portato alle dimissioni del capo dell'intern del New York Times. Nel giornalismo italiano le storie che sono in qualche modo interessanti, come quella - chi vuole darmi del presuntuoso lo faccia pure - che io penso sia la storia de Il Post ma anche la storia di *Da Costa a Costa*, perché sono entrambe caratterizzate da cose che non erano mai successe prima, cioè qualcuno che dona decine di migliaia di euro per un prodotto che può avere gratis o un progetto di abbonamenti come quello de Il Post, negli Stati Uniti sarebbero storie di cui si occupano i più grandi giornali e che diventerebbero casi di cui discutere. In Italia invece diventano oggetto di discussione nelle pause pranzo e nei festival soltanto per addetti ai lavori o per un prodotto come il tuo, un prodotto molto interessante fatto anche per addetti ai lavori o aspiranti tali, fatto da una persona molto giovane che ha uno sguardo molto diverso da quello dei media tradizionali. Ecco quindi, che la domanda che mi si poteva chiedere era: "Perché di queste cose tu (Francesco Costa) ne parli soltanto con me e non ne parli con giornali e riviste molto più famose?".