



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

# *Modelli di business innovativi per il giornalismo locale – prospettiva americana*

Relatore  
Prof. Francesca Gambarotto

Laureando  
Alessandro Bellegoni  
n° matr. 2062902 / LMSGC

Anno accademico 2023-2024



Indice	Pagine
Introduzione	5
1. Obiettivo di ricerca	9
2. La crisi del giornalismo locale: cause e implicazioni	11
2.1 Erosione del capitale sociale negli Stati Uniti	11
2.1.2 Una società polarizzata.	22
2.1.3 Il capitale sociale come eredità storica	26
2.2 Impatto della debolezza del giornalismo locale sullo sviluppo economico e sociale	29
2.3 Ruolo del giornalismo locale nella promozione del capitale sociale e della democrazia	32
3. Il giornalismo locale negli Stati Uniti	37
3.1 Lo stato attuale	37
3.2 Panoramica dei modelli di business tradizionali	40
3.3 Modelli di business digitali per il giornalismo locale	46
4. Modelli di business innovativi per il giornalismo locale	56
4.1 Il caso Propublica Illinois	59
4.2 Il caso The Mill	63
4.3 Il caso Axios	66
4.4 Il caso 6am city	70
4.5 Il caso Richland Source e The Pilot	72
4.6 Il caso del giornalismo di comunità emarginate	74
4.6.1 The Buckeye Flame	75
4.6.2 Austin Vida	76

4.7 Il caso di VareseNews	78
5. Conclusioni e prospettive future	81
Bibliografia	85
Articoli accademici e rapporti	87
Siti e articoli web	89

# Introduzione

Contestualizzazione della crisi del giornalismo locale

Il giornalismo locale è un tipo di giornalismo che si interessa ai fatti che riguardano una comunità ristretta di persone. E' un giornalismo dunque che tratta temi di una ristretta area geografica. Ci sono alcuni che non credono che fare il giornalista locale sia fare

veramente il giornalista, ovvero colui che garantisce imparzialità e terzietà nelle notizie. Per alcuni il giornalista locale non riesce a garantire questa terzietà per via della vicinanza o del diretto coinvolgimento negli interessi della comunità e allora dovrebbe occuparsi di altre cose legate al territorio: la partecipazione al voto, essere un presidio di democrazia e far interessare le persone ai problemi vicini, dei quartieri, per farli esercitare una vera e propria cittadinanza attiva, più difficile da ottenere dai fatti di cronaca nazionale e internazionale<sup>1</sup>. Insomma per alcuni il giornalista locale dovrebbe essere solo uno stimolo di cittadinanza.

Ma poi guardiamo al servizio pubblico di inchiesta che invece riescono a fare alcune testate locali, come l'inchiesta nel 2003 a Boston sulla pedofilia di alcuni suoi prelati da cui è stato tratto un film, il migliore del 2015 secondo la giuria degli Oscar: "Il caso Spotlight". Il giornale locale, il Boston Globe, con la sua redazione d'inchiesta, un tipo di redazione già molto rara nel 2003, scoprì ottanta abusi sessuali perpetrati da sacerdoti a danno di minori, costantemente insabbiati dalla Chiesa Cattolica. Sicuramente chi ha condotto l'inchiesta poteva conoscere le persone o avere conoscenti che avessero conosciuto i carnefici o le vittime raccontati in questa inchiesta. Eppure l'inchiesta è stata condotta da un giornale locale.

L'inchiesta del Boston Globe dimostra come ci possano essere casi di professionismo giornalistico anche nel giornalismo locale. Anche se in questo caso non si è trattato di una città qualsiasi ma di Boston. La capitale del Massachusetts, una delle più ricche città americane della costa progressista del nord-est.

Bisogna tenere a mente che il giornalismo di stampo locale di elevata qualità, fiorisce in aree che sono ricche o che hanno i presupposti per diventarlo. Potremmo dire che per certi versi il giornalismo locale è un "servizio premium".

Nell'Italia di fine Ottocento, dopo l'unificazione, c'erano importanti quotidiani che se anche all'apparenza avevano nomi di città (prendiamo ad esempio la Nazione di Firenze o l'Arena di Verona, il Corriere della Sera di Milano o il Messaggero di Roma), trattavano poche notizie locali e solo se queste avevano una rilevanza nazionale. Non avevano cioè una produzione autonoma interessata solamente a notizie locali come si intende oggi un giornalismo locale votato ad un singolo territorio ristretto.

Dovevano scrivere di questioni nazionali in primis perché i loro principali lettori erano una corrente sociale che voleva influire nel corso politico post-unitario. In Italia infatti la stampa locale come la conosciamo oggi si sviluppa a partire dagli anni Settanta e resta in auge fino agli anni Novanta<sup>2</sup> del Novecento. Che sono i periodi in cui l'economia italiana si espande di più dal Dopoguerra.

Negli Stati Uniti invece, quello che troviamo nell'Ottocento, è il paradigma opposto a quello che accadeva nei paesi europei. Vi era un panorama frastagliato di piccoli giornali

---

<sup>1</sup> Jay Black, Erlbaum, 1997, "MIxed News": the Public/civic/communitarian Journalism Debate

<sup>2</sup> Giovanni Gozzini, Bruno Mondadori, 2011, "Storia del Giornalismo", p.275 "La spoliticizzazione, Italia"

locali che poco si interessavano alle questioni federali, come riporta Tocqueville nella sua “Democrazia in America”(1840):

Negli Stati Uniti non vi è quasi mai una borgata che non abbia il suo giornale. Si comprenderà facilmente che, con tanti combattenti, non si può stabilire né disciplina né unità d'azione: così si vede ognuno alzare la sua bandiera.<sup>3</sup>

Con queste affermazioni, crede Tocqueville, che il giornalismo locale americano non aiuti la politica federale dell'intera amministrazione statunitense, che in quegli anni è ancora in fase di sviluppo. In realtà non fu proprio così. Tocqueville analizza la questione americana con gli occhi di un europeo, la cui stampa da molti decenni già concorreva a creare un'identità e un'amministrazione statale. Perché in realtà a modo proprio anche i giornali locali americani, poichè molto votati al servizio pubblico, concorrevano a creare una propria identità nazionale e a far funzionare la democrazia.

Questa caratteristica di maggiore località è rimasta per tutto l'Ottocento e il Novecento:

Gli Stati Uniti hanno l'industria delle tv locali più robusta di tutto l'Occidente, con una grande enfasi sull'informazione locale. Anche se altre ricerche hanno attestato che questa informazione locale è spesso superficiale e inadeguata<sup>4</sup>.

La prolifica New York contava undici quotidiani alla fine dell'Ottocento, molti con caratteristiche anche locali: “The New Yorker” e il “New York Tribune”<sup>5</sup>.

Una prima età dell'oro del giornalismo americano, locale e internazionale, è stata proprio a cavallo del Diciannovesimo e Ventesimo secolo. Ce n'è stata una seconda nel Dopoguerra, fino allo scoop del Washington Post (altro quotidiano nato per trattare le questioni locali di Washington, fondato nel 1887) che costò la Casa Bianca a Nixon: il “Watergate” (1972). Questo è il periodo di picco di fiducia del pubblico americano nei confronti della stampa e del giornalismo ma dagli anni Ottanta, dalla presidenza Reagan, inizia il periodo di disaffezione al giornalismo e alla sfera pubblica. Fino agli anni Novanta però il giornalismo locale negli States è florido, soprattutto nelle metropoli più ricche. Il “Times” di Los Angeles e il “Tribune” di Chicago ottengono gli stessi risultati, nel numero di abbonati, di importanti giornali federali quali il Washington Post ed il Wall Street Journal. Nel 1997 il Los Angeles Times raggiunse un milione di copie cartacee vendute, quanto la tiratura ordinaria del New York Times<sup>6</sup>.

E' con l'arrivo del nuovo millennio che tutto si incrina. E iniziano le prime chiusure di redazioni locali. Nel 2005 si raggiunsero le 2.900 chiusure di redazioni locali tra le circa

---

A. <sup>3</sup>de Tocqueville, 1969, Utet, Scritti Politici, II, La democrazia in America, a cura di N. Matteucci..

<sup>4</sup> Franklin, Ryfe, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015, “Local Journalism - the decline of newspapers and the rise of digital media”.

<sup>5</sup> Giovanni Gozzini, Bruno Mondadori, 2011, ” Storia del Giornalismo”, p. 113 “La democrazia in America”.

<sup>6</sup> Giovanni Gozzini, Bruno Mondadori, 2011, ” Storia del Giornalismo”, p. 263 “Vietnam e Watergate”.

tremila contee degli States e si assistette ai primi fenomeni di “desertificazione informativa”, cioè contee amministrative degli Stati Uniti senza nemmeno una testata giornalistica<sup>7</sup>. E’ curioso comunque sapere che fu un giornale locale, il “Chicago Tribune” a creare la prima edizione online del giornale cartaceo, nel 1992<sup>8</sup>. E a ruota seguirono altri giornali locali come “St.Louis Post Dispatch” e il “Charlotte Observer”. Come vedremo poi in seguito, il giornalismo locale nelle città americane più ricche non ha veramente mai vissuto una crisi profonda.

La Northwestern University, che possiede un intero hub di ricerca votato al futuro del giornalismo locale, segnala altresì che le redazioni diventano “fantasmi” soprattutto nelle aree rurali e nelle periferie urbane che solitamente corrispondono in America a luoghi meno sviluppati e con minor reddito pro capite. Nelle contee rurali che sopravvivono alla scomparsa totale di testate, si assiste alle cosiddette redazioni “fantasma”<sup>9</sup>, ovvero redazioni che hanno talmente pochi giornalisti che riportano informazioni poco verificate o non hanno la forza di coprire notizie critiche e di interesse pubblico per la cittadinanza. Oggi il ritmo di chiusura delle redazioni locali è vertiginoso. Per questo possiamo parlare di crisi nera del giornalismo locale statunitense. 204 contee sono già “deserti informativi” (su un totale, odierno, di 3100 contee). E altre duecento contee rischiano nel 2024 di desertificarsi. Ma soprattutto la Northwestern University certifica che più della metà degli americani oggi vive già in contee che non hanno alcuna o hanno limitato accesso ad un’informazione affidabile e professionale<sup>10</sup>.

Quello che è successo a queste cittadine piccole e rurali che subiscono questo fenomeno è stata la perdita, prima di settimanali che avevano giornalisti professionisti e che coprivano le notizie più critiche per la cittadinanza attiva, e poi la concorrenza spietata delle piattaforme di Meta, Instagram e Facebook che hanno messo in crisi anche le redazioni di news quotidiane. Il mercato dell’informazione negli Usa è figlio della “penny press”, la stampa economica-popolare ed è anch’essa legata alle logiche capitalistiche di mercato molto più che in Europa, dove l’informazione, soprattutto in Italia, è legata alle correnti dei partiti politici. Sicché le piattaforme social sono state delle vere e proprie concorrenti di mercato che hanno tolto pubblicità degli inserzionisti alle testate che non hanno saputo trovare un buon posizionamento e una buona identità online.

Tuttavia la domanda per le news locali non diminuisce, le persone restano sempre interessate ed allora in alcune di queste comunità rurali esplodono idee innovative per un business model digitale legato ai social media. Questi business model innovativi possono ridare linfa a questo mercato stantio dell’informazione locale delle zone più povere degli Stati Uniti e riportare affidabilità delle notizie nelle zone dimenticate o poco servite. Il

---

<sup>7</sup> localnewsinitiative.northwestern.edu, “The state of locale news 2023”, rural mirages, <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2023/12/05/ghost-newspaper-solutions/>

<sup>8</sup> Giovanni Gozzini, Bruno Mondadori, 2011, ” Storia del Giornalismo”, p. 288 “I giornali in rete”

<sup>9</sup> localnewsinitiative.northwestern.edu, The state of locale news 2023, rural mirages, <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2023/12/05/ghost-newspaper-solutions/>

<sup>10</sup> localnewsinitiative.northwestern.edu, The state of locale news 2023, rural mirages, <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2023/12/05/ghost-newspaper-solutions/>



business model più innovativo e sostenibile continua ad essere, da oltre dieci anni, quello no-profit. Già nel 2011 infatti la Commissione Federale per le Comunicazioni degli Stati Uniti diceva che

Il sito web no-profit indipendente di news rappresentava la miglior innovazione per l'informazione locale<sup>11</sup>.

Un altro bell'esempio di strumentazione innovativa per fare giornalismo locale è la newsletter locale. Come è successo, prendiamo ad esempio, nella cittadella di Hutchinson (Kansas). E' stata fondata una newsletter locale dal nome "Hutchinson Tribune" nell'estate del 2023 da un liceale di sedici anni, Michael Glenn, assieme ad un bibliotecario locale. I due, con una semplice newsletter, sono andati a fare concorrenza al sito di news locali "Hutchinson News" di proprietà del gruppo editoriale "Gannett", uno dei più grandi degli Stati Uniti nel settore dell'editoria locale<sup>12</sup>. Hutchinson è una cittadina di circa quarantamila persone nel cuore del Kansas e Glenn ed il suo partner bibliotecario sono andati a fare concorrenza riuscendo ad avere poco più di mille iscritti alla loro newsletter. La newsletter, come vedremo nel percorso di questa trattazione, è uno strumento digitale molto usato per fare innovazione.

Questo è solo uno dei tanti esempi che ci mostrano come nelle stesse comunità più depresse dal punto di vista dell'informazione, nascono progetti e idee di ristoro per il settore giornalistico locale. Perché ormai siamo ad un punto di svolta. Nella precipitazione vorticoso di chiusura su chiusura delle redazioni locali soltanto idee brillanti di transizione da un modello di business digitale ad uno innovativo e coinvolgente faranno ritrovare sostenibilità al giornalismo locale.

## Obiettivo di ricerca

L'obiettivo di ricerca di questa trattazione è svolgere i problemi dell'editoria locale giornalistica negli Stati Uniti d'America, attraverso le cause sociali e non solo che hanno portato a questa crisi attuale del giornalismo locale nella maggior parte delle contee statunitensi. Arriveremo a scoprire alcuni tra i business model più innovativi del settore che possano dare una speranza di rinascita al giornalismo locale e che possono portare

---

<sup>11</sup> FCC, 2011, "Information needs of communities"

<sup>12</sup> [localnewsinitiative.northwestern.edu, The state of locale news 2023, rural mirages, https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2023/12/05/ghost-newspaper-solutions/](https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2023/12/05/ghost-newspaper-solutions/)

consiglio anche all'estero. Passando in rassegna i modelli di business tradizionali ed il loro periodo storico

Prima di arrivare a parlare dei modelli di business tradizionali e capire cosa caratterizza quelli innovativi, andiamo alla ricerca delle cause che hanno portato alla chiusura di così tante redazioni locali e hanno impoverito il giornalismo e conseguentemente la democrazia. Lo facciamo andando a prendere come riferimento alcune analisi sociologiche che ci traghettano verso una causa in particolare: l'erosione del capitale sociale. Per cui molte comunità non si riconoscono più comunità, non riconoscendosi più comunità il giornalismo locale non ha più nessuno da servire.

L'obiettivo finale è di consegnare un lavoro utile a tutti gli operatori del settore dei media locali per attraversare il "mare burrascoso" del digitale.



# La crisi del giornalismo locale: cause e implicazioni

Per capire cosa sta succedendo al giornalismo locale americano bisogna seguire quello che dicono gli scienziati sociali perché agli inizi degli anni Novanta mettevano in guardia quanto si stesse liquefacendo il concetto tradizionale di locale e di comunità locale. Questo per via dei cambiamenti in atto della globalizzazione. Le persone continuano a vivere una vita localmente geolocalizzata ma le loro vite sono più che mai senza confini poiché quello che consumano e chi frequentano a lavoro, quotidianamente, è senza confini. E soprattutto a livello politico le decisioni che affliggono la vita locale vengono prese in centri di potere molto lontani. Ma se la disgregazione delle comunità locali viene studiata dagli scienziati sociali dagli anni Novanta c'è invece un oggetto sociale che merita di essere menzionato: il capitale sociale.

Ricerche sul capitale sociale hanno scoperto che la disgregazione in atto delle comunità locali americane in realtà è partita dopo gli anni Sessanta.

## Erosione del capitale sociale negli Stati Uniti

Uno dei primi che utilizzò il termine “capitale sociale” fu L.J. Hanifan, direttore territoriale nel 1916 delle scuole statali rurali in West Virginia, che comprende come il successo dei suoi istituti sia dovuto principalmente al capitale sociale della comunità d'intorno:

Il capitale sociale sono quei beni tangibili che contano maggiormente nella vita quotidiana delle persone: vale a dire, buona volontà, amicizia, solidarietà, rapporti sociali fra individui e famiglie che costituiscono un'unità sociale. L'individuo, se lasciato a se stesso, è socialmente indifeso. Se viene in contatto coi suoi vicini e questi con altri vicini si accumulerà capitale sociale che può soddisfare immediatamente i suoi bisogni sociali e mostrare una potenzialità sociale sufficiente al miglioramento sostanziale delle condizioni di vita dell'intera comunità. La comunità, come un tutto, beneficerà della cooperazione delle sue parti, mentre l'individuo troverà nelle associazioni i vantaggi dell'aiuto, della solidarietà e dell'amicizia dei suoi vicini.<sup>13</sup>

Le interpretazioni originali di Hanifan non ebbero presa nel mondo accademico e le due dichiarazioni scomparvero senza lasciare traccia fino a che non vennero riprese negli anni 50' dai sociologi canadesi per descrivere le associazioni degli abitanti nei sobborghi, dall'urbanista Jane Jacobs dieci anni dopo per tessere le lodi di buon vicinato nelle moderne

---

<sup>13</sup> L.J. Hanifan, 1916, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, “The rural School Community Center”, pp. 130-138

metropoli fino al successo del termine “capitale sociale” negli anni Ottanta quando il sociologo Granovetter definì l’importanza delle “relazioni deboli”, che sono quelle relazioni per lo più formali, rispetto ai legami familiari e di amici intimi, che sono essenziali per il funzionamento di una società civile. Ma che ancora di più servono come pane quotidiano per coloro che cercano miglioramenti lavorativi o ambiscono ad un’ ascesa sociale. Granovetter è sicuro che:

Un sistema sociale che manca di “relazioni deboli” è frammentato e incoerente. Le nuove idee si diffondono più lentamente, le ricerche scientifiche avranno handicap e le minoranze, etniche, sessuali e lavorative avranno difficoltà ad emergere e farsi valere<sup>14</sup>.

La forza dei “legami deboli” sta proprio qui; nella più alta probabilità che questi conducano verso opportunità inattese e dunque a risultati più importanti rispetto a quelli che potrebbe favorire una cerchia di amici ristretta che verosimilmente conosce le stesse persone e che dunque vengono a conoscenza delle medesime opportunità.

Prendiamo ad esempio un soggetto che ambisce ad un miglioramento di carriera. Se questo soggetto si è costruito nel tempo una fitta rete di conoscenze che stimano il suo lavoro e che sanno che persona è, il soggetto è più probabile che riesca, grazie al supporto della rete, nel suo intento finale: trovare una posizione lavorativa migliore.

Successivamente, sempre negli anni Ottanta, il capitale sociale fuoriesce dai circoli accademici grazie al magistrale lavoro del sociologo James Coleman che delinea, come un ingegnere, i fondamenti della teoria sociale accostando il capitale sociale, come aveva fatto in origine Hanifan, al contesto dell’istruzione. Coleman crede che il capitale sociale sia innanzitutto l’insieme delle risorse contenute nelle relazioni familiari e nell’organizzazione sociale della comunità che risultano utili per lo sviluppo cognitivo o sociale di un bambino o di un ragazzo. Ma il capitale sociale risulta essere molto utile anche per un adulto che vuole ottenere mobilità sociale o come abbiamo visto, miglioramenti nella vita lavorativa e comunque, in generale, che voglia ottenere dei risultati dal punto di vista sociale. Risultati che siano diversi da una posizione di partenza. Quello che tiene unito un gruppo, quello che risulta essere il collante specifico del capitale sociale è la fiducia.

La fiducia nel prossimo è “l’ingrediente segreto” che è alla base di un alto tasso di capitale sociale all’interno di una società. L’esempio lampante arriva dal sud-est asiatico dove esistono associazioni di credito a rotazione basate interamente sulla fiducia. Sono gruppi di amici e vicini che si riuniscono mensilmente, ogni persona versa dei soldi in un fondo che viene dato a sorte ad uno dei membri del gruppo che poi potrà utilizzare le somme accantonate come desidera. Dopo un certo arco di tempo, il prestito passa in mano ad un altro membro del gruppo e colui che aveva il prestito fino a quel momento dovrà tornare a versare la sua quota mensile. Queste associazioni solidali fungono da banche di microcredito informali che possono esistere grazie al grado di affidabilità, e della fiducia

---

<sup>14</sup> Mark Granovetter, *Sociological Theory*, vol. 1, 1983, "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", pp. 201-230

dei membri del gruppo. Senza ciò una persona del gruppo potrebbe scomparire dopo essere stata finanziata lasciando agli altri una perdita finanziaria<sup>15</sup>. La fiducia insiste nelle relazioni sociali di ottima qualità ed un suo alto livello è rapportato a società funzionanti dal punto di vista economico.

Coleman dopo aver posto l'accento sulle reti sociali e sulla fiducia nei gruppi pone l'accento anche sul potenziale informativo insito nel capitale sociale, che è proprio quello che un giornale locale cerca di difendere e dispiegare. Le relazioni sociali sono fonte di informazioni importanti per agire. Acquisire informazioni è costoso e delle buone relazioni sociali possono alleviare la fatica. Pensiamo ad un individuo al quale fa fatica leggere i giornali ma è curioso allo stesso tempo di quello che succede in città. Allora, se non compra il giornale discuterà delle novità cittadine con un amico od un conoscente che ha già acquisito queste informazioni su un giornale. Capirete bene quanto sia fondamentale un giornale, o qualsiasi altro mezzo informatico, per una comunità. E' fondamentale perché trasmettere informazioni veritiere e affidabili, che alimentano fiducia nei rapporti "deboli" tra gli abitanti di una città è un asset fondamentale del capitale sociale. Il giornale locale diviene un termometro del capitale sociale di una comunità. Trasmette certe informazioni che rafforzano o fanno calare la fiducia tra gli individui.

Il capitale sociale a differenza dei capitali fisici (cioè i materiali di produzione) o dei capitali umani (l'insieme delle risorse scolastiche e intellettive che possiede una persona) è il meno tangibile. Questo perché il capitale sociale non è legato ad una certa società e ad un preciso gruppo ma è aleatorio, non dipende da qualcosa di concreto e visibile. Dipende piuttosto dalla qualità delle relazioni che compongono una data società. Il capitale sociale è sempre un sottoprodotto di altre determinate attività. Attività politiche, scolastiche, culinarie, sportive, letterarie etc...

L'erosione del capitale sociale significa che si sono disgregate le comunità, soprattutto le piccole comunità locali e di quartiere che erano tenute insieme da legami di fiducia reciproca e dal riconoscimento dei ruoli sociali<sup>16</sup>. Il capitale sociale nel corso degli studi accademici in sociologia è stato paragonato alla linfa vitale delle comunità, grandi o piccole che siano. Il capitale sociale, è stato poi dimostrato in diversi studi lungo il Novecento, aumenta la produttività delle persone. E' dunque il "segreto" sociale anche per far funzionare le economie perché le persone all'interno della comunità si riconoscono e si fidano l'un l'altro e la fiducia sappiamo essere un altro fattore determinante per il funzionamento di un quadro economico altamente competitivo. Dove c'è più capitale sociale c'è meno disoccupazione, soprattutto tra gruppi etnici minoritari. Rispetto a queste comunità i datori di lavoro scelgono altri lavoratori da impiegare quasi sempre affidandosi alle reti sociali dei loro già dipendenti etnici<sup>17</sup>. Lo studio di Light già negli anni Settanta

---

<sup>15</sup> James Coleman, *Il Mulino*, 2005, "Fondamenti di Teoria Sociale", il capitale sociale, doveri e aspettative, p.393

<sup>16</sup> Robert D. Putnam, 2000, Princeton University Press, "Bowling Alone - the collapse and revival of American community" - chapter 16: "How social capital works".

<sup>17</sup> L. Light, University of California Press, 1972, "Ethnic Enterprise in America: Business and welfare among Chinese, Japanese and Blacks".

aveva dimostrato l'importanza per i lavoratori immigrati di fare rete nella comunità nella quale vogliono integrarsi.

Seguendo questi ragionamenti possiamo dire che il capitale sociale è un bene pubblico, che se è presente nelle relazioni sociali, del maggior numero dei membri possibili della società che la compongono, se ne avvantaggiano tutti. Ma sicuramente non è un "collante sociale" imperituro. Come riesce a stabilizzarsi e fortificarsi in una data società, il capitale sociale può anche diminuire e scomparire del tutto. La diminuzione del capitale sociale è in atto da decenni nella società americana. Come riporta, magistralmente, il sociologo Putnam.

Egli monitora una continua erosione del capitale sociale che assomiglia alle previsioni future sulla società americana che apparvero negli scritti del politologo Tocqueville dell'Ottocento, che metteva già in guardia di come la democrazia americana sarebbe stata messa in pericolo da cittadini sempre più disimpegnati e disinteressati alla politica<sup>18</sup>. Il coinvolgimento politico e negli affari pubblici è un segnale del grado di capitale sociale presente in una comunità. In generale, lo è la presenza di associazioni e movimenti civici perché la fiducia che si ha nell'aiuto che può provenire dalle altre persone ha come conseguenza la predisposizione a creare certi movimenti pubblici e gruppi di interesse pubblico. A livello sociale l'uomo ha imparato dalla storia che unendosi si ottengono maggiori risultati per tutti rispetto che restare da soli e per se stessi.

Quello che di interessante poi trova Putnam è che i risvolti positivi del capitale sociale sono per tutti uguali, per qualsiasi individuo appartenente a qualsivoglia classe sociale, che sia un abitante di un povero paesino o che sia un facoltoso imprenditore di un distretto industriale ad alta tecnologia. Il capitale sociale giova a tutte le diverse appartenenze sociali<sup>19</sup>.

Nel dietro le quinte della crisi del giornalismo locale negli Stati Uniti ci potrebbe essere proprio la profonda crisi del capitale sociale. Non è la sola, come vedremo, ma ha un impatto significativo, poiché il giornalismo locale serve in primis delle comunità che se si disgregano e non si interessano più a perseguire degli obiettivi comuni, si esaurisce anche la missione del giornalismo locale.

Un esempio che dimostra quanto per un giornale locale sia importante prima di tutto avere una comunità attorno è la città di Tupelo. Siamo nel 1940 a nord-est del Mississippi, lo stato americano più povero in quegli anni. La contea che accoglieva Tupelo forse lo era ancora di più. Non possedeva particolari risorse naturali, né grandi università o imprese multinazionali. Non aveva importanti autostrade né grandi centri urbani. Pochi anni prima la città era stata devastata da un uragano dei peggiori della storia degli Stati Uniti e come

---

A. <sup>18</sup>de Tocqueville, 1969, Utet, Scritti Politici, II, La democrazia in America, a cura di N. Matteucci

<sup>19</sup> Robert D. Putnam, 2000, Princeton University Press, "Bowling Alone - the collapse and revival of American community" - chapter 16: "How social capital works".

se non bastasse contemporaneamente a ciò la fabbrica più importante che possedeva Tupelo chiuse<sup>20</sup>. George McLean, un sociologo di professione tornò dopo anni a Tupelo, città sua natale, nella quale era cresciuto, per dirigere un giornale locale in decadimento. Ma accettò di buon occhio la sfida. Grazie ad una leadership eccezionale mise insieme uomini d'affari e politici intorno all'idea di creare una nuova comunità di uomini prima di arrivare a dirigere il giornale. Convinse alcuni imprenditori a comprare un toro da riproduzione per creare un'industria casearia. La Camera di Commercio locale si sciolse per dare vita a una Fondazione per lo sviluppo della comunità, aperta a tutti. La Fondazione si mise a lavorare per migliorare le scuole locali, per dare vita a organizzazioni civiche, per costruire un centro medico e fondare un centro per l'istruzione professionale. Si lottò per tenere alti i salari dei lavoratori. E poi vennero istituite delle scuole per lo sviluppo agrario. Per i successivi cinquant'anni Tupelo è divenuta una comunità simbolo che ha attirato investimenti milionari creando di anno in anno nuovi posti di lavoro. La città è riuscita a costituire uno dei migliori sistemi d'istruzione dell'intero Mississippi e fino all'ultima rilevazione consultata prima di scrivere questa trattazione, fatta nel 1999, la città ha mantenuto i tassi di disoccupazione e di povertà al di sotto della media degli Stati Uniti.

Questo esempio disegna alla perfezione cosa possa significare un ricco capitale sociale e una comunità funzionante per far funzionare il giornalismo locale. Il giornalismo locale nelle aree in crisi dovrebbe iniziare, come primo passo, a progettare la sua comunità da servire. La comunità locale da servire spesso non viene riconosciuta più dalle redazioni perché è cambiata assai velocemente rispetto ai ritmi del secolo scorso ma è sempre lì dove è sempre stata. Spetta alla redazione riconoscerla e riconnettersi. Spesso siamo di fronte al caso in cui la redazione non riesca più a riconnettersi con i propri lettori. Che non vengono più "convertiti" in abbonati o acquirenti. Un caso molto grave, che richiederebbe un grosso ripensamento del business. Come se la Coca Cola non sapesse più vendere le proprie lattine, veramente molto grave per un business.

Il capitale sociale, come abbiamo visto, aumenta la produttività delle persone e quindi rende ricche le economie delle comunità ma ci sono eminenti studi che attestano quanto il capitale sociale riesca ad influire positivamente anche nelle economie di una comunità più grande, quella dello Stato-nazione. D'altronde gli effetti positivi del capitale sociale, potremmo dire, hanno delle economie di scala. Il premio Nobel per l'economia Kenneth Arrow, negli anni Settanta, aveva concluso in una sua ricerca sugli scambi commerciali che siccome:

ogni transazione economica ha di fatto in se stessa un elemento di fiducia, sicuramente lo è qualsiasi transazione portata avanti per un certo periodo di tempo. Può essere plausibilmente argomentato che molta dell'arretratezza economica mondiale è spiegabile in base alla mancanza di fiducia reciproca<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> V.L. Grisham Jr, Kettering Foundation, 1999: "Tupelo: the evolution of a community"

<sup>21</sup> Kenneth Arrow, 1972, Philosophy and Public Affairs, 1, "Gift and Exchanges", p. 357.



E poi altri studi convergono in questa direzione. Un altro premio Nobel per l'economia, Amartya Sen, ha dimostrato empiricamente che nelle società democratiche, che hanno insite maggior capitale sociale rispetto le dittature, non vi sono mai state carestie<sup>22</sup>. E questo vale soprattutto per un'altra cosa: la presenza della stampa libera. Una stampa libera che controlla il potere e lo mette sotto la lente d'ingrandimento incentiverà gli amministratori pubblici ad amministrare bene, senza lasciare indietro nessuno, razionalizzando anche le risorse nel caso di crisi alimentari senza incorrere nelle carestie. Tornando invece all'esempio di prima, dell'efficienza delle piccole comunità e aggiungendo un altro esempio, forse ancora più noto; anche il miracolo economico della Silicon Valley ha a che fare con il capitale sociale. La comunità di informatici e giovani universitari di San Francisco che negli anni Ottanta ha rivoluzionato per sempre il mondo dell'informatica e dell'industria. Il successo che la Silicon Valley ha avuto, a differenza di altre comunità simili, è stato dovuto alle relazioni informali e formali che si erano create tra le università e le aziende del territorio<sup>23</sup>.

I leader di queste compagnie erano formalmente concorrenti ma hanno condiviso informazioni, tecniche di risoluzione di problemi, e, forse altrettanto importante, le birre dopo il lavoro. Hanno dato vita ad associazioni di commercio, convegni su tematiche industriali e persino ad un'associazione per il tempo libero dalle cui fila sono venuti i dirigenti di oltre venti compagnie informatiche. Un collega potrebbe diventare un cliente o un rivale; chi oggi fa il capo domani potrebbe diventare un subordinato. Invece di produrre ansia e sfiducia questo continuo "rimescolamento" ha teso a rafforzare il valore delle relazioni personali e delle reti.<sup>24</sup>

Per contro, la concorrente della Silicon Valley, la Statale 128 fuori Boston, ha mantenuto le gerarchie e i rapporti interpersonali "tradizionali". Ed è molto probabile che questa diversità, opposta rispetto alla Silicon Valley, abbia reso il territorio di Boston meno redditizio sotto il profilo dell'innovazione informatica.

Addirittura, l'economista Francis Fukuyama affermava che le economie i cui cittadini possedevano alti livelli di fiducia sociale e quindi elevato capitale sociale, sarebbero state quelle che avrebbero dominato il Ventunesimo secolo<sup>25</sup>.

Il sociologo Putnam, con una ricerca degli anni Novanta ormai divenuta un pilastro della sociologia contemporanea, racconta che gli Stati Uniti vivono una perenne disgregazione sociale dagli anni Sessanta quando il collante che teneva insieme gli Stati Uniti si è andato pian piano a sciogliere. E' stato un lento declino che si è portato dietro una minor partecipazione civica, meno iscrizioni ad associazioni civiche (come quelle sportive, musicali, di giardinaggio, etc...) e di volontariato (come quelle scout o di beneficenza),

---

<sup>22</sup> Amartya Sen, Oxford, 1981, "Poverty and Famines an essay on entitlement and deprivation".

A. <sup>23</sup>Saxenian, Harvard University Press, 1994, "Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128", p.36

<sup>24</sup> Putnam, Princeton University Press, 2000: "Bowling Alone - the collapse and revival of American community", p.394-395

<sup>25</sup> Fukuyama, Administrative Science Quarterly, 25, 1980, "Markets, Bureaucracies and Clans", pp.129-141.

meno iscrizioni nei partiti politici ed a minori incontri sociali con amici durante la settimana.

Putnam dice:

Siamo tuttora cittadini più impegnati dei cittadini di numerosi altri paesi ma, rispetto al nostro recente passato, siamo meno uniti. Restiamo spettatori interessati e critici della scena pubblica. Guardiamo ma non giochiamo. Conserviamo un'adesione formale ma raramente ci esponiamo. Molte delle nostre relazioni sociali hanno uno scopo preciso e autorientato. Come aveva previsto il sociologo Janowitz alcuni decenni fa, abbiamo sviluppato comunità "a responsabilità limitata" o ciò che Claude Fischer e i suoi colleghi descrivono con più ottimismo come "comunità personali"<sup>26</sup>.

Gli anni Sessanta, negli Stati Uniti, sono stati il picco di partecipazione sociale. I numeri delle affiliazioni alle associazioni erano da record così come la partecipazione alle funzioni religiose, dalle chiese cattoliche alle sinagoghe. D'altronde si entrava in un'epoca in cui, uno dei più importanti magazine americani, "Life", faceva notare che

la maggiore minaccia che incombe sulla società americana è quella del tempo libero.<sup>27</sup>

Per contro, negli stessi anni, l'Urss era molto meno propensa a pensare al tempo libero e ancora molto concentrata sulla guerra. La generazione degli anni Sessanta era la generazione oggi chiamata dei "baby boomers". Dozzine di studi hanno confermato quanto l'istruzione ricevuta da questa generazione sia stata di gran lunga il miglior indicatore per prevedere il coinvolgimento civico che avrebbe avuto nel futuro. Le università americane stavano attraversando il momento di massima espansione mai avuto. Descrivendo questa generazione dei "baby boomers", il sociologo Doug McAdam scrisse:

Siamo stati persone che hanno saputo agire, che hanno portato a termine tutto ciò che hanno stabilito di fare. Abbiamo superato la depressione, dato una svolta alla Seconda Guerra Mondiale e ricostruito l'Europa dopo la guerra. L'estate della libertà è stata un'impresa audace, coerente con il grande senso di importanza e di potenza condiviso dai membri privilegiati della generazione americana del dopoguerra<sup>28</sup>.

In quegli stessi anni c'era un trend positivo anche di partecipazione al voto<sup>29</sup> e si sognavano solo miglioramenti per le proprie comunità e la vita pubblica. Poi l'incanto svanì e nei decenni successivi l'opinione pubblica americana sperimentò elevati gradi di

---

<sup>26</sup> Robert D. Putnam, 2000, Princeton University Press, "Bowling Alone - the collapse and revival of American community", p.227-228

<sup>27</sup> Life, 21 febbraio 1964, pp.91-93.

<sup>28</sup> D.McAdam, Oxford University Press, 1988, "Freedom Summer", pp.14-15

<sup>29</sup> R.E Lane, 1959, Free Press, "Political Life: why people get involved in politics", p. 94, D.Bell e V. Held, 1969, The Public Interest, 16, "The community revolution", p.142.

sfiducia nella società. Piano piano scemò tutto lo stock di capitale sociale che si era andato a creare prima.

Vari studi hanno cercato di individuare le cause dell'erosione del capitale sociale ma per molto tempo in modo vano, fino all'arrivo di Putnam che ha dato vita ad una ricerca innovativa. Gli studi prima di lui avevano provato a dare le colpe del minor interesse civico alla trasformazione che ha subito la famiglia tradizionale (mamma, papà e prole) per alcuni ritenuta il nucleo centrale della struttura sociale americana. E di fatti le famiglie americane sono cambiate molto nei decenni successivi le questioni e le rivolte sessantottine. Se andiamo a vedere i numeri di fine Ventesimo secolo ci troviamo di fronte ad una società che faceva meno figli delle generazioni precedenti, si trovavano meno persone a partecipare agli incontri civici, che di solito organizzano le parrocchie e le scuole per le famiglie. Ma di fronte a questa società, dove si esperiscono meno situazioni di coppia ufficiale, come i matrimoni, e dove si fanno meno figli si dovrebbe assistere ad un aumento del coinvolgimento delle persone negli affari pubblici, perché liberi del tempo di coppia, invece non è così.

Altri studi hanno provato a tirare in ballo la burocrazia statale, l'aumento dell'apparato statale americano, ovvero che dal secondo Dopoguerra sono aumentate le spese decentrate dello stato federale. Ma anche questa tesi non regge. Non regge poiché è stato visto che gli stati federali che spendono di più, che tengono più alta la spesa pubblica non sono meno incentivati a partecipare alle questioni pubbliche. Troviamo eguale partecipazione civica tra gli stati federali più "spendaccioni" e quelli più parsimoniosi<sup>30</sup>. Altri studiosi allora hanno provato a puntare il dito sul capitalismo ed i sistemi dei mercati del nuovo millennio. Già i famosi sociologi, Karl Marx e Georg Simmel, nel Novecento, accusavano il capitalismo di raffreddare i rapporti umani che, seguendo le loro teorie, sarebbero diventati sempre più freddi e utilitaristici. Che in parte è vero, ma non basta per spiegare i motivi del decadimento del capitale sociale. Poi, il capitalismo era già strutturale negli Stati Uniti tra gli anni Venti e gli anni Trenta del Novecento, periodo delle curva in ascesa del capitale sociale.

Della verità comunque c'è. E' vero che il mercato globalizzato ha destabilizzato le strutture economiche tradizionali e nazionalistiche dei decenni precedenti. E in alcuni casi le imprese multinazionali hanno minato la fiducia e quindi l'impegno civico dei business locali e quindi delle comunità. Questo è ben visibile nelle ricerca dell'urbanista Charles Heying<sup>31</sup>. Le élite economiche di Atlanta, Chicago, Philadelphia e Dayton parallelamente alla decrescita di capitale sociale negli Stati Uniti hanno perso coesione sociale nelle loro città. Queste élite erano la guida, anche politica, delle comunità e piano piano dagli anni 60' hanno abdicato il loro impegno civico. Anche a Boston la medesima situazione è capitata. Dice un anonimo agente immobiliare di questa città a Putnam:

---

<sup>30</sup> Fukuyama, New York Free Press, 1995, "Trust", pp.313-314.

<sup>31</sup> C.H.Heying, American Behavioral Scientist, 40, pp.657-668, anno 1997: "Civic Elites and Corporate Delocalization: an alternative explanation for declining civic engagement"

Dove sono le élite del potere quando hai bisogno di loro? Se ne sono andate nei quartier generali delle aziende in qualche altro Stato<sup>32</sup>.

Dunque le cause, infine, che sembrano aver minato la coesione sociale sarebbero le pressioni del tempo e del denaro sulle vite degli americani. Una vita che nella parte finale del ventesimo secolo si è fatta sempre più frenetica, specialmente per quelle famiglie nelle quali entrambi i genitori lavorano. Poi c'è il fenomeno del pendolarismo, dello spostamento nelle grandi città che hanno assunto un piccolo ruolo nel disagio sociale. Perché gli americani agli inizi del nuovo millennio conducevano una vita abbastanza nomade. Quasi una persona su cinque traslocava ogni anno. Sicuramente questo ha inciso nei rapporti con le istituzioni locali. Chi si sposta spesso ci mette più tempo a legarsi con il territorio e a conoscere le persone del quartiere. Oppure chi sa che deve spostarsi molto frequentemente è più diffidente nel legare con il vicinato e con varie parti di una comunità. Questo influisce negativamente sul capitale sociale. Tuttavia questa causa affligge solo in piccola percentuale l'intera discesa del capitale sociale americano.

Maggiore peso potrebbe essere dato all'intrattenimento elettronico nelle famiglie che ha tolto tempo alle interazioni umane. Ma non basterebbe lo stesso a spiegare l'intero fenomeno sociale perché si è visto che un cluster particolare di famiglie ricche, senza figli, che abitano fuori le metropoli e che guardano poco la tv hanno perso, pure loro, l'incanto del dibattito pubblico<sup>33</sup>.

Perciò non si possono dare tutte le colpe alla tv. La tv ha cambiato alcune abitudini. Internet oggi ha reso le scelte di intrattenimento ancora più segmentate e individualiste. Ma l'intrattenimento elettronico e questa l'informazione individualista non possono essere le cause della perdizione del capitale sociale

La "patata bollente" allora sembra passare alla generazione dei "Millennials", cresciuta tra gli anni Ottanta e Novanta che sono i periodi in cui si raggiunge il punto più basso di impegno sulla "cosa pubblica" della storia americana, secondo quanto documentato da Putnam. Ma se facciamo un ragionamento più ampio non possiamo "incolpare" questa generazione. Piuttosto alcune loro modalità di vita, come guardare per tante ore al giorno la televisione, ha influenzato anche la generazione dei baby boomers, che arrivati all'età della pensione, periodo di ritrovate relazioni sociali, invece di riversarsi in massa nelle associazioni civiche e andare al voto, sono stati distratti dalle tecnologie elettroniche. Arriva adesso una nuova generazione, quella "Zeta", la prima generazione cresciuta interamente con internet.

La generazione Zeta porta in dote un nuovo modo di comunicare che per come è strutturato potrebbe riaccendere il desiderio di partecipazione pubblica e sociale. Stiamo parlando dell'architettura dei nuovi media, che sono dei media chiamati in letteratura,

---

<sup>32</sup> Robert D. Putnam, 2000, Princeton University Press, "Bowling Alone - the collapse and revival of American community", p.340

<sup>33</sup> Robert D. Putnam, 2000, Princeton University Press, "Bowling Alone - the collapse and revival of American community", Technology and Mass Media.

“caldi”, che facilitano la condivisione delle esperienze tra individui<sup>34</sup>. Questa architettura potrebbe favorire condivisioni per le questioni pubbliche e per certi versi rialzare il “tramortito” capitale sociale americano.

In fin dei conti le cause che hanno avvilito il capitale sociale americano sono molteplici e sono dovute ai cambiamenti che subisce la società umana che diventa digitale. Pressione del tempo, uso dei device elettronici, nomadismo e la pressione della struttura capitalistica globale.

Dopo il lavoro approfondito di “Bowling Alone” Putnam torna nel 2015 con un altro best seller di sociologia contemporanea dal titolo: “Our kids- the american dream in crisis”<sup>35</sup>. Quello che negli ultimi anni sembra essere andato veramente in frantumi negli Usa è il sogno americano. Il sogno americano che forse è stato il vero moto nascosto dell’enorme sviluppo economico degli Stati Uniti ad inizio Novecento. Quel sogno decantato da così tanta letteratura. Questo però, a distanza di un secolo, sembra essersi già esaurito. Putnam documenta come negli Stati Uniti le disuguaglianze sociali stiano esplodendo rendendo vana la mobilità sociale che aveva caratterizzato appunto il sogno americano. Dice che per un terzo degli americani, sia che abbiano il diploma sia che possiedano una laurea od un titolo superiore, non potranno migliorare la loro condizione economica se non dopo generazioni su generazioni. Questo perché la scala sociale è andata in cortocircuito. Questo studio di Putnam sul sogno americano racconta lo stato della maggioranza delle famiglie americane. Perché se in “Bowling Alone” Putnam si è più concentrato sullo studio del capitale sociale “esterno” definito come la partecipazione ad associazioni civiche, a partiti politici, a gruppi sportivi, etc..., in “Our Kids” Putnam valuta quello che accade alle famiglie americane di inizio secondo decennio del Ventunesimo Secolo. La famiglia e la sua stabilità sembra avere un impatto importante sulla crescita salutare dei figli. E questo lo sappiamo dai primi studi circa il capitale sociale nei contesti delle scuole. Le stimolazioni nell’infanzia, i modelli di comportamento appropriati, le aspettative stabili e le cene familiari sono essenziali per produrre adulti in ascesa sociale. Che però è un contesto quasi inesistente per le famiglie povere con genitori poco istruiti. E qui si creano le prime disuguaglianze che si rafforzano nel tempo perché l’assenza della famiglia stabile tende a rigenerarsi tra i figli. Questo è uno dei problemi che vivono le famiglie povere, sempre più in aumento negli Stati Uniti e che impedisce a chi cresce in queste famiglie di accedere ad elevati status sociali.

Tra coloro che possiedono una laurea tende a crearsi un certo elitarismo. Nel corso del tempo nei gruppi di amici è avvenuta questa tipologia di segregazione: i laureati hanno allontanato i loro amici diplomati che finiscono a riunirsi in gruppi con donne, afroamericani e latino americani poveri. Questo ha portato negli ultimi anni alla costituzione di veri e propri ghetti urbani, zone della città dove si radunano solo i poveri e le famiglie a basso reddito. L’America che viene poco raccontata è un’America che è spezzata in due, ricchi e poveri. Questa divisione, se esagerata e accentuata può mettere

---

<sup>34</sup> Marshall McLuhan, Terence Gordon, 1964, “Understanding media: the extension of man”

<sup>35</sup> Robert d. Putnam, New York: Simon & Schuster, 2015, “*Our Kids: The American Dream in Crisis*”

in pericolo la democrazia. E quindi è necessario che la politica torni a prendersi cura della fascia di popolazione più debole, socialmente ed economicamente.

Per Putnam gran parte delle disuguaglianze sociali si combattono intervenendo concretamente in aiuto delle famiglie più povere abbassando la pressione fiscale, incrementando l'uso del contraccettivo gratuito, riducendo le condanne giudiziarie ai membri della famiglie più povere ( se non rei di aver commesso violenze domestiche) che spesso tengono lontano un familiare troppo a lungo. Poi sarebbero necessari dei miglioramenti delle tutorship a scuola come delle attività extracurricolari e un reddito universale di assistenza a tutte le famiglie più povere. Tutte riforme che si sarebbero dovute fare da tempo ma che invece la classe politica americana si è dimenticata di assumere perchè è stata per troppo tempo scollata dalle esigenze dei più poveri e della classe operaia.

Putnam torna a sondare il capitale sociale americano anche nel 2017<sup>36</sup> e lo trova ai suoi minimi storici, peggiorato rispetto al sondaggio del 2000. La fiducia dei cittadini americani verso le proprie istituzioni rimane bassissima. Putnam trova sempre più odio tra gli americani e allo stesso tempo incontra il paese ancora più multietnico, rispetto a quello che aveva lasciato qualche decennio prima in "Bowling Alone". Così crede che per riuscire a rinsaldare i rapporti sociali nell'intera società americana, l'intero paese abbia bisogno di ponti stabili tra queste "americane" così diverse. Quelle multietniche e quelle scollegate dai divari economici. Tra l'America delle ricche metropoli e delle aree più povere rurali, dopo sappiamo che il giornalismo locale soffre di più nel trovare un suo posto ed una sua identità. Una società americana che dovrebbe imparare ad essere più inclusiva tra ogni suo ceto sociale. Putnam nota che mancano questi "ponti" e questo non fa altro che "distruggere" il capitale sociale.

Non solo, sempre secondo Putnam, gli Stati Uniti di dieci anni fa avrebbero avuto un bisogno urgente di ridisegnare la vita pubblica ispirandosi e quella degli anni Sessanta che, nonostante ci fossero emarginazioni e segregazioni per donne e uomini di colore, la maggioranza degli americani viveva una vita politica attiva e vibrante. Per fare ciò era necessario introdurre in tutte le scuole americane corsi di democrazia e di partecipazione civica. Questione non più affrontata a pieno.

Passato in rassegna il pensiero e la ricerca approfondita del sociologo Putnam e il racconto che abbiamo dato della definizione di capitale sociale possiamo introdurre un altro analista di questioni politiche e giurista della Harvard Law School, consulente dell'ex presidente Barack Obama, Cass Sunstein che nel 2017, in parallelo alle ultime opinioni di Putnam sulla società americana pubblicava "#Republic- la democrazia nell'epoca dei social media", un monito sulla divisione pericolosa del dibattito pubblico americano. Un'opinione pubblica altamente polarizzata. Una causa in più che si aggiunge alle altre

---

<sup>36</sup> Robert D. Putnam, 19 Ottobre 2017, Pbs Hour News, "America needs big ideas to heal our divides: Here are three.": <https://www.pbs.org/newshour/nation/america-needs-big-ideas-to-heal-our-divides-here-are-three>

cause di decrescita del capitale sociale che abbiamo già incontrato nei decenni precedenti: cambi generazionali, società nomade, le tecnologie elettroniche e la pressione del lavoro.

## Una società polarizzata

Quando Biden ha vinto nel 2020, è andato a governare il paese senza la maggioranza alla Camera. E visto che le leggi, come in Italia, devono essere approvate da entrambe le camere per passare va da sé che molti progetti politici ambiziosi, data questa polarizzazione politica, sono naufragati. E il compromesso è stato trovato solo in rari casi. (Basta anche ricordarsi quanto mesi il pacchetto degli aiuti militari agli Ucraini, poi arrivato nella primavera del 2024, sia rimasto fermo in Parlamento, circa 8 mesi).

La polarizzazione della società americana non si può imputare sola ai social media<sup>37</sup>, questi semmai l'hanno acuita. Due ricercatori della Stanford University, avevano trovato che questo fenomeno era in essere già con le tv via cavo<sup>38</sup>. Già allora la popolazione americana si trincerava dietro proprie convinzioni e non cercava nemmeno il compromesso, linfa vitale nelle democrazie per avanzare leggi che trovino una base di supporto altamente condivisa, anche tra lo schieramento che, nel linguaggio politico, chiamiamo "opposizione". In questa situazione i giornalisti indipendenti dovrebbero fungere da collante tra le "echo chambers", le bolle di opinioni entro cui molti cittadini americani, e non solo, in Occidente si trovano si trincerano. Queste bolle sono i luoghi in cui un cittadino si è creato un "Daily Me"<sup>39</sup>, dove incontra solo opinioni simili alle sue ed è avverso ad incontrare le altre. Che se ci pensiamo è quello che è diventata la nostra home di Facebook o Instagram. Già più di quindici anni fa, un esperimento sociale condotto nel Colorado dimostrò quanto la società americana fosse suscettibile di polarizzazione<sup>40</sup>. Durante questo studio sono stati presi sessanta cittadini statunitensi e sono stati suddivisi in dieci gruppi, ognuno dei quali composto da persone con orientamenti sia democratici che repubblicani e si è creato un dibattito attorno a dei temi solitamente divisivi. Concluso il dibattito, entrambi i gruppi politici si spostavano in posizioni più estremiste rispetto all'inizio della discussione. Cioè, due gruppi mettevano sul piatto temi come quelli dell'immigrazione, del riscaldamento globale o le unioni civili tra persone dello stesso sesso, se i democratici si ritrovarono favorevoli in partenza alle questioni lo erano ancora di più dopo la discussione, invece i repubblicani che

---

<sup>37</sup> Cass r. Sunstein, 2017, Princeton University Press, "#Republic, la democrazia nell'epoca dei social media.

<sup>38</sup> Gregory J. Martin e Ali Yurukoglu, 2014, National Bureau of Economic Research, Cambridge, "Bias in Cable News: Persuasion and Polarization.

<sup>39</sup> Nicholas Negroponte, 1995, "Being Digital".

<sup>40</sup> David Schkade, Cass R. Sunstein e Reid Hastie, 2007, California Law Review, "What happened on deliberation day?", pp. 915-940.

esprimevano maggiore “chiusura” e scetticismo, si arroccavano in posizioni più estremiste dopo aver dibattuto.

Questa polarizzazione non è stata riscontrata solo nella popolazione americana ma in altre dodici nazioni. C’è un altro dettaglio non trascurabile in questo esperimento, ovvero che dopo che il dibattito si era concluso anche le voci indipendenti rispetto le due fazioni più polarizzate venivano inglobate e scemavano. Questo è un meccanismo sociale legato alla reputazione, poiché tutti noi desideriamo godere della stima degli altri membri di un gruppo. E’ stata la sociologa Elisabeth Noelle-Neumann ad utilizzare questo concetto per spiegare la teoria della “spirale del silenzio”, in cui, in un gruppo, le posizioni minoritarie si riducono da sé al silenzio e potenzialmente scompaiono dalla società nel corso del tempo<sup>41</sup>. E questo fenomeno è positivo quando per esempio ci sono gruppi di persone in una società convinti che la Terra giri intorno al Sole ma il fenomeno ha una sfaccettatura negativa quando interviene nel dibattito dell’opinione pubblica polarizzata. Le voci indipendenti, e non polarizzate sono essenziali per detonare questa polarizzazione in soli due schieramenti delle opinioni.

La cosa curiosa è che ci sia questa polarizzazione sui social media. Internet è per definizione un luogo plurale dove potenzialmente si possono incontrare più punti di vista ma questa pluralità scompare o si affievolisce molto. Il fatto che invece la pluralità delle opinioni diminuisca invece è frutto dell’algoritmo dei social media poiché premia le opinioni conformi a quelle del proprietario del profilo. I social media come sono strutturati oggi, almeno i maggiori, quelli che contano miliardi di visite giornaliere, i social di Meta e Tik Tok, funzionano così, per favorire le “echo chambers”. Per ottenere la maggior quantità di attenzione dall’utente. E’ comunque da notare che queste “bolle” di opinioni si formano al contatto con opinioni di altri. Perché, in partenza, la maggioranza delle persone, su argomenti politici e complessi, tiene delle posizioni moderate. E’ poi l’incontro con opinioni diverse o uguali alle proprie che fa iniziare il processo di polarizzazione. Se queste persone incontrate sono moderate nelle posizioni che assumono allora la polarizzazione di idee nella testa della persona esposta si fa anch’essa moderata ma se l’incontro avviene con persone che hanno un’idea già estrema finisce che anche la persona esposta anziché avere idee moderate le avrà subito estremiste.

Un altro esperimento che venne fatto ci fa capire come la società prenderà scelte sbagliate se non passano le giuste informazioni nella loro totalità, tali per cui solo dopo averle ricevute potersi esprimere in decisioni corrette<sup>42</sup>.

Dei ricercatori chiesero ad un gruppo di persone di fare da “Risorse Umane” e dibattere per scegliere il giusto candidato per una posizione lavorativa da dirigente marketing. Ma a ciascuna persona venne distribuita una parte delle informazioni di ogni candidato, i ricercatori truccarono poi i curriculum di modo che solo uno risultasse veramente adatto.

---

<sup>41</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, Chicago, 1984: “Spiral of Silence”.

<sup>42</sup> Ross Hightower e Lutfus Sayeed, Computers in Human Behavior, II, 1995, “The impact of human mediated communication”, pp.33-44



Naturalmente senza il corretto flusso di informazioni il gruppo scelse alla fine il CV errato.

Quando dei gruppi si estremizzano nelle loro posizioni niente è perduto. Si possono trovare dei metodi di dibattito con i quali si può disinnescare questa polarizzazione. Grazie ad altri esperimenti sociali, che hanno aiutato a trovare uno dei metodi migliori che viene chiamato della “depolarizzazione”. Questo è un metodo che funziona solo se le persone si costituiscono in gruppi misti. Nel corpo sociale del gruppo misto le persone non si balcanizzano ma al contrario scelgono di ascoltare le opinioni altrui tollerandole<sup>43</sup>. Una novità rispetto ai gruppi dove i membri si incontravano con posizioni già nette che diventavano presto intolleranti.

Mentre il fenomeno di polarizzazione avviene allo stesso modo universalmente, la “depolarization” no. E’ infatti più difficile da ottenere.

Insomma quello che è importante evitare è che le persone si isolino in posizioni e convinzioni proprie, ma che rimangano a contatto con opinioni e idee contrastanti. I giornali e soprattutto i giornali locali dovrebbero tornare a fare ciò, a rappresentare banalmente e sinceramente tutte le posizioni della comunità che servono. Senza lasciare indietro le posizioni più eclettiche che, come abbiamo visto nel caso dell’esperimento sociale sopra citato, tendono naturalmente a marginalizzarsi. Fare questo aiuterebbe ad acquisire informazioni utili e neutre che potrebbero fungere da muro contro l’estremismo e la disinformazione. Ma possono essere utili anche rimettendo al centro esperienze condivise. Le esperienze condivise si stanno sempre più perdendo in una società digitale piena di nicchie e canali di informazione differenti. Ne parla Chris Anderson in un libro illuminante per il marketing digitale. Il libro che ha spiegato al mondo come siano possibili le “code lunghe” di Internet<sup>44</sup>.

Insegnano però i sociologi che fare esperienze condivise, tifare per la stessa squadra, mettere al centro la stessa idea di futuro, giocare in squadra, servono per cimentarsi nella costruzione di un’identità condivisa, che significa tenere assieme sotto gli stessi principi e valori una comunità. Ma oggi i media tradizionali faticano a trovare momenti di convivialità e condivisione unanime per tutta un’intera nazione. Forse dopo decenni lo è, come ci raccontano i numeri, in Italia, il “Festival di Sanremo”. Il Festival che Amadeus ha riportato ad essere comunità viene seguito da anziani e giovani. Due nicchie demografiche che in tantissime cose sono antitetiche e che difficilmente si parlano nell’Italia di oggi. Sono esperienze condivise anche i giorni di festa. In America ad esempio il Memorial Day, il Labor Day, il giorno del Ringraziamento o in Italia, la festa della Repubblica e la liberazione dal nazi-fascismo. Che in fin dei conti però sono diventati delle vacanze per staccare dal lavoro e hanno perso la loro solenne rilevanza. Questi giorni di festa sono a tutti gli effetti esperienze condivise andate perdute. Ma le

---

<sup>43</sup> Diana c. Mutz, New York, 2006, “Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy”.

<sup>44</sup> Chris Anderson, New York, 2006: “The long tail, why the future of business is selling less of more”.

esperienze condivise, come ci insegna la sociologia, fanno da collante sociale, sono fonti di capitale sociale, perché permettono a persone diverse di incontrarsi, riunirsi e parlare di un certo argomento magari conoscendosi meglio e accettandosi l'un l'altro. Tutto ciò ha realmente a che vedere con il "bene pubblico" perché spesso grazie a queste esperienze fruite in simultanea in una nazione, cittadini con opinioni totalmente discordanti si ricordano di appartenere allo stesso popolo che ha obiettivi e problemi comuni.

Naturalmente le esperienze condivise non sono scomparse, sono solamente diminuite e ciò sicuramente ha contribuito in piccola parte al declino del capitale sociale della comunità americana.

Con l'avvento di Internet e successivamente dei social media è diventato frastagliato il panorama della comunicazione e delle esperienze condivise. Qui, tornerebbe a far scoprire l'utilità delle esperienze condivise un quotidiano locale. Il quotidiano locale è stato nel Novecento una piazza per condividere esperienze di quartiere, della città natale. Sustain, per esempio, è molto d'accordo che si creino questi spazi (nella sua pubblicazione chiamati proprio "siti di discussione") dove si avrebbe l'occasione di incontrarsi, incontrare persone con opinioni e background differenti, creando anche quei ponti che intende Putnam.

Infine è bene ricordare che con la perdita di capitale sociale si affievolisce la qualità di un'intera società. Perché l'elevata quantità di valore sociale corrisponde a prosperità economica, sicurezza, giustizia, salute e felicità. In fin dei conti una democrazia forte. Ma affinché si possa ritrovare capitale sociale a livello nazionale si deve ritrovare anzitutto a livello locale e regionale, perché già Tocqueville asseriva che l'attività politica locale era l'ancella della comunità democratica nazionale:

Difficilmente si strappa un uomo a se stesso per interessarsi al destino di tutto lo Stato perché non può capire bene l'influsso che il destino dello Stato può esercitare sulla propria sorte. Ma basta far passare una strada lungo il confine della sua proprietà che egli si accorgerà alla prima occhiata che esiste un rapporto tra questo piccolissimo affare pubblico e i maggiori suoi affari privati, e scoprirà, senza che nessuno glielo insegni, lo stretto legame che lega qui l'interesse particolare all'interesse generale<sup>45</sup>.

Il filosofo John Dewey aggiunge anche che:

Fraternità, libertà e uguaglianza isolate dalla vita della comunità sono astrazioni completamente inutili. La democrazia deve cominciare in casa, e la sua casa è la comunità di quartiere. Solo nelle associazioni locali, faccia a faccia, i membri di un pubblico potrebbero dialogare con i loro simili, e quei dialoghi sono cruciali per la formazione e l'organizzazione del pubblico<sup>46</sup>.

Perché è proprio nei dibattiti locali, della scuola, della famiglia e della parrocchia che si allena la democrazia. Si è cercato di capire se potesse funzionare la democrazia a distanza

---

A. <sup>45</sup>de Tocqueville, 1969, Utet, Scritti Politici, II, La democrazia in America, a cura di N. Matteucci, p. 595.

<sup>46</sup> R.B Westbrook, John Dewey and the American Society, p.324, 1991, Cornell University Press.

ma la democrazia in prima persona, faccia a faccia consente un maggior influsso quando si scambiano informazioni e opinioni differenti.

## Il capitale sociale come eredità storica

In Italia il capitale sociale differisce di Regione in Regione spaccando in due la nazione, trovando un nord democraticamente ed economicamente sviluppato mentre un sud ancora arretrato, dove il tempo sembra essersi fermato a qualche secolo fa<sup>47</sup>. Questa immagine l'ha fotografata sempre il sociologo Putnam negli anni Novanta ma la situazione si perpetua, seppur in maniera minore, ancora oggi. Difficile da cambiare perché si radica con la storia di questi territori. L'arretratezza del sud è una eredità dell'occupazione medievale prima dei normanni e poi dei reali borbonici spagnoli che per secoli ebbero il controllo di quello che prima dell'unificazione dell'Italia si chiamava il Regno delle Due Sicilie<sup>48</sup>. Le regioni del Sud Italia hanno vissuto nell'assoluto autoritarismo per secoli mentre la storia ha raccontato come nel Nord Italia, durante il Medioevo, siano nati i Comuni, le istituzioni più democratiche che l'Europa abbia conosciuto durante il Dodicesimo e Tredicesimo secolo.

Nel 1303, nel Comune di Verona, troviamo il più antico statuto pervenutoci delle gilde (corporazioni medievali di artigiani e commercianti formatesi per assicurare assistenza reciproca e altre finalità sociali). Sono un esempio chiarissimo di come il capitale sociale permeasse più i Comuni del Nord piuttosto che le aree del Sud<sup>49</sup>. Perché le aree del Sud avevano delle gerarchie sociali solamente verticali e non di mutuo soccorso.

Il consiglio comunale di Modena già nel 1220 era formato da élite non tradizionali per l'epoca, artigiani, bottegai, pescivendoli, riparatori di vestiti, fabbri e molti altri<sup>50</sup>.

Nei Comuni del Nord non c'erano solo le gilde ma rafforzavano il capitale sociale anche le "vicinanze" (associazioni tra vicini di casa), i "populus" (le organizzazioni parrocchiali che amministravano i beni della parrocchia ed eleggevano i preti), le "confraternite" (società religiose per la mutua assistenza) e le "consorterie" (gruppi che garantivano sicurezza reciproca). Sono in questi Comuni che si assiste alla nascita del vero capitalismo europeo. Poi rispolverato e accentuato dai mercanti fiamminghi protestanti. Grazie all'autogoverno i Comuni divennero ricchi e promettenti negli affari. Con questa struttura della vita pubblica prosperarono economicamente; Firenze, Bologna, Ferrara, Milano,

---

<sup>47</sup> Putnam, Princeton University Press, 1993: "Making democracy work", cap. 1: lo studio del rendimento delle regioni.

<sup>48</sup> Putnam, Princeton University Press, 1993: "Making democracy work", cap. 5: ritrovare le radici della comunità civile

<sup>49</sup> Pietr Kropotkin, Heinemann, London, 1902, "Mutual Aid: a factor of evolution", p.174

<sup>50</sup> Harry Hearder, Cambridge University Press, New York, 1990, "Italy: a short History", p.76"

Genova, Livorno e Venezia, che divennero le città più ricche d'Europa nel Trecento ed estesero i loro commerci fino alla Cina e alla Groenlandia<sup>51</sup>. Prosperarono così tanto economicamente giacché si inventò in queste città il credito commerciale. Un'invenzione stupefacente che fece decollare i profitti del Nord e del Centro Italia. Il credito aumentava la fiducia in istituzioni già presenti, come le banche, che si facevano intermediarie di transazioni, che aumentavano a sua volta la fiducia dei consumatori e dei commercianti. Questo fu corollario del senso di civiltà e appartenenza alla propria città di una portata ineguagliabile.

La qualità dell'autogoverno di questi Comuni italiani permise in quei secoli bui una mobilità sociale che era tra le più elevate in Europa.

E mentre il Nord Italia era composto da cittadini (con eccezione per i poveri e le donne) il Sud era composto da sudditi. Nel Nord si segnalava già allora un elevato senso civico, spirito di collaborazione e aiuto reciproco mentre al Sud era tutto il contrario. Le spinte civiche si avevano solo entro i legami familiari, la struttura sociale era marcatamente gerarchica, dove i feudatari e gli ecclesiastici erano gli unici detentori dei diritti per governare i territori. C'erano ancora i servi della gleba. La differenza che storicamente è rimasta marchiata tra le Regioni del Nord Italia e quelle del Sud è attinente allo spirito democratico e al capitale sociale che detenevano questi rispettivi territori. Sebbene il Sud fosse arretrato nel Medioevo e lo continuò ad essere per tutta l'occupazione degli Asburgo e dei Borboni dal Cinquecento al Settecento, questa arretratezza appunto risiedeva nello spirito organizzativo e civile e non nell'urbanistica o nelle infrastrutture. Nel Settecento la popolazione di Napoli era molto urbanizzata, era tra le più grandi città europee e raddoppiava tranquillamente quelle di Roma, Milano e Firenze. Ma Napoli rimaneva:

una grottesca città parassita, i cui abitanti erano in gran parte dipendenti della casa reale, preti, domestici e mendicanti. Una società che viveva alle spalle di un contado disperatamente sfruttato e disperatamente povero, privo di diritti civili<sup>52</sup>.

Le dominazioni straniere degli Asburgo e dei Borboni seminarono sempre discordia e sfiducia tra i cittadini, distruggendo tutti i legami di solidarietà orizzontale allo scopo di rimanere a capo di un ordine gerarchico basato sullo sfruttamento e sul servilismo<sup>53</sup>.

Evidentemente queste differenze civiche e di intendere la vita pubblica tra Nord e Sud Italia sono perpetrate fino ad oggi resistendo per secoli e secoli e hanno caratterizzato le efficienze tra le macchine amministrative delle Regioni del nord rispetto a quelle del sud, rispettando fedelmente questo schema ancestrale. Anche ben dopo l'Unificazione.

L'associazionismo è ben radicato e presente in Italia, lo fu durante i moti rivoluzionari falliti del 1840 ma fu ben protagonista dei successivi moti popolari che portarono al Regno d'Italia nel 1861. Nella società post-unitaria italiana sorsero di nuovo come funghi

---

<sup>51</sup> John Larner, Longman, New York 1980, "Italy in the age of Dante and Petrarch 1216-1380", p.189

<sup>52</sup> Harry Hearder, Longman, New York 1983, "Italy in the Age of the Risorgimento, 1790-1870", p.126

<sup>53</sup> Anthony Pagden, Oxford 1988, "The destruction of trust and its economic consequences in case of eighteenth-century Naples", pp.127-141.

le associazioni simili alle gilde medievali che erano scomparse dal Cinquecento. Le gilde, le associazioni di mutuo soccorso fra lavoratori, comprendevano sia semplici manovali sia piccoli borghesi. Uno studio sull'organizzazione sociale italiana ha attestato che:

la varietà delle cooperative in Italia ha reso il paese di fine Ottocento un caso unico nel campo della cooperazione<sup>54</sup>.

Poi a cavallo tra l'Ottocento ed il Novecento nelle aree del nord Italia si andarono piano piano a contrapporre due ideologie politiche, quella bianca dei cattolici, molto forte tra le campagne e le zone rurali e quella rossa dei socialisti, molto presente nei sobborghi industriali di Milano, Torino e Genova. Anche se, entrambe le culture politiche, sia quella bianca che quella rossa, provenivano dall'esperienza delle cooperative dei mestieri. Ma nel sud Italia queste culture scarseggiavano e avevano prevalenza le reti clientelari tra i proprietari terrieri e degli uomini politici che decidevano la direzione politica dei territori senza dare adito alla partecipazione popolare. Il sostegno dello Stato veniva dato solo in cambio del consenso elettorale. Nelle prime terre calabre unificate del 1863 non c'erano associazioni di nessun tipo, nessuna organizzazione di mutuo soccorso, tutto era isolamento e disperazione. Queste caratteristiche hanno continuato a far parte delle Regioni del Sud in cui il capitale sociale rimane più scarso.

Si possono dunque capire le differenze di capitale sociale tra Nord e Sud Italia riuscendo a ripercorrere a ritroso le condizioni storiche che hanno attraversato queste terre che hanno fatto sì che si formasse una certa educazione civica.

Anche negli Stati Uniti troviamo una simile divisione che ha distribuito diversamente il capitale sociale tra gli Stati. Dopo l'indipendenza nel 1776, gli stati del Nord America ereditarono il patrimonio civico e l'amministrazione decentralizzata degli inglesi mentre gli stati del Sud ereditarono l'autoritarismo e il clientelismo tipici delle monarchie spagnole e del sud Italia.

Il "percorso storico" che una società fa non scompare da un giorno all'altro ma viene ereditato dalle società delle generazioni successive. Qui si parla di eredità addirittura secolare, date che alcune azioni si ripetono dopo otto secoli. Infatti le abitudini culturali e i modelli mentali di una comunità si rafforzano lungo l'arco degli anni perché conviene allo status quo, che diviene una forza occulta potentissima. E questo rafforzamento dello status quo avviene anche se l'organizzazione sociale è poco inefficiente e la maggioranza della popolazione cittadina versa in condizioni pietose. Comunque sia, se gli Stati Uniti hanno vissuto un periodo di splendore e forte coesione sociale negli anni Sessanta è possibile che quello stato possa essere restaurato.

---

<sup>54</sup> Maurice Neufeld, New York State School of Industrial and Labour Relations, Cornell University, Ithaca, New York 1961, "Italy: School for Awakening Countries: the Italian labour movement in its political, social and economic setting from 1800 to 1960", pp.175-176.

# Impatto della debolezza del giornalismo locale sullo sviluppo economico e sociale

Il giornalismo locale è stato per tutto il Novecento uno stimolo di capitale sociale per le comunità. L'avvento di Internet ha rivoluzionato tutto e ha sovvertito le pratiche tradizionali. Negli Stati Uniti oggi, dice l'ultimo rapporto sullo stato del giornalismo locale della Northwestern University, già 204 contee (che corrispondono grosso modo alle nostre province) su 3000 sono un deserto informativo, cioè non hanno alcun media che informa i cittadini, né di carta stampata né multimediale. Mentre 1.500 contee hanno una sola fonte informativa settimanale. Altre duecento rischiano nel 2024 di diventare un deserto informativo. Ciò vuol dire che più della metà degli americani vivono in contee che non hanno alcuna o hanno limitato accesso ad un'informazione professionale locale<sup>55</sup>. Mancanze impressionanti che non si sono mai arrestate dalla prima crisi che ha sofferto il giornalismo locale della carta stampata agli inizi degli anni Duemila. La situazione depressa riguarda in particolar modo realtà giornalistiche che male si sono adattate ai cambiamenti digitali e che quindi sono scomparse per il mancato aggiornamento o ricambio del capitale umano.

I deserti informativi abbandonano un territorio che, senza un'informazione verificata e attendibile, è preda di corruzione e malaffare e conseguentemente di "sciacallaggio" delle forze politiche. Le sole forze politiche prendono possesso della macchina amministrativa locale che senza controlli usa i soldi della comunità, sperperandoli, a danno dell'intera comunità. In un deserto informativo semplicemente torna il chiacchiericcio di piazza contro l'informazione professionale. Le comunità sono informate da notizie di parte che nessuno controlla e che sono state orientate da gruppi di interesse: i partiti politici locali, o le grosse aziende locali. Un territorio risulta essere abbastanza compromesso anche in assenza di un'informazione di qualità, cioè di redazioni "fantasma". Le redazioni "fantasma" non hanno la forza di coprire informazioni di interesse pubblico. Spesso fanno errori nei loro reportage o non hanno la possibilità (per interessi di terzi o per mancanza di competenze in redazione) di fare reportage critici. I reportage critici mettono alla berlina situazioni di interesse pubblico, vitali, per un territorio. Se i cittadini non conoscono le proprie questioni locali saranno solo in pochi che si occuperanno degli affari locali, magari a proprio vantaggio personale.

Come abbiamo già raccontato l'informazione è un bene pubblico che fa bene ad una comunità. Sicché un giornale locale ben funzionante aumenta la fiducia tra le persone e funge da intermediario di fiducia come fosse una banca che fa da intermediario nelle transazioni.

---

<sup>55</sup> [localnewsinitiative.northwestern.edu](https://localnewsinitiative.northwestern.edu) , "The state of local news 2023":  
<https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2023/report/>

Abbiamo visto l'esempio di Tupelo e quanto sia fondamentale il lavoro di un giornale locale nella costruzione di un'identità collettiva che poi si trasforma in sviluppo economico e in un'area ricca e intraprendente. L'espedito di Tupelo ci insegna che prima di avere un giornale locale utile e funzionante serve costruire una comunità di lettori che hanno interesse a informarsi. Senza il giornale locale funzionante, Tupelo sarebbe rimasta una delle aree più depresse degli Stati Uniti.

Lo "sciacallaggio" delle forze politiche che si impossessano della macchina amministrativa spudoratamente è messo in evidenza da alcuni studi che descrivono quanto le spese di un governo locale si alzano in corrispondenza di un'assenza di giornalisti, incapaci di rendere conto e controllare gli sprechi. Lo dice uno studio del 2018, in cui due ricercatori hanno seguito la chiusura di giornali locali negli Stati Uniti dal 1995 al 2015. In tutti i casi si trova una forte correlazione tra l'aumento dei costi dell'amministrazione pubblica locale e la sparizione o la perdita dei giornalisti professionisti nelle redazioni locali<sup>56</sup>. I ricercatori hanno studiato il rendimento dei tassi di interesse sui bond che un governo locale negli Stati Uniti può emettere per finanziare le opere pubbliche della città: strade, parchi, scuole od ospedali. A tre anni dalla chiusura dei giornali locali lo studio ha mostrato come i tassi di interesse che il mercato richiede per ripagare i bond emessi sono maggiori. Un segno di sfiducia dei mercati. Dunque, i tre ricercatori che hanno lavorato a questo studio sono stati in grado di dimostrare indirettamente quanto sia utile un'informazione chiara e indipendente e che i costi che il cittadino paga per sostenere un giornale locale potrebbero essere molti di meno rispetto all'aumento dei costi dei servizi a cui potrebbe assistere in futuro perché nessuno ha controllato. Naturalmente questa analisi sottintende che vi siano giornali locali che svolgano un controllo finanziario e investigativo sull'amministrazione.

Altre ricerche ancora, mostrano che dalla chiusura delle redazioni locali dipende un aumento della corruzione nelle istituzioni locali<sup>57</sup>. Questo perché se un giornale smette di raccontare la cronaca degli eventi che accadono nei palazzi di potere in questi possono maturare "mele marce" che sanno che nessuno su di loro mette più dei riflettori. E si sentono tranquilli nel corrompere qualche colletto bianco. Un giornale locale è evidentemente una sentinella della corruzione. La corruzione, anche se non sembra, rallenta lo sviluppo economico di un territorio. Immaginiamo che per avere un appalto pubblico un'azienda ricca ma non rispettosa dei criteri di selezione del bando corrompa con delle mazzette un funzionario pubblico. L'appalto finirà nelle mani del corruttore che però farà un danno per l'intera comunità, perché l'appalto sarà stato fatto vincere non al più meritevole ma "all'amico" che chiede di ricevere dal bando più soldi, corrompendo. Dunque sottraendo dei soldi alla collettività. Oppure immaginiamoci, reato finito nel calderone politico negli ultimi tempi perché passibile di modifica, un pubblico ufficiale

---

<sup>56</sup> Gao Pengjie, Lee Chang and Murphy Dermot, 2020, *Journal of Financial Economics*, "Financing dies in darkness? The impact of newspaper closures on public finance", volume 135, 2, pp.445-467

<sup>57</sup> Campante, Filipe R., and Quoc-Anh Do. 2014. "Isolated Capital Cities, Accountability, and Corruption: Evidence from US States." *American Economic Review*, 104 (8): 2456-81.

che abusa del suo potere assumendo una persona non competente in una posizione delicata come potrebbe essere negli uffici che seguono la costruzione di opere pubbliche. Si fa un danno nell'interesse collettivo perché la persona potrebbe non sapere nemmeno come fa un ponte a stare sù.

Un altro tema che se non coperto a dovere dai giornalisti lascia strascichi di inefficienze nell'amministrazione locale è l'inquinamento dell'aria. Una ricerca del 2018 comparsa sul giornale dell'amministrazione e dell'economia ambientale degli Stati Uniti d'America ha trovato una correlazione tra la chiusura delle redazioni locali e l'aumento dell'inquinamento dell'aria<sup>58</sup>. E la cosa più interessante è che quando un giornale si interessa a tracciare quante emissioni produce un'azienda nel lavorare i suoi prodotti le emissioni vengono ridotte dalla stessa azienda del 29%, soprattutto se l'azienda è appartenente al settore dei beni di largo consumo. Una variabile che lega l'abbassamento delle emissioni di CO2 da parte delle aziende è anche la vicinanza fisica di queste alle redazioni dei giornali.

Un segno importante nel dire che il contributo delle aziende nell'abbassare le proprie emissioni di CO2 è legato anche al mercato dell'informazione e alla sua qualità di reportage.

Altri studi internazionali intervengono sull'importanza che il giornalismo locale sia forte e rigoglioso. Uno studio francese, per esempio, dell'accademico Gabriel Tarde, mostra come i piccoli giornali riescano a solidificare una comunità, sviluppare quello che abbiamo spiegato essere il capitale sociale, e aiutare il dibattito pubblico a svolgersi che nelle realtà più piccole significa sviluppo economico<sup>59</sup>. Una ricerca americana mostra, di nuovo, quanto il giornalismo locale faccia bene all'immigrazione e acceleri il processo di integrazione culturale<sup>60</sup>.

E un altro studio ancora ci ricorda quanto importante sia un giornale locale nell'alimentare e rinsaldare l'identità di un territorio e di una comunità<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> Pamela Campa, *Journal of environmental economics and management*, volume 91, settembre 2018, pagina 184-202

<sup>59</sup> Christopher Ali Elihu Katz and Joohan Kim, *Echoes of Gabriel Tarde*, Los Angeles, USC Annenberg Press, 2014: "What We Know Better or Different 100 Years Later"

<sup>60</sup> Robert E. Park, Harper and Bros, New York, 1922, "The Immigrant Press and Its Control"

<sup>61</sup> Jock Lauterer, Chapel Hill, UNC Press, 2006: "Community Journalism: Relentlessly Local"



# Ruolo del giornalismo locale nella promozione del capitale sociale e della democrazia

Dicevamo appunto, il giornalismo locale, essere un presidio importante per la democrazia di un territorio ancor prima di uno stimolo al capitale sociale di suddetta comunità. Una comunità che con un giornalismo locale operativo e ben funzionante, con copertura delle notizie critiche per la comunità permette a questa di essere maggiormente coinvolta nella sua autoregolazione. Le news locali in America restano poco rappresentative delle persone comuni. Le fonti che consultano maggiormente i giornalisti sono quelle del governo ufficiale, poi dei business locali più potenti e presenti e raramente degli attivisti locali. Invece, l'affidabilità e l'engagement del giornalismo locale proviene dalla diversità di tipologia delle fonti consultate per raccontare le storie. E questa caratteristica è stata la stessa nella maggior parte del giornalismo locale americano tra gli anni Settanta e gli anni Duemila<sup>62</sup>. Diversi studi hanno dimostrato che dove c'è una vasta presenza giornalistica locale aumenta il coinvolgimento dei cittadini verso gli affari pubblici<sup>63</sup>.

E poi, altro elemento importante, un media locale può favorire la connessione della comunità che è un'altra conseguenza positiva dello stock di capitale sociale. La connessione ha a che fare con il rispetto e la fiducia che si ha verso gli altri e verso le istituzioni democratiche. La connessione favorisce territori prolifici e produttivi. I sociologi hanno visto come il media locale riesca, nelle grandi metropoli, a mantenere i buoni rapporti di vicinato e aiuti le persone a riconoscersi l'un l'altra<sup>64</sup> nei propri ruoli sociali e garantisca maggiormente la connessione fra le persone dove ce n'è più bisogno: nelle zone rurali<sup>65</sup>.

Ci sono tante questioni che attengono all'autoregolazione di una comunità. Ad esempio le spese che un ente amministrativo deve sostenere, la gestione dei flussi migratori, un trend mondiale che sarà sempre più urgente in futuro, l'organizzazione delle scuole nella prospettiva del buon funzionamento tra la formazione e l'ingresso nel mondo del lavoro. Un'attenzione maggiore data alle donne nel mercato del lavoro che studi internazionali rivendicano essere l'asset strategico per la crescita economica di una comunità. Lo studio

---

<sup>62</sup> Franklin, Ryfe, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015, "Local Journalism - the decline of newspaper and the rise of digital media", What do we know about local journalism?

<sup>63</sup> Scheufele, Dietram A., James Shanahan, and Sei-Hill Kim. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2002. 'Who Cares about Local Politics? Media Influences on Local Political Involvement, Issue Awareness, and Attitude Strength', 79(2): 427-44.

<sup>64</sup> Janowitz, Morris. Free Press, 1952. "The Community Press in an Urban Setting".

<sup>65</sup> Kirkpatrick, Rod. 1995. Perry Share editions Communication and Culture in Rural Areas. Wagga Wagga: Centre for Rural Social Research, "The Mirror of Local Life: Country Newspapers, Country Values and Country Content", 219-38.

soprattutto di Bank of America del 2019<sup>66</sup> lo evince. La protezione di una particolare identità del commercio locale. L'attenzione all'ambiente e a tutte le buone pratiche per salvaguardarlo.

Ora, un giornale locale oltre ad essere “cane da guardia” del buon funzionamento della pubblica amministrazione può essere parte attiva in una comunità per promuovere il coinvolgimento democratico. Ed essere un vero presidio di cittadinanza attiva. Ci sono delle buone pratiche racchiuse in un libricino uscito nel 2006 in Italia. Ci sono descritte delle buone pratiche che quasi mai in Italia sono state adottate a livello statale e sono rimaste confinate solo nel loro provincialismo ma sono delle linee guida perfette per mettere in moto la “macchina” del coinvolgimento democratico a livello locale. Il libretto si intitola “Comunità Partecipate: guida alle buone pratiche locali” ed ha avuto il patrocinio della Presidenza del Consiglio Provinciale di Roma che ha messo insieme un nutrito team di ricercatori per scriverlo. La prima buona pratica viene però dall'estero, è stata partorita in Brasile e poi ripresa da alcune città italiane come il Comune di Grottammare nelle Marche e Pieve Emanuele in Lombardia, entrambi paesini di quindicimila anime. Queste realtà hanno provato ad essere promotrici di esperienze di bilancio pubblico partecipativo dove il dibattito attorno alle spese del Comune non si esaurisce nei luoghi istituzionali ma prosegue e arriva nei vari quartieri della comunità. Ha fatto scuola il bilancio partecipativo di Porto Alegre, in Brasile, nel 2003<sup>67</sup>. Parallelamente alla discussione nel Consiglio Comunale di Porto Alegre si sono sviluppate, in giro per la città, assemblee di quartiere dove si discutevano gli stessi piani di spesa del Comune sotto il punto di vista ambientale, dell'organizzazione delle scuole e dello sviluppo economico. Queste assemblee hanno influenzato le scelte poi fatte dagli amministratori locali.

Il giornalismo locale può spronare la comunità verso problemi per quest'ultima impellenti, come la difficoltà di molte donne ad entrare nel mondo del lavoro. C'è un'esperienza che racconta di questo, ed è il gender auditing del bilancio e delle politiche pubbliche che fece il Comune di Modena, in Italia, sempre nel 2003. In questo caso il merito non è stato del giornalismo locale quanto piuttosto la lungimiranza del governo di quella città in quegli anni<sup>68</sup>. Durante la discussione del bilancio del Comune sono cominciati a circolare interrogativi circa quali interventi pubblici effettuare affinché più donne potessero entrare nel mondo del lavoro, una volta visto che questo avrebbe arricchito i bilanci del Comune stesso. Questa esperienza ha favorito un movimento dal basso nel quale molte donne, provenienti da varie realtà cittadine, hanno proposto stanziamenti di bilancio secondo reali esigenze femminili. Un giornalismo locale potrebbe parimenti invogliare queste pratiche come anche favorire l'integrazione di una nuova etnia all'interno della comunità. Le comunità oggi sono sempre più diverse, multietniche e queste minoranze, come per le donne, possono trovare difficoltà ad

---

<sup>66</sup> Greta Ubbiali, Il Sole24Ore, 8 Marzo 2019: [https://www.ilsole24ore.com/art/pari-opportunita-guadagno-tutti-anche-il-pil-mondiale-ABELf2bB?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/pari-opportunita-guadagno-tutti-anche-il-pil-mondiale-ABELf2bB?refresh_ce=1)

<sup>67</sup> G. Allegretti, Alinea, 2003: “L'insegnamento di Porto Alegre”.

<sup>68</sup> T. Addabbo, Modena, 2003: “Gender auditing dei bilanci e delle politiche pubbliche”

integrarsi nel mondo del lavoro. Per accrescere il capitale sociale e la sicurezza urbana, allontanando la criminalità, un buon giornalismo locale dovrebbe favorire una mediazione culturale nella sua comunità di appartenenza. Far sì che ogni etnia della comunità si riconosca a vicenda. Anche controllando che l'amministrazione pubblica riservi interventi per favorire l'integrazione fra i cittadini. Allo stesso modo il giornale locale può diventare la voce di riferimento all'interno della comunità per le minoranze etniche favorendo sempre integrazione e sviluppo economico.

Ancora una buona pratica italiana. Un'esperienza di microcredito e integrazione etnica nel Comune di Carpi, in Emilia-Romagna<sup>69</sup>. La Regione Emilia-Romagna, aveva già trovato Putnam nella sua ricerca, è sempre stata una delle Regioni italiane a maggior impatto innovativo e la più efficiente sotto il punto di vista burocratico<sup>70</sup>. Tramite una legge del 2001, il Comune di Carpi si è intestato il rischio di morosità incolpevole elargendo prestiti da migliaia di euro alla comunità sinta interna al Comune che viveva perlopiù fuori dal contesto abitativo comunale.

Il Comune di Carpi nel mentre ha incaricato una cooperativa sociale di fare progetti di integrazione sociale e di ricercare nuove soluzioni abitative popolari ai sinti erogando fino a ventiseimila euro a ciascun progetto, con un piano preciso di rientro. Mettendo allo stesso tempo in conto che queste risorse non le avrebbero mai recuperate. Ne è nato un modello virtuoso attivo per l'integrazione culturale. Il Comune ha riscosso quasi tutti i prestiti e ha velocizzato l'integrazione della cultura sinta nella comunità. Arricchendo il capitale sociale etnico.

Le politiche neoliberiste del mondo globalizzato si abbattono senza se e senza ma contro le comunità locali che faticano a mantenere l'identità economica e culturale costruita nei secoli antecedenti. Questo lo sanno bene le comunità locali italiane che sono a maggioranza business familiari. A dire il vero l'Italia è la nazione delle grosse economie del mondo che si regge esclusivamente su piccole, medie e micro imprese.

Molte botteghe e piccoli negozi in Italia, con l'avvento del digitale, hanno chiuso battenti e non hanno retto l'onda d'urto della globalizzazione neoliberista.

Ma le comunità locali hanno bisogno anche di business prettamente locali perché ne va della loro identità culturale. Ecco che, in questo contesto, il giornalismo locale potrebbe essere fautore di iniziative volte a ridare lustro all'economia locale.

Comune di Brescia, 2002<sup>71</sup>. Una buona pratica di economia locale ha sostenuto una ritrovata identità per le aziende agricole del bresciano. Battezzato "DeCO" (denominazione comunale di origine), un marchio che serve a riconoscere e valorizzare i prodotti agroalimentari locali, certificandone l'origine. E' stato un marchio molto attivo nei primi anni Duemila in diverse città italiane che dopo l'esempio positivo di Brescia lo

---

<sup>69</sup> Maria Rita Prette, Edizioni Sensibili alle Foglie, 2001, Carpi: "Mag 4 e Mag 6. Il denaro come se la gente contasse qualcosa".

<sup>70</sup> Putnam, Princeton University Press, 1993: "Making democracy work", cap.4 "Spiegazione del rendimento delle istituzioni", gli aspetti innovativi della legislazione regionale.

<sup>71</sup> R. De Donno, Edizioni Giuffrè, 2004: "Denominazioni comunali: opportunità di sviluppo territoriale. Identità, tradizione e mercato".

hanno adottato per difendere le proprie produzioni alimentari locali. Un espediente che è valso come stimolo all'economia locale poiché accompagna consumatori esigenti nel processo di decisione d'acquisto di un prodotto che ha un valore storico e culinario ben radicato con la cultura e l'identità di un territorio particolare. Una mossa di marketing prelibata anche per i turisti stranieri che ricercano spesso la particolarità culturale.

Un'altra materia degna di attenzione per il giornalismo locale è uno sviluppo economico ma sostenibile e verde. Infatti, il giornalismo locale può contribuire, come abbiamo visto, a far abbassare le emissioni di CO2 delle aziende, ma può contribuire a fare tante altre cose: migliorare i regolamenti edilizi affinché le nuove costruzioni comunali abbiano criteri ambientali stringenti, installare sempre più pannelli fotovoltaici per catturare un'energia veramente green, il recupero delle acque, l'attenzione all'utilizzo di prodotti bio nelle mense dei bambini<sup>72</sup>, abbattere lo spreco alimentare, la mobilità ciclabile e il car-sharing.

Una mancanza di coesione della comunità porta a polarizzazioni ideologiche, dove i cittadini si sentono sfruttati, alienati e privi di qualsiasi potere decisionale<sup>73</sup>. E quando il capitale sociale della tua comunità, si dice, è basso, disincentivato e poco sviluppato anche coloro che appartengono ad alti strati sociali, come abbiamo già detto, percepiscono ugualmente un senso di frustrazione e sfruttamento. Poiché i benefici del capitale sociale sono trasversali agli status sociali.

Anche se la maggior parte degli esempi riportati finora sono italiani, vale lo stesso principio delle piccole comunità rurali americane lontane dalle super-ricche metropoli. E' soprattutto là che oggi è carente il capitale sociale, un po' per disillusione e un po' per le differenze economiche che contraddistinguono e hanno lacerato questi due luoghi. Luoghi sempre più diversi etnicamente ma a cui non è mai stata insegnata l'integrazione e le differenze di vedute culturali che non sono altro che ricchezza per un territorio povero che le sa sfruttare.

Sono poi i cittadini più poveri che risentono ovviamente di questa di capitale sociale, della sfiducia strisciante nella società e la perdita di news verificate. Una ricerca della UNC School of Media and Journalism del 2018 lo aveva accertato<sup>74</sup>. I cittadini americani che risentono maggiormente della mancanza di notizie sono i cittadini più anziani, poco istruiti e che hanno un basso reddito. La maggior parte dei quali vive nelle zone rurali del centro e del sud degli Stati Uniti.

---

<sup>72</sup> Ferrari, Marcon, Menta, Marconi, Edagricole, 1996: "Esercitazioni di ecologia".

<sup>73</sup> Putnam, Princeton University Press, 1993: "Making democracy work", cap.4 "Spiegazione del rendimento delle istituzioni", paragrafo: Atteggiamenti nei confronti della comunità civica.

<sup>74</sup> Penelope Muse Abernathy, Unc School of Media and Journalism, 2018, "The expanding news desert".



# Il giornalismo locale negli Stati Uniti

## Lo stato attuale

Il giornalismo anglosassone - Stati Uniti, Canada, Inghilterra- è riconosciuto a livello internazionale per la sua indipendenza e qualità rispetto agli altri modelli di giornalismo in Occidente<sup>75</sup>. Un giornalismo molto liberale, che trova pochi aiuti pubblici e si regge sulle proprie gambe oltre ad avere delle capacità di marketing di creare brand iconici (New York Times, Washington Post, Wall Street Journal). Quindi è altamente probabile trovare negli Stati Uniti soluzioni commerciali alle difficoltà di sostenibilità economica che un po' in tutti i paesi occidentali sta incontrando il giornalismo locale.

Se si volesse avere un occhio più attento sulla produzione giornalistica europea dovremmo fare una menzione speciale alla Norvegia, paese che riesce tra tutti gli altri in Occidente a convertire agli abbonamenti digitali alle notizie il 39% dei suoi 5 milioni e mezzo di abitanti totali<sup>76</sup>. Un mercato dell'informazione in cui il 50% dei norvegesi è abbonato ad una testata locale o regionale. Ma i paesi scandinavi è risaputo, sono quelli che hanno una cultura ancora maggiore di quella statunitense nel riconoscere l'utilità dell'informazione<sup>77</sup>.

Riprendendo quanto scritto nel passato capitolo alcune ricerche universitarie e di settore raccontano di chiusure su chiusure di redazioni locali negli States<sup>78 79 80</sup>. Quindi la situazione del giornalismo americano ed in particolare di quello locale non è rosea.

Lo studio già riportato della Northwestern University, che è attualmente l'università americana che cura approfondimenti e studi sulla questione del giornalismo locale americano, dice che già 204 contee negli Stati Uniti sono un deserto informativo e altre duecento rischiano nel 2024 di diventarlo.

E abbiamo anche visto che queste contee, dove scompare ogni forma di giornalismo locale, sono rurali e povere. Invece nelle metropoli ricche il giornalismo locale ha subito sì pressioni dal mercato, soprattutto nei momenti di crisi economica globale ma ha sempre

---

<sup>75</sup> Hallin, Mancini, 2004, "Modelli di Giornalismo: mass media e politica delle democrazie occidentali"

<sup>76</sup> Hallvard Moe, 14 Giugno 2023, Reuters Institute for Study of Journalism, "Norway"

<sup>77</sup> Hallin, Mancini

<sup>78</sup> usnewsdeserts.com, Hussman School of Journalism and Media, 2020 report

<sup>79</sup> Stave Waldman, Columbia Journalism Review, articolo 25 Febbraio 2022, "Our local-news situation is even worse than we think":

[https://www.cjr.org/local\\_news/local\\_reporters\\_decline\\_coverage\\_density.php](https://www.cjr.org/local_news/local_reporters_decline_coverage_density.php)

<sup>80</sup> localnewsinitiative.northwestern.edu , The state of local news 2023:

<https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/state-of-local-news/2023/report/>

saputo rialzarsi e raramente ha chiuso i “battenti”. E’ sopravvissuto meglio ed ha trovato sostenibilità economica più facilmente con business model online perchè nelle grandi città troviamo persone che hanno un elevato reddito e hanno una buona connessione web legata alle capacità di navigare meglio il digitale.

Sono invece i territori rurali che soffrono maggiormente la mancanza di notizie locali professionali e che dal 2005 si registrano vorticosamente queste chiusure di redazioni.

Per comprendere ancora più approfonditamente la crisi del giornalismo locale dovremmo comprendere meglio queste aree rurali dell’America. Vediamolo innanzitutto dal punto di vista editoriale.

La Northwestern University riporta che l’85% delle pubblicazioni giornalistiche in queste aree sono attualmente a cadenza settimanale<sup>81</sup>. E due terzi di queste sono possedute da grossi gruppi editoriali. In quest’ultimo caso, quello che manca ad un editore grosso rispetto ad uno indipendente è la vicinanza reale alla vita della comunità poiché l’editore importante segue logiche imprenditoriali che hanno un’idea di racconto che spesso confligge con la domanda di racconto della comunità. Vediamo che due terzi dei siti di news locali in Usa sono a scopo di profitto, solo una minoranza si avvalgono dello status di onlus. Anche se questo status favorisce innovazione editoriale e digitale. Le start-up che stanno nascendo per risollevar questi territori, invece sono spesso vicine alle comunità che raccontano e lo fanno lanciando campagne di abbonamenti digitali o, nel caso di territori con poca connessione internet, distribuendo giornali locali nei luoghi di maggior afflusso della città, gratuitamente, con l’appoggio delle imprese locali. Altre inventano modi per creare delle membership e far collaborare i lettori alla creazione dell’edizione settimanale o giornaliera. E in altri casi, delle realtà, stanno pensando di costituirsi no-profit per avere meno pressione fiscale e rendere le donazioni dei lettori deducibili dalle tasse.

Per la maggior parte delle start-up - come hanno riscontrato gli studiosi di questo progetto di ricerca della Northwestern University, che ha coinvolto professori da diverse università americane - il modello di entrate che è andato per la maggiore in questi anni è stata la membership, la sponsorship o la donazione volontaria. Meno, la sottoscrizione di abbonamenti. Questo è legato probabilmente al fatto che le persone che vivono nelle zone rurali non hanno l’abitudine alla lettura e all’informazione, perciò un abbonamento online venderebbe poco. Le persone di queste aree preferiscono invece appoggiare un progetto che in qualche modo li informi in maniera semplice e che possa essere capito senza sforzi eccessivi. Come ad esempio dei progetti di divulgazione.

Dopo anni infatti di catastrofismo gli autori stessi del report della Northwestern University nel 2023 decidono di assegnare delle pagine a pratiche positive di rinascita di redazioni locali innovative. Perché come accade sempre nei momenti più bui, da qualche parte c’è qualcuno che si mette a lavorare per uscire dalle difficoltà.

Le startup innovative e le soluzioni trovate sino adesso non hanno riportato in auge il giornalismo iperlocale, regionale e delle piccole redazioni. C’è un gap di qualità che deve

---

<sup>81</sup> Al Cross, Local News Initiative, 2023: “Rural mirages: shuttered papers and “ghosts” without local news.

essere ancora colmato rispetto al passato. E' infatti dal 1999 che un piccola redazione cittadina non torna a vincere un premio Pulitzer. Dal 1990 al 1999 sono stati tre i premi vinti dal giornalismo cittadino, medaglia al miglior servizio pubblico: The Washington Daily News, The Virgin Island Daily News in North Carolina e il The Grand Forks Herald in North Dakota<sup>82</sup>. Qualche bagliore si è intravisto in questi anni, perché nel 2019 ha vinto la medaglia del servizio pubblico il “Sun Sentinel” che segue le contee nel sud della Florida ma tanto strada c'è da recuperare guardando alla qualità avuta negli anni Novanta. Per citare invece un esempio di queste nuove realtà innovative che riprenderemo più avanti nella trattazione, chiamiamo a raccolta la “Carolina Public Press”, un sito no-profit, fondato nel 2011 da una ex giornalista investigativa, Angie Newsome, che dal tavolo della sua cucina ha cominciato a produrre storie che fossero impattanti per 17 contee della North Carolina<sup>83</sup>. Storie che risolvessero problemi che affliggevano queste diverse comunità. Accaparrandosi la fiducia e i soldi di fondazioni che tenevano al benessere di queste contee, il sito crebbe fino a diventare nel 2021 stabile e indipendente e un punto di riferimento della produzione giornalistica di questo territorio. Caroline Public Press pubblicò un'inchiesta che denunciava la difficoltà a reperire infermieri specializzati nell'analisi di violenza sessuale e questa inchiesta è stata d'ispirazione per una deputata del Congresso che ha proposto miglioramenti alla legge che stava per essere votata contro la violenza di genere.

Tra queste contee rurali l'invenzione di Newsome ha ridato vitalità al giornalismo locale della North Carolina. Ci sono tantissimi altri esempi che ritroveremo più avanti quando si parlerà dei business model innovativi di giornalismo locale. Ma prima di passare a ciò è doveroso fare un salto nel passato e raccontare il business model tradizionale del giornalismo federale che era identico anche per il giornalismo locale. Un business model che ha funzionato su ogni mezzo di diffusione di massa del Novecento, giornale, radio e tv.

---

<sup>82</sup> Penelope Muse Abernathy, 2020, Hussman School of Journalism and Media, “News deserts and ghost newspapers: will local news survive?”, the lessons learned: 2004 to 2009.

<sup>83</sup> Penelope Muse Abernathy, Local News Initiative, Northwestern University, 2023, “Serving the underserved”: [carolina-public-press-angie-newsome-kara-andrade-q-and-a](#)



# Panoramica dei modelli di business tradizionali

Il business model è una descrizione puntuale delle logiche che sottintendono l'organizzazione e la produzione di valore per un'impresa. E' in poche parole il riassunto della strategia che mette in campo una specifica azienda per fare business. Il business model è un documento molto importante per un'impresa e si costituisce di tante pagine, ma per la nostra trattazione sarà sufficiente riassumere il business model in otto punti secondo le modalità descritte dal “*business model canvas*”, una rappresentazione intelligente e smart del business model<sup>84</sup>. Adattabile soprattutto ai business digitali. In questa rappresentazione oltre ai flussi dei ricavi, che rendono sostenibile un business, troviamo i seguenti punti:

1. partner chiave
2. le attività chiave
3. le risorse chiave
4. la “value proposition”
5. i canali di distribuzione
6. la relazione con i clienti
7. la segmentazione della clientela.

Questi saranno bene o male i punti che ci guideranno in questa panoramica, sia dei business model analogici sia di quelli digitali.

Iniziamo con un po' di storia e partiamo dal secolo giovane degli Stati Uniti, dall'Ottocento. I governi di allora favorirono molto la diffusione della stampa detassando la distribuzione dei giornali nelle edicole e a casa<sup>85</sup>. Queste politiche cambiarono la faccia dell'economia giornalistica permettendo a giornali di contea, perché i primi famosi giornali negli Stati Uniti erano iper locali, di fuoriuscire dai loro territori e crescere “in scala”. Nel 1820, “Ashtabula Sentinel” dell'Ohio aveva metà dei suoi abbonati fuori dello Stato che serviva. Sono questi gli anni in cui gli editori dei giornali riuscirono a tenersi bassissimi nei costi di produzione, infatti oltre ai costi bassi di distribuzione si abbassarono anche quelli dell'inchiostro e della carta, cosicché iniziò il fenomeno della cosiddetta “penny press”, dei giornali economici che raggiunsero un vasto pubblico. Possiamo dire che in quel secolo il giornalismo americano ha incontrato nello Stato il suo più caro alleato. E' stato quindi un suo “partner chiave”. Non lo è stato indistintamente sempre. Si può riconoscere quell'epoca particolare come un'epoca di grande generosità dello Stato americano nei confronti del giornalismo.

---

<sup>84</sup> Chesbrough, Henry. "Business model innovation: opportunities and barriers." *Long range planning* 43.2 (2010): 354-363.

<sup>85</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, “The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age”, early history: Cheap paper, the Telegraph, and the rise of the Independent press

Con la “penny press” il pubblico diventava vasto, il giornale ne giovava perché aveva entrate pubblicitarie che sostenevano benissimo il business. Per raggiungere il vasto pubblico la maggior parte dei giornali abbandonarono il partitismo, l’essere giornale di partito e di parte e divennero indipendenti. Questo è stato senza dubbio un chiaro valore che durante il Novecento il giornalismo americano ha dato ai suoi lettori: delle notizie imparziali e utili. Furono l’invenzione del telegrafo e delle ferrovie, alla fine dell’Ottocento, che permisero a giornali ancora locali di diventare giornali federali. Gli inserzionisti americani poterono per la prima volta rivolgersi a un pubblico nazionale, un fenomeno unico che raggiunsero un secolo dopo la televisione e la radio.

Fu proprio la radio nel 1930 a dare il primo colpo di coda alla carta stampata, unico strumento principe del giornalismo locale. Il giornale cartaceo incontrò sulla sua strada la radio che, in pochissimo tempo, prese il 28% della pubblicità che veniva destinata alla carta stampata<sup>86</sup>. Poi arriva la televisione che erose altre quote di mercato giornalistico alla stampa. Ma non sono questi i tempi ancora per dire che la stampa è in crisi, di questo se ne parlerà solamente nel 1990 quando le copie vendute cominciano poco a poco a decimarsi. La stampa ha subito pressioni dalla radio e dalla televisione poi, ma dal 1940 al 1990 non ha fatto altro che aumentare il suo bacino di lettori. Poi subentra la crisi.

Dagli anni Novanta in poi le testate storiche per continuare a fare buoni profitti nonostante l’inizio delle crisi che attanaglia il giornalismo, hanno dovuto fondersi in majors editoriali con tendenze monopolistiche e hanno tagliato un sacco di posti di lavoro risparmiando sulla qualità delle notizie e delle materie prime<sup>87</sup>. Nel fondersi con gruppi editoriali forti sul mercato molti marchi hanno abbandonato i giornali locali che possedevano da sempre ma che garantivano al gruppo editoriale le più basse entrate finanziarie. Ecco il motivo per cui poi i giornali locali dalla prospettiva dei gruppi editoriali erano i primi sacrificabili per un’eventuale cessione o “ridimensionamento” aziendale.

Il vero nemico del giornalismo tradizionale in verità è stato internet. Dal 2000 al 2010 internet ha sottratto ai giornali metà delle loro entrate pubblicitarie. Solo mettendosi online, cominciando a produrre contenuti online, gli editori cartacei salvarono una fetta di quella pubblicità rubata ma non bastò ad arrestare il declino dell’investimento pubblicitario nel giornalismo in generale<sup>88</sup>. Poiché, come abbiamo già detto, dagli anni Novanta è calata sempre di più la fiducia degli americani verso la figura professionale del giornalista. Ecco che con l’avvento di internet avviene una cesura netta tra il modello

---

<sup>86</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, “The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age”, The First Technological Challenges: radio and Tv.

<sup>87</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, “The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age”, the rise of the lucrative Monopoly Newspaper.

<sup>88</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, “The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age”, the next technological challenge: internet.

tradizionale di business dei giornali che aveva imperato per due secoli, ovvero quello dell'investimento pubblicitario e in parte degli abbonamenti cartacei, verso quello digitale che è diventato più liquido e variegato.

Sulle testate giornalistiche cadde in particolar modo, del 70%, la pubblicità che riguardava veicoli, case e proprietà e la piccola oggettistica. Fu Google che fece concorrenza spietata agli editori giornalistici. I sacrifici hanno riguardato anche i più ricchi: il San Diego Tribune nel 2008 chiuse la sua divisione a Washington ma solo due anni prima aveva vinto un Pulitzer. Anche il New York Times dovette ipotecare la sua nuovissima sede progettata da Renzo Piano a New York nel 2008 e dovette vendere diversi piani del grattacielo. E anche il Chicago Tribune, uno dei giornali locali più ricchi in America dovette licenziare 200 editorialisti da una redazione che contava circa 600 giornalisti.

Il dato che dicevamo prima, che era riportato dalla Northwestern University, ci fa sapere che l'85% delle pubblicazioni giornalistiche nelle aree rurali è settimanale. Questo ha a che fare con lo "sconquassamento" subito dai giornali locali più deboli. I quali hanno dovuto diminuire la frequenza di pubblicazione per avere un'informazione presentabile, dunque si sono rifugiati nel formato settimanale.

Insomma internet è arrivato sulle teste degli editori e ne ha tagliate un bel po'.

Le radio locali americane hanno vissuto la stessa vita di quelle italiane. In Italia è avvenuto quello che era accaduto secoli prima con i giornali locali americani, erano nate prima le emittenti locali, con un buon successo di pubblico, per poi espandersi a livello nazionale. Anche le radio locali americane erano partite così e poi sono diventate federali e sono state inglobate dai grossi conglomerati dei media mainstream. Oggi sono rimaste poche radio che producono news e programmi interamente locali<sup>89</sup>.

I media locali che hanno meno sofferto la globalizzazione e le crisi finanziarie sono state le tv. Questo perché fino al 2010 la tv è stata il mezzo preferito dagli americani per restare informati<sup>90</sup>. Perciò la pubblicità è calata meno su questo mezzo. E le tv locali hanno resistito bene alla crisi finanziaria del 2008. Tant'è che poi hanno aumentato i loro programmi tv. Non hanno risparmiato tagli al personale ma hanno continuato a racimolare quote importanti di pubblicità, soprattutto delle automobili. Come le radio, anche le tv locali si sono dovute adattare all'arrivo di internet e hanno messo su dei propri siti web e con il successo delle piattaforme di video-streaming come Youtube e Twitch hanno ridimensionato la loro presenza online, modellandola su queste piattaforme. La qualità delle notizie è diminuita perché avendo meno personale a disposizione, questo ha dovuto preoccuparsi di essere ben presente su tutte le piattaforme. La produzione di notizie nelle tv locali è rimasta stabile negli ultimi tempi, soprattutto nelle città più ricche ma ha

---

<sup>89</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, "The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age", Local news Radio

<sup>90</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, "The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age", Changing economics of modern local tv news

risentito nella maggioranza dei casi della qualità del reportage che ha faticato per coprire questioni ad alto interesse pubblico: istruzione, rifiuti, lavori pubblici, sanità, etc...

Non potevamo addentrarci nei modelli di business senza prima parlare brevemente dei mezzi che sono stati espressione del giornalismo locale nel Novecento, epoca in cui i brand avevano un business model tradizionale, che era lo stesso tramandato dall'Ottocento ed era stato adottato anche dalla radio e dalla tv. Parliamo della raccolta pubblicitaria, tramite gli inserzionisti e dell'abbonamento, per il mezzo cartaceo, che veniva sottoscritto da coloro che erano entusiasti del prodotto. Questi erano i due pilastri che reggevano il modello di business tradizionale, la pubblicità e l'abbonamento. Internet non ha cancellato questo modello ma lo ha reso maggiormente liquido e pieno di tante altre sfaccettature. La pubblicità viene raccolta anche con internet ma meno, ecco che allora il giornalismo ha bisogno di essere maggiormente finanziato ampliando l'offerta degli abbonamenti e aprendo alle donazioni<sup>91</sup>. Visto che alcune redazioni si lanciano nel giornalismo investigativo che è uno dei prodotti giornalistici più dispendiosi, di tempo ed economicamente, le donazioni aiutano a portare a termine le inchieste. Questo perché conducendo le inchieste le redazioni vanno a fare un lavoro utile alla comunità, come fecero i bravissimi reporters del Washington Post quando pubblicarono l'inchiesta "Watergate" o come fecero, nell'inchiesta accennata ad inizio dissertazione, i reporter del Boston Globe quando scopero i casi di abuso dei prelati di Boston sui minori. Le redazioni per far fronte alle ingenti spese alle quali incorrono facendo un'inchiesta possono richiedere una mano alla propria comunità di lettori se la possiedono. Naturalmente, una buona strategia di abbonamenti e di richiesta di donazioni è efficace se il brand, la testata, ha costruito nel tempo una comunità di lettori affiatata.

Come detto poco fa il segreto dello sviluppo e del successo dei quotidiani americani tra l'Ottocento ed il Novecento è stata l'indipendenza che questi hanno raggiunto nel trattare le notizie. L'indipendenza ha permesso di raggiungere più lettori e naturalmente per avere la loro attenzione gli inserzionisti pagavano di più.

Da un punto di vista della storia economica americana, dice il professor Robert Picard:

Nel Ventesimo secolo i quotidiani sono stati una delle attività commerciali più redditizie del mondo sviluppato. C'erano ritorni annuali del 12%, alcuni anche del 30%<sup>92</sup>.

E quindi stampare notizie era come stampare denaro. Ma prima ancora di arrivare a fine Novecento dove troviamo le grosse compagnie editoriali che cominciavano a investire in campi extra-editoriali, lo sviluppo di questa impresa economica è stata l'indipendenza nel riportare le notizie e tratteggiare i fatti con oggettività, che rimangono oggi tratti caratteristici del giornalismo americano.

---

<sup>91</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, "The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age", Mobile

<sup>92</sup> Robert G. Picard and Steven S. Wildman, Eds, 2015: "*Handbook of the Economics of the Media*". Cheltenham: Edward Elgar Publishing".

Nel dopoguerra, a metà del Ventesimo Secolo, l'80% delle entrate delle testate giornalistiche era dato dalla pubblicità ed i lettori facevano il resto, con gli abbonamenti<sup>93</sup>, che più o meno coprivano i costi di distribuzione. Il contesto era un ring dal più rissoso dei combattimenti. C'è sempre stata una grande competizione fra le testate giornalistiche per accaparrarsi i lettori e quando un giornale chiudeva festeggiavano gli altri perché si spartivano i suoi lettori. Inoltre questo modello di business del dopoguerra, fanno notare gli autori Tworek e Hamilton, è stato un' anomalia, un'età dell'oro dei ricavi eccezionale. Soprattutto per gli editori bianchi che occupavano i ruoli nei consigli d'amministrazione. La parentesi fra gli anni Quaranta e gli anni Ottanta fu quella di un giornalismo prolifico, di massa, sostenuto molto dalla comunità americana ma che dava poco spazio alle voci delle minoranze (donne e afroamericani). Quindi non era tutto oro quello che luccicava. Tworek e Hamilton sono convinti che adesso, con le tecnologie digitali, possa svilupparsi un giornalismo più potente e più preciso di quello del secolo scorso, seppur meno redditizio.

Anche un altro documento del 2014 della Columbia Journalism School discute acutamente quanto sia necessario e naturale che il giornalismo attraversi delle decadi di "turbolenze", specialmente quello locale, dopo l'arrivo delle nuove tecnologie di massa:

L'effetto dell'arrivo di internet nell'ecosistema delle notizie è che peggiorerà la qualità di queste e del giornalismo. Siamo altamente convinti che il giornalismo negli Stati Uniti andrà male prima di andare bene. In alcuni posti, specialmente nei mercati di media e piccola taglia, le cose peggioreranno maggiormente prima di migliorare<sup>94</sup>.

Riprendendo i punti chiave del "*business model canvas*", dopo aver capito come un giornale tradizionale finanziava la sua sostenibilità economica, passiamo alla voce: "*partner chiave*". I partner chiave per un giornale sono le relazioni con le fonti, coloro che garantiscono le notizie. Avere un rapporto privilegiato con le fonti significa raccontare cose che gli altri non raccontano e questo si può trasformare in un chiaro vantaggio economico per un giornale. Le relazioni con le fonti nel giornalismo degli albori erano per lo più umane, nel senso che si andava di persona ad incontrarle per farsi raccontare come erano andate le cose, e poi nel corso del Novecento le relazioni personali si sono trasformate per lo più in "comunicati stampa", lettere e telegrammi poi diventate email che raccontavano quello che accadeva ad una certa realtà, un certo gruppo politico o sociale. Tramite i comunicati, soprattutto elettronici, i giornalisti restavano in contatto con molteplici fonti.

---

<sup>93</sup> Heidi Tworek and John Maxwell Hamilton, Nieman Journalism Lab, 2 Maggio 2018, "Why the "golden age" of newspapers was the exception, not the rule": <https://www.niemanlab.org/2018/05/why-the-golden-age-of-newspapers-was-the-exception-not-the-rule/>

<sup>94</sup> Anderson, C. W.; Bell, Emily J.; Shirky, Clay; Columbia University, 2014: "Post industrial journalism: adapting to the present".

Tra le “*attività chiave*” del giornalismo tradizione troviamo le persone che sapevano utilizzare divinamente lo strumento di comunicazione attraverso cui il giornalismo comunicava: la scrittura per il cartaceo, la voce e la dizione per la radio e la presenza scenica e il montaggio video per la televisione. Assumere persone che fossero eccelse in questi mestieri permetteva ad un giornale o una televisione di fare un salto di qualità.

La “*value proposition*” del giornalismo tradizionale è stata spesso "l'esclusiva", cioè lanciare ad approfondire notizie prima di altri. L'attività principe dunque era la “corsa” alla notizia e la notizia esclusiva che faceva di un giornale un gran giornale, anche a livello locale. In rapporto alla tv e la radio invece, la capacità di sintesi e di raccontare con la voce e la gestualità una notizia, oppure le principali notizie del giorno.

Ovviamente i “*canali di distribuzione*” erano molti meno di quelli che ci sono adesso nell'epoca di internet; c'erano la carta, la radio e la tv. Le tre declinazioni del giornalismo, anche locale, nel Novecento.

I giornali che grazie alla notizie “bomba” o che sapevano maggiormente attirare l'interesse dei lettori avevano ovviamente un ritorno economico maggiore. C'erano tante leve per attirare l'attenzione e fidelizzare i lettori, tra cui sconti annuali sugli abbonamenti, la possibilità di poter interagire con il direttore del giornale, e la possibilità di fare da pubblico in quei programmi di “*infotainment*” in radio e in tv. La segmentazione della clientela era possibile farla anche in epoca precedente alle tecnologie digitali ma con molta approssimazione. I giornali cominciarono a categorizzare i propri clienti secondo un orientamento politico, i più importanti ed internazionali, secondo caratteristiche cosmopolite e senza distinzione di una fazione politica, i giornali locali ovviamente segmentavano geograficamente per questioni di interesse locale. Questi sono i punti riassunti di un business model tradizionale di una testata giornalistica nel Novecento. Quello che possiamo affermare leggendo un po' di letteratura che riguarda il business model è che non si trovano particolari differenze tra i business model del giornalismo nazionale/federale e quello locale.

# Modelli di business digitali per il giornalismo locale

Preso atto che oggi internet ha rivoluzionato tutto e “mandato in pensione” il modello di business tradizionale che l’editoria ha utilizzato per oltre due secoli, cominciamo adesso un viaggio che ci farà immergere nei nascenti modelli di business che stanno ristorando il giornalismo locale. Ancora una volta ci viene incontro la Northwestern University che ha creato una sezione sul suo sito web "Local News Initiative", dove poter incontrare idee nuove per rilanciare il giornalismo locale, in particolare nelle zone rurali più depresse degli States.

Senza dubbio la prima riflessione che fanno i ricercatori della Northwestern University, che è la prima che attanaglia un imprenditore, è la perdita dei flussi pubblicitari che hanno sempre garantito al giornalismo la sua sostenibilità economica. La pubblicità, sin dal 1890, era la colonna vertebrale del modello di business tradizionale, ma tutto ciò come abbiamo ripetuto sta evaporando, la pubblicità a sussidio del lavoro giornalistico si è dimezzata rispetto agli anni d’oro vissuti e si affacciano nuove possibilità nel digitale. Per ripianare queste somme perdute della pubblicità il giornalismo ha due strade: diventare Google o Facebook (i veri editori dominanti in Occidente sul web) o farsi finanziare dai lettori con gli abbonamenti, sia cartacei che digitali. Perciò un giornale oggi ha la sfida di convincere i lettori a pagare gli abbonamenti (più di un tempo) e gli abbonamenti vengono pagati se il giornalismo che viene prodotto dà un qualche valore aggiunto al lettore. Per fare ciò le industrie dell’informazione hanno necessità di allargare i loro dipartimenti di vendita e marketing. E quindi una redazione dovrebbe cambiare interamente il suo mindset, che per decenni e decenni è stato concentrato sull’accontentare gli investitori pubblicitari mentre oggi i giornalisti sono chiamati a strutturare contenuti che soddisfino in primis l’audience finale. Non gli basterà far apparire il famoso “*paywall*” davanti all’articolo che si vorrebbe leggere, impedendone la lettura, ma dare un motivo profondo ai propri lettori per farli continuare a leggere. La sfida principale delle testate è diventare “*user and audience oriented*”<sup>95</sup>. Ridurre il clickbait e alimentare la fiducia nei lettori anche intorno ad un progetto concordato con la community di abbonati. Ecco quanto diventerà cruciale un team marketing all’interno delle redazioni, poichè questo aiuterà a creare community e senso intorno alla produzione giornalistica. Oltre che al marketing per fare questo cambio di marcia una redazione che ha ambizione dovrà dotarsi anche di queste figure: data analyst, business analyst, data architect, data engineer, esperto Seo (colui che porta traffico al sito web), esperto dei social media, database administration e

---

<sup>95</sup> Damon Kiesow, American Press Institute, 18 ottobre 2018, “How to tell if your culture has truly adapted to a reader revenue focus”: <https://americanpressinstitute.org/how-to-tell-if-your-culture-has-truly-adapted-to-a-reader-revenue-focus/>

machine learning engineering<sup>96</sup>. Grazie a queste figure un giornale può mettere in piedi una strategia di business digitale orientata totalmente al cliente. Per creare campagne pubblicitarie targettizzate al massimo, creare esperienze personalizzate sul sito web e tramite gli altri strumenti di comunicazione, e monitorare giorno per giorno i motivi per cui un lettore decide di abbonarsi e così da aumentare, come si dice nel gergo di marketing, i tassi di conversione, cioè la quantità di persone che si decide e paga per le news. La testate dovrebbero, sempre secondo questo studio interessante del Press Institute, trattare i lettori non più passivamente ma, anche grazie alla grammatica delle nuove tecnologie, attivarli e renderli partecipi della missione “aziendale”<sup>97</sup>. Sembra che l’affidabilità e la credibilità siano sentimenti fondamentali che i giornali debbano suscitare per riuscire a convertire un lettore in un abbonato.

Questi consigli che nel 2018 ha dato l’American Press Institute per divulgare i cambiamenti necessari da apporre nei modelli di business non ancora digitalizzati, valgono anche per i mercati locali. Quello che in particolare consiglia il Press Institute ai giornali locali è di studiare bene le particolarità della comunità fisica che viene servita<sup>98</sup>. Poiché ogni comunità è diversa l’una dell’altra. Un giornale locale dovrebbe capire quale piattaforma digitale è più consona per arrivare al suo pubblico. Dovrebbe mappare il “viaggio” che il proprio lettore fa per informarsi. Non avere paura di stendere un vero e proprio “piano marketing” che può fare anche una piccola azienda. Anche le pubblicità potrebbero essere ripensate, anch’esse non più come meri passaggi radio-televisivi, o “banner” statici messi tra le pagine del sito web ma potrebbero essere utilizzate nella modalità di “*brand journalism*”, costruire delle storie interessanti intorno al prodotto o ad un servizio da pubblicizzare. A quel punto il marketing deve tirare fuori le idee più creative per realizzare delle campagne pubblicitarie fuori dall’ordinario e attirare l’attenzione dell’audience. C’è un particolare consiglio che dà Tim Griggs, ex editore del Texas Tribune ma soprattutto attuale capo dipartimento per i ricavi dei prodotti del New York Times, uno dei giornali americani che ha raggiunto l’apoteosi degli abbonamenti digitali sottoscritti, battendo tutti i suoi competitor occidentali. Il New York Times oggi ha raggiunto i dieci milioni di abbonati, tra il cartaceo ed il digitale e continua a crescere<sup>99</sup>. Griggs consiglia di vedere la redazione locale come un bar. La logica di marketing che una redazione dovrebbe intraprendere non è dissimile.

Le persone ti devono trovare, devi avere un’ottima qualità del prodotto, e devi dare un motivo alle persone per tornare. Non basta saper fare il caffè. I tuoi servizi devono entrare dentro la routine

---

<sup>96</sup> Damon Kiesow, American Press Institute, 18 ottobre 2018, “Break silos and avoid turf wars: How to get all departments aligned on your reader revenue goals”: <https://americanpressinstitute.org/break-silos-and-avoid-turf-wars-how-to-get-all-departments-aligned-on-your-reader-revenue-goals/>

<sup>97</sup> Damon Kiesow, American Press Institute, 18 ottobre 2018: “What it really means to shift to reader revenue”: <https://americanpressinstitute.org/what-it-really-means-to-shift-to-reader-revenue/>

<sup>98</sup> Kamila Jambulatova, American Press Institute, 4 Marzo 2024: “Audit your marketing channels”: <https://americanpressinstitute.org/audit-your-marketing-channels/>

<sup>99</sup> Alexandra Bruell, Milano Finanza, 2 Febbraio 2022: “Il New York Times supera i 10 milioni di abbonati e i profitti salgono alle stelle”.



quotidiana delle persone. Prima di spaventarsi di fronte alle capacità di marketing del New York Times ,difficilmente replicabile per una piccola redazione, andiamo a scavare quello che è praticabile, delle buone piccole pratiche: ad esempio la Seo. Spesso le piccole redazioni potrebbero cambiare il modo di scrivere i titoli e già questo aumenterebbe traffico al proprio sito internet. Cominciamo con le piccole buone pratiche che diventeranno grandi<sup>100</sup>.

E' interessante notare questa sfaccettatura culturale di un giornale locale, che, sebbene in epoca digitale, non ha cambiato la propria "missione": fornire informazioni di qualità e neutre che facciano capire meglio la realtà locale e aiutino gli abitanti a rinsaldare la loro identità territoriale, nè più nè meno. Anche se siamo dentro l'epoca digitale questo valore di fondo che proponevano i giornali locali cartacei sin dalle proprie origini è rimasto. Un altro aspetto da non sottovalutare, che i giornali locali potrebbero inserire nel loro business model digitale sono gli eventi fisici e la vicinanza maggiore che loro hanno rispetto ai competitor nazionali. I giornali locali sono le testate che più possono giocare su questo, che più possono far risaltare l'essere "phygital" (la compenetrazione tra dimensione online e offline)<sup>101</sup>. L'evento, insomma, è un'altra entrata finanziaria che non deve spaventare i piccoli giornali. Sono un momento cruciale per rinsaldare il rapporto con i lettori e tutta la community del giornale. Ed un'altra entrata aggiuntiva, che un giornale locale potrebbe decidere di rendere a pagamento dietro paywall sono gli annunci di nascita e di morte. Sono degli eventi molto identitari per una comunità e ci sono alcuni giornali che decidono di tenere gli annunci gratuiti, altri, con un lavoro di maggiore reportage, rendono a pagamento.

Prima di addentrarci nella suddivisione delle entrate finanziarie bisogna distinguere due tipi di business model: quello votato al profitto e quello no-profit. Questa distinzione non è prerogativa del digitale ma certamente in quest'epoca rispetto al secolo d'oro del giornalismo nascono più iniziative no-profit. Poiché, in un ambiente stressato dai costi di gestione, il no-profit alleggerisce l'amministrazione. Ad esempio, due importanti giornali locali hanno lo status di no-profit: Tampa Bay Times e il Texas Tribune. Naturalmente la prima facilitazione che ottengono le testate no-profit è la possibilità di avere importanti sgravi fiscali o delle no-tax area. E dunque avere più liquidità da immettere subito nel circuito della produzione di news<sup>102</sup>. Anche Propublica, che vedremo più avanti, una delle redazioni più votate oggi negli States al servizio pubblico, ha deciso di assumere questo ruolo sociale no-profit, sin dalla sua fondazione. Siccome il Tampa Bay Times e il Texas Tribune hanno bilanci molto solidi e fatturati in crescendo, queste testate sono la dimostrazione che anche una struttura no-profit garantisce sostenibilità economica a lungo termine ed in alcuni casi la facilita. Ci sono giornali ancora più piccoli, come "Charlottesville Tomorrow" in Virginia e "VTDigger" in Vermont che hanno dimostrato

---

<sup>100</sup> Kamila Jambulatova, American Press Institute, 25 Marzo 2024, "driving revenue and sustainability": [driving-revenue-and-sustainability-tim-griggs](#)

<sup>101</sup> Christopher Ali, Damian Radcliffe, 15 Novembre 2017, Columbia Journalism Review, "Small- market newspaper in the digital age", How are small-market newspapers responding to digital disruption?: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/local-small-market-newspapers-study.php#citations](https://www.cjr.org/tow_center_reports/local-small-market-newspapers-study.php#citations)

<sup>102</sup> Penelope Muse Abernathy, 2020, Hussman School of Journalism and Media, "News deserts and ghost newspapers: will local news survive?", No Profit Model: increasingly important for newsroom.

come anche in zone geografiche più ristrette la sostenibilità economica viene raggiunta bene adottando il modello no-profit. In contemporanea con l'inizio della chiusura delle redazioni e dei deserti informativi (2004-2005) si sono registrati aumenti nelle adozioni del modello no-profit. Uno studio di Harvard<sup>103</sup> ha però visto che la maggioranza delle donazioni che vengono elargite alle redazioni no-profit vengono da un circolo di venti fondazioni tra cui la più presente, la Knight Foundation. Nel tempo, chi è passato ad un modello di business no-profit, si accorge che non bastano le donazioni delle fondazioni bancarie o la partecipazione a bandi statali per la sostenibilità economica ma serve in più diversificare le entrate puntando anche alle donazioni private e agli abbonamenti. Ed in molti casi, le redazioni no-profit fanno squadra con redazioni for-profit o redazioni finanziate dal governo federale per ottenere più copertura mediatica e raggiungere meglio gli obiettivi di business prefissati in assenza di cospicui finanziamenti.

Ricapitoliamo, le entrate finanziarie di un business model ormai votato al digitale per le imprese giornalistiche come ha voluto elencare la Columbia Journalism Review, in una ricerca importante del 2017, sono:

1. Sottoscrizioni digitali
2. Eventi
3. Contenuti brandizzati o sponsorship
4. Pubblicità sul sito web
5. Newsletter
6. Festeggiamenti nella comunità
7. Crowdfunding e donazioni<sup>104</sup>

I lettori digitali non sono i lettori del cartaceo, crescono con l'abitudine di poter maneggiare i prodotti web, di essere un "co-creatore" e "mixatore" delle notizie lette online. Dunque il lettore nello spazio digitale è attivo e non passivo. Qui possiamo capire come mai quindici anni fa non avevano funzionato i primi "paywall" che mettevano i siti web dei giornali per convincere a farsi pagare online. Far entrare un lettore sul proprio sito web e metterlo subito di fronte ad un "muro", cioè all'articolo oscurato non è una buona strategia a meno che sul sito non vengano fatti confluire tutti "fan" del giornale che sono pronti all'istante a fare un abbonamento mensile, anche di pochi euro. Invece i giornali scoprirono che la maggior parte dei lettori che avevano non erano appassionati del giornale. In più c'era un'altra questione, la maggior parte delle notizie online, fino a che i giornali non hanno accusato il calo delle inserzioni pubblicitarie, venivano lasciate gratuite. E' difficile convincere un utente "passeggero"

---

<sup>103</sup> Matthew Nisbet et al., "Funding the News: Foundations and Nonprofit Media," Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, Giugno 18, 2018.

<sup>104</sup> Christopher Ali, Damian Radcliffe, 15 Novembre 2017, Columbia Journalism Review, "Small-market newspaper in the digital age", How are small-market newspapers responding to digital disruption?: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/local-small-market-newspapers-study.php# Citations](https://www.cjr.org/tow_center_reports/local-small-market-newspapers-study.php# Citations)

sul sito web o un “fan” del giornale, che viene però abituato per anni a leggersi le cose gratis, di punto in bianco, farlo abbonare. Il “fan” in questione lo farà più facilmente e gradevolmente ma il “lettore passeggero” no. Ecco che i giornali che volevano restare competitivi hanno dovuto integrare nei processi di business un team marketing che si occupasse di come scrivere bene i contenuti per convincere i lettori della qualità del loro lavoro e farsi pagare. I contenuti non possono essere un semplice testo sulla pagina del sito internet, ma devono strutturarsi inevitabilmente sulle richieste del pubblico di avere del materiale interessante da scoprire, “tagliuzzare”, “montare”, “remixare”, scovare e di assoluto valore.

Bisogna fare una distinzione tra le sottoscrizioni digitali, perché queste si dividono in “abbonamenti digitali” o in “membership”<sup>105</sup>. L’abbonamento digitale è un pagamento digitale con formula settimanale, mensile o annuale che promette la lettura o la visione di un contenuto giornalistico. Solitamente l’abbonamento viene sottoscritto per la qualità del contenuto o per via dell’elevato engagement che riesce ad avere il marketing redazionale o il giornalista stesso. Invece la “membership” è un tipo di abbonamento che viene sottoscritto per appoggiare una causa. Quindi il lettore crede maggiormente nel lavoro generale e negli ideali che trasmette una redazione o alcuni giornalisti di questa. Prendiamo di nuovo i punti descrittivi del “*business model canvas*” ed appliciamoli al digitale, ad una testata che ha un business digitale. Dopo i “*flussi economici*” troviamo i “*partner chiave*” che, come nel giornalismo tradizionale, restano le fonti. Con la differenza che, rispetto al Novecento, oggi le fonti delle notizie si sono decuplicate. Un giornalista deve essere ancora più abile a discernere le giuste fonti per seguire e riportare una notizia. Resta poi il rapporto privilegiato con queste. Un rapporto esclusivo con una fonte determinerà notizie esclusive che possono essere, come abbiamo visto, una chiara proposta di valore per un giornale, anche digitale.

Le “*attività chiave*” le abbiamo già un po’ viste. Il digitale permette di fare delle operazioni che prima il giornalismo si sognava di fare. La capacità di un approfondimento capillare, di creare contenuti “sempreverdi” in continuo aggiornamento. E l’estrema capacità di engagement che permettono le tecnologie digitali. Queste sono le attività chiave che possono risaltare nel modello di business di una testata digitale.

La possibilità di coinvolgere direttamente i cittadini, la possibilità di creare reportage che vanno più in profondità nelle questioni rispetto al giornale cartaceo e a format pensati per la radio e la televisione; la possibilità di allargare il giornalismo locale fino a farlo diventare veramente iper-locale e la possibilità di far risaltare le voci diverse di una comunità<sup>106</sup>. Le aziende giornalistiche sono chiamate a far diventare i cittadini stessi dei giornalisti di modo che possano registrare prove con foto e video degli accadimenti

---

<sup>105</sup> Kristin Hare, Poynter Institute, 5 Dicembre 2017, Jay Rosen: Members don’t want a gate around the journalism they’re supporting : <https://www.poynter.org/tech-tools/2017/jay-rosen-members-%c2%91don-%c2%92t-want-a-gate-around-the-journalism-they%c2%92re-supporting%c2%92/>

<sup>106</sup> Steven Waldman, Federal Communications Commission, 2011, “The information needs of the communities -the changing media landscape in a broadband age”, Internet

raccontati e partecipare loro stessi alla copertura delle notizie, questo fenomeno è già noto e prende il nome di “citizen journalism”. Grazie ai social media questa possibilità si è allargata ancora di più. Mai come in questa epoca storica il giornalismo può andare così in profondità nelle questioni, rispetto alle colonne finite di un giornale cartaceo o l’ora entro la quale deve funzionare un format radiotelevisivo. Grazie ad internet, gli articoli che una testata giornalistica scrive restano ad imperitura memoria sul web. Questi articoli possono essere ripresi, modificati e aggiornati diventando dei contenuti “sempreverdi”. Il fatto di poter mettere in risalto più voci di una comunità ha a che vedere sempre con la profondità che ti dà la scrittura web, perchè per preparare un reportage il giornalista, grazie alla caratteristica dell’aggiornamento della pagina web, può tornare in un secondo momento ad aggiungere dichiarazioni politiche o civili che aveva lasciato indietro documentando una prima volta. L’essere iper-locali è sempre sotto l’ombrello dell’approfondimento perché le testate locali possono provvedere a dare un’informazione sempre più approfondita e localizzata. Ciò significa che le testate potrebbero documentare accadimenti o la vita di quartieri specifici di una città. Come abbiamo visto nello scorso capitolo, conoscere e apprezzare il lavoro dei vicini di casa consolida il capitale sociale di una città.

Poi, attenzione, un giornale locale deve tenere a mente che ai giovani viene insegnato come raggiungere e riconoscere le fonti primarie sul web, sviluppando delle piccole competenze giornalistiche. Quindi, con un consumatore di news del futuro sempre più capace di andare direttamente a leggersi la notizia alla fonte primaria, un giornale locale, e non solo, dovrà dare un valore aggiunto al proprio lettore e non accontentarsi di riportare banalmente una notizia.

Un’altra “attività chiave” che il giornalismo locale non deve dimenticare di fare è la “S.e.o”: search engine optimization. Ovvero l’ottimizzazione dei risultati nei motori di ricerca. Questa è una pratica fatta soprattutto dalle redazioni nazionali, perché è spesso associata ad un livello superiore di fare marketing. In realtà la Seo si addice perfettamente anche alle piccole redazioni locali. Come ha evidenziato una ricerca di Wordpress nel 2018<sup>107</sup>, le visite ai siti web sono trascinate dai motori di ricerca prima ancora che dai social media. Perciò è strategicamente importante che anche una redazione locale pensi e strutturi i suoi articoli o reportage in chiave “Seo”.

L’ultima caratteristica dei nuovi media da tenere a mente è l’essere “mobili”, come vengono chiamati i cellulari con i loro schermi touch in inglese, “mobile”. Tramite l’essere “mobili” i giornali devono pensare e strutturare contenuti che siano fruibili facilmente dagli smartphone. Perché le persone anche quando sono “fuori” oggi consumano contenuti: sulle metro, in treno, in attesa dell’autobus, mentre sono in attesa in farmacia e in tantissime altre occasioni.

Abbiamo poi la “value proposition”, che per un giornale digitale può essere ben differente dalla “value proposition” del modello di business tradizionale. In questo nuovo modello il valore aggiunto che può dare un giornale è un maggiore lavoro sulla notizia esclusiva

---

<sup>107</sup> Wordpress Team, Aprile 2018, Parse.ly.com, “2018 traffic sources by content category and news”

o su un reportage di storie e luoghi mai esplorati. Quindi disconnettersi dal ritmo incessante dell'ultima notizia in uscita. Perché va detto che fino all'arrivo di internet le organizzazioni di news si potevano sentire padroni delle notizie in quanto erano effettivamente loro il tramite con il grande pubblico, ma dopo internet tutto questo non accade più. Infatti molte redazioni digitali, approfittando della grammatica del digitale, decidono di divulgare e spiegare senza ricorrere all'affannosa corsa del chi arriva prima sulla notizia<sup>108</sup>. La spiegazione prima dell'informazione. La "value proposition" in questa attività sta nell'arrivare dopo ma avere un contesto più ricco nel quale inserire questa notizia. Ancora, avere un approfondimento migliore che dei competitor, preferendo unire i punti e spiegare tutti i perché del caso invece che lanciare e basta passivamente una notizia. Ma soprattutto la proposta di valore dovrebbe essere l'insieme di quelle attività redazionali che garantiscono i maggiori ricavi, i cosiddetti "format" monetizzabili<sup>109</sup>. Qui subentra un problema di organizzazione, infatti secondo anche gli studiosi della Columbia University, una testata che sarà profittevole nei tempi del digitale è una testata che si è adattata ai tempi, riorganizzandosi, riorganizzando i tempi ed i modi di lavoro. E qui entrerebbe in scena l'intelligenza artificiale e come potrebbe essere implementata dentro una redazione giornalistica per automatizzare la produzione di notizie a basso impatto pubblico che libererebbe tempi ad altri giornalisti che potrebbero dedicare più tempo e rifinire di qualità il reportage. Questo proprio perché la reportistica originale conta molto per l'architettura del web ed è premiata dai motori di ricerca. Ma come utilizzare l'intelligenza artificiale nelle redazioni richiederebbe una trattazione a parte.

I "canali di distribuzione". I canali di distribuzione si sono enormemente amplificati con internet. Oltre ai media tradizionali, nel digitale ci tuffiamo in una piscina di decine e decine di social network, il sito web, le app per il "mobile", le chat di messaggistica, il metaverso. La notizia oggi può essere distribuita in mille rivoli. In una strategia distributiva inserita in un business model digitale bisogna fare molta attenzione e studiare acutamente i migliori canali distributivi perché è difficilissimo presidiarli tutti e con competenza. C'è un'app che negli Stati Uniti soprattutto è diventata un ulteriore mezzo di diffusione del giornalismo locale, si tratta di "Nextdoor", un'app di vicinato, un social dove poter interagire solo con i vicini di casa. Esplosa nel 2019 arrivando oggi ad una valutazione di mercato di duecentotrenta milioni di dollari. Sull'app vengono spesso discusse occasioni di vendita immobiliare, gli eventi e tutto ciò che riguarda la sicurezza e il crimine di quartiere. In mezzo a ciò diverse redazioni locali hanno visto "Nextdoor" come un'occasione per distribuire ulteriormente il proprio lavoro<sup>110</sup>. Nextdoor diviene anche un modo nuovo per interagire con il proprio pubblico e allenarlo a diventare "giornalista", come vedremo fra qualche riga, diventare un "citizen journalist". Nextdoor

---

<sup>108</sup> C.W. Anderson Emily Bell Clay Shirky, Columbia Journalism School, Tow Center for digital journalism, 2014, "Post-industrial journalism: adapting to the present", cap 3, "ecosystem"

<sup>109</sup> C.W. Anderson Emily Bell Clay Shirky, Columbia Journalism School, Tow Center for digital journalism, 2014, "Post-industrial journalism: adapting to the present", cap.4 "tectonic shift".

<sup>110</sup> Anna Altman, Columbia Journalism Review, 14 Settembre 2018, "How Local outlets are using Nextdoor to connect with their community".

risultò cruciale nell'ottenere immagini e video più dettagliati del passaggio dell'uragano Harvey nel 2017 dalle parti di Houston oppure un altro giornale locale a San Francisco è riuscì a farsi avere un immediato feedback su come migliorare alcune condizioni di quartiere.

Arriviamo poi alla “*relazioni con i clienti*”, più che mai aperta e multipla. Si tratta di capire il miglior modo per “ingaggiare” i lettori ed il pubblico delle notizie. Sicuramente il business model digitale ha superato la ricezione passiva delle notizie del precedente modello novecentesco come abbiamo potuto notare. Il lettore, l'uditore, il pubblico in generale desidera partecipare alla costruzione e al senso della notizia e lo fa condividendo volentieri pareri e testimonianze, ecco che si introduce il fenomeno del “citizen journalism”. Il cittadino del ventunesimo secolo desidera e ha delle qualità per poter diventare un giornalista. Le organizzazioni delle news devono lasciarglielo fare.

Le “*risorse chiave*”, oltre alla tecnologia ultimo modello, ad esempio sono i software di editing-video o sistemi di “Crm” (customer relation management), la differenza, come risorse chiave, in un'organizzazione editoriale digitale, la fanno le persone che hanno sviluppato ottime competenze digitali<sup>111</sup>. I giornalisti che lavorano nel digitale devono amplificare il ventaglio di competenze che avevano nel secolo scorso. Ci sono delle caratteristiche che un giornalista professionista dovrebbe difendere di fronte a blogger o professionisti del settore che potrebbero riportare le notizie meglio ed in modo più puntuale dei giornalisti professionisti di redazione. Allora è chiaro che i giornalisti professionisti si debbano difendere da questa amatorialità portando cercando di più l'approfondimento e l'originalità tra le quali la “produzione di responsabilità”, capire chi è il responsabile di fallimenti in politiche pubbliche, di un fallimento, di un malfunzionamento della macchina pubblica. E' un alto valore aggiunto per il pubblico, capire di chi sono le colpe se una scuola funziona male, se gli uffici postali lavorano lentamente, se il catasto non è preciso nella raccolta dei documenti, etc... Sapere a chi richiedere la responsabilità di misfatti pubblici richiama molto l'attenzione delle persone. L'efficienza: l'unione tra la mente del giornalista e le capacità delle macchine digitali devono poter offrire i reportage più dettagliati che mai. L'originalità nella costruzione di un reportage, l'originalità nel porsi con il pubblico, sono tutte proprietà chiave che differenziano un giornalista digitale del nuovo millennio. I giornalisti in quest'epoca hanno la possibilità di diventare dei veri e propri “influencer”. Avere una conoscenza base dei dati e delle statistiche, per interpretarli nei fatti e per interpretarli in rapporto al pubblico e raccontare meglio. Un'altra caratteristica che dà lustro ad un giornalista digitale è proprio lo “storytelling”, l'arte di sapere raccontare le storie ed incantare il pubblico. Un professionista dello storytelling deve sapere che ogni piattaforma ha le proprie regole di ingaggio dunque è raro trovare un professionista che riesca a fare storytelling su tutte le piattaforme. In ognuna di queste avere la capacità di affascinare, essere interessante e intercettare il gusto degli utenti. E infine le competenze di “project

---

<sup>111</sup> C.W. Anderson Emily Bell Clay Shirky, Columbia Journalism School, Tow Center for digital journalism, 2014, “Post-industrial journalism: adapting to the present”, cap. 1 “journalist”

management” inteso come, secondo l’analista Steve Buttry, la mera capacità di comprendere se dei progetti funzionano.





# Modelli di business innovativi per il giornalismo locale

I margini di profitto del giornalismo locale statunitense fino al 2004, soprattutto nei piccoli e medi mercati, raggiungevano picchi del 20%<sup>112</sup>. Da quell'anno è iniziata la catastrofe, sono scomparse in media più di due testate locali all'anno. Come è successo per le redazioni di news nazionali, chi è arrivato dopo, nel digitale, non è più riuscito a raggiungere quei margini di profitto record.

Il ritmo di chiusura delle redazioni negli Stati Uniti non si arresta ma sta accadendo qualcosa. Qualcosa che fa pensare che il trend nei prossimi anni si possa invertire. E' stato molto chiaro a fine 2023 come per la prima volta, dopo anni di buio, dozzine e dozzine di fondazioni bancarie, cittadini, filantropi e aziende votate al business sociale vogliono finanziare e far star bene i giornali di comunità. E, come fa notare la professoressa Abernathy, potremmo essere ad una svolta decisiva per rafforzare l'ecosistema mediale americano e rafforzare la democrazia così fragile nell'epoca delle tecnologie digitali. La democrazia oggi è debole negli Stati Uniti d'America anche perché non ci sono coperture sufficienti di notizie critiche per le comunità, soprattutto nelle piccole contee, più fragili economicamente e rurali.

Per questa situazione di pericolo, la professoressa Abernathy lancia l'iniziativa di finanziamenti pubblici statali diretti alle contee divenute deserti informativi per riabilitare l'informazione e fondare nuove iniziative editoriali, sia su carta che digitali. Questo perché, sempre stando agli studi di Abernathy, la maggior parte dei finanziamenti delle fondazioni private e dei filantropi va ad un giornalismo che racconta i fatti in territori ricchi. Quindi in qualche modo per salvaguardare la democrazia americana dovranno essere trovate soluzioni per rafforzare l'ecosistema dei media anche nei territori più poveri.

Ma il vero cambiamento che potrebbe portare positività sarebbe che prima di tutto il giornalismo locale in quei territori torni a costruire una comunità, che oggi è spesso solo una parola. Invece il giornalismo locale per salvarsi ha bisogno di salvare anzitempo la comunità che serve. Questo anche perché i cittadini con le tecnologie digitali e le imprese sono diventati più esigenti, anche nell'informazione che vogliono acquistare. La sfida per i giornali locali è tornare ad "ingaggiare" i concittadini affinché l'uno si fidi dell'altro e la comunità torni ad essere virtuosa. Storicamente i giornali locali hanno sempre fatto ciò; hanno aiutato le persone di una comunità a riconoscersi, a far capire come le azioni commesse hanno dirette implicazioni nelle altre persone della stessa città e come si

---

<sup>112</sup> Penelope Muse Abernathy, The state of local news project, Northwestern University, 2023, "Saving Community Journalism: the Path ahead": <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2024/01/18/saving-community-journalism-abernathy/>.

possono risolvere i problemi delle comunità, che sono piccoli, prima che questi si ingigantiscano.

Detto ciò andiamo ora ad elencare alcuni esempi di business model innovativi per il giornalismo locale digitale. Ci sono esempi virtuosi negli Stati Uniti che ci possono dare un'idea di come si sia reso sostenibile il contenuto giornalistico locale nonostante tutte le difficoltà. Ho raccolto esempi di progetti giornalistici digitali provenienti da contesti urbani, ricchi e da contesti poveri e rurali.

Tra le esperienze nelle città più più ricche abbiamo contemplato Propublica, che nasce dopo una donazione benefica milionaria, “Axios” e “6am”, due esperienze ideate da giornalisti fuoriusciti da testate nazionali importanti, che hanno saputo adattare i dei “format” giornalistici innovativi a grandi città urbane. Stessa cosa dicasi il primo fuori contesto dei casi selezionati, per il “The Mill” creato da un giornalista freelance che aveva collaborato con il The Guardian, il Times e The Independent, che riesce a creare una newsletter di successo nella sua Manchester, in Inghilterra. E' stato selezionato un caso oltreoceano in un contesto giornalistico simile a quello statunitense.

Poi, tornando negli States, abbiamo anche le esperienze provenienti da contesti meno ricchi, come “The Richland Source”, un sito di news online di una contea nel cuore dell'Ohio, e “The Pilot”, un sito di news della contea Moore, al centro dello Stato della North Carolina<sup>113</sup>. Poi è stata inserita una casistica riguardante il giornalismo delle comunità emarginate. E' una tipologia di giornalismo locale guidata da persone appartenenti ad una comunità etnica o sessuale minoritaria in una metropoli o in una contea. Anche questa tipologia di giornalismo locale si aggiunge all'elenco di innovazioni perché l'appartenenza ad un gruppo, uno specifico gruppo identitario favorisce una relazione con i lettori molto profonda e coinvolgente. Questo tipo di giornalismo esiste da secoli da quando gli afroamericani hanno iniziato a costituire le prime comunità in America. Ma il digitale sta “rispolverando” il giornalismo di comunità etniche.

In appendice abbiamo inserito un altro fuori contesto, un caso europeo, nella terra italiana: “VareseNews”. L'Italia è un paese in cui oggi è diventato più difficile fare giornalismo libero e indipendente a livello europeo, come certifica la classifica 2024 dei “Reporters senza frontiere”<sup>114</sup>. La sua libertà giornalistica viene paragonata agli stati dell'est europeo, con deficit democratici. Difficoltà si incontrano anche a livello locale, ma VareseNews rappresenta una delle poche luci nel buio pesto del giornalismo locale italiano. Per questo motivo è stata inserita la sua casistica in questa trattazione. Il caso è fuori contesto ma allo stesso tempo ha attinenza con il discorso dei modelli di business innovativi per il giornalismo locale. Perché VareseNews è riuscito a garantirsi una certa indipendenza con un buon fatturato per un'azienda, in un contesto, come detto, quello italiano, in cui difficilmente delle realtà indipendenti riescono ad emergere ed avere stabilità economica.

---

<sup>113</sup> Tim Franklin, Local News Initiatives, 2022, Northwestern University: “Local News Business Models Emerge”: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2022/08/16/local-news-business-models/index.html>

<sup>114</sup> Reporters without borders, 2024, “Europe-Central Asia: Toxic kremlin influence reaches Ue”: <https://rsf.org/en/classement/2024/europe-central-asia>

Nei casi di “Axios”, “6am” e “The Mill”, l’innovazione nel business model sta nella parte della “*relazione con i clienti*”. Questi, cioè i lettori, vengono raggiunti quotidianamente o mensilmente da una newsletter. Questo strumento introduce una novità nella relazione con i propri lettori, che con l’avvento del digitale sono stati raggiunti dalle news del sito web sponsorizzate sui social media ma mai tramite email. Invece, frutto sicuramente anche di uno studio di mercato molto accurato, i lettori di Axios piuttosto che del The Mill preferiscono che il giornale li raggiunga direttamente per email. La newsletter diventa quindi un mezzo innovativo per i giornali locali, che la possono utilizzare come le grandi aziende o i più importanti giornali federali. Le innovazioni del “The Richland Source” o del “The Pilot” sono state la diversificazione del business e di nuovo, la rivisitata relazione con i lettori.

## Il caso di ProPublica Illinois

ProPublica è una redazione che nasce in un ufficio di New York nel 2007, grazie ad una donazione milionaria di due ex dirigenti della Golden West Financial Corporation, che è stata una delle fondazioni bancarie più solide degli Stati Uniti d'America per decenni<sup>115</sup>. I due ex dirigenti, Herbert e Marion Sandler, dopo la vendita della Golden, andando in pensione, lasciarono 10 milioni di dollari a Paul Steiger, anche lui prossimo al ritiro dal Wall Street Journal, per fondare ProPublica: la più grande redazione digitale di giornalismo investigativo degli Stati Uniti d'America. Che subito qualche anno dopo vinse un premio Pulitzer, la più alta onorificenza che si possa concedere ad un lavoro giornalistico in America, il primo consegnato ad una redazione interamente web<sup>116</sup>.

Nel 2017, ProPublica ampliò il suo progetto e cominciò ad aprire redazioni locali, redazioni d'inchiesta locali. Aprì ProPublica Illinois.

La prima storia che pubblica è in collaborazione con un altro giornale, "Chicago Tribune"<sup>117</sup>, e svelò un errore commesso da un dirigente dell'ufficio del catasto di Chicago che assegnò imposte più basse a immobili che ospitavano studi di avvocati rispetto alle imposte più alte riservate ad immobili commerciali e industriali, senza un apparente motivo. Si scoprì che fu forse fatto in malafede dal dirigente del catasto per l'amicizia e gli interessi privati che questo aveva con il mondo degli avvocati. Questo trattamento ineguale riservato dal dirigente nei confronti della propria comunità fece clamore. La storia esplose nel dibattito politico di Chicago, e non solo, e chiesero in molti le dimissioni dell'ufficiale del catasto.

Dopo questa storia ci fu un crescendo di successi per questa redazione locale che si finanzia, come del resto la redazione centrale di ProPublica a New York, con sole donazioni private e qualche banner commerciale sul sito<sup>118</sup>.

Se ProPublica Illinois è nata ed è andata avanti e ancora oggi produce inchieste, è perché, ha perfettamente incontrato i bisogni informativi della comunità statale. Inoltre la redazione dell'Illinois ha rafforzato l'ecosistema giornalistico di quello Stato, infatti, grazie al progetto di fare inchiesta per rafforzare il giornalismo, ProPublica Illinois ha regalato le proprie inchieste a tutti gli altri principali media statali. Ed ha accresciuto la sua brand value e conseguentemente le donazioni incassate.

Per connettersi con la comunità di Chicago, ProPublica avviò, nell'anno in cui aprì la redazione locale in Illinois, un progetto innovativo con l'associazione teatrale "Free Street".

---

<sup>115</sup> Richard-Perez-Pena, New York Times, 15 Ottobre 2007, "Group plans to provide investigative journalism"

<sup>116</sup> 2010 Pulitzer Prize Winners and Finalist, Investigative Reporting: "Sheri Fink of ProPublica, in collaboration with The New York Times Magazine: <https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2010>

<sup>117</sup> propublica.com, About us, reports and financials, 2017: "ProPublica Illinois: the first twelve months" pagina 2: <https://assets-c3.propublica.org/pdf/reports/propublica-illinois-2018-report.pdf>

<sup>118</sup> propublica.com , About us, reports and financials: <https://www.propublica.org/reports/p2>

“Nel nostro primo anno, per approdare con successo in Illinois avevamo capito che dovevamo connetterci meglio con le comunità dello Stato, così diverse l’una dall’altra, ascoltare le persone e inventare modi creativi per distribuire il nostro giornalismo. E’ stato allora che ci siamo inventati questo progetto. Free Street già da 49 anni faceva spettacoli per connettere in modo divertente ed originale persone diverse. Ecco che abbiamo trovato la collaborazione perfetta. Scrivevamo il copione degli spettacoli insieme a loro e portavamo a giro le nostre inchieste e le nostre news. Al contempo noi conoscevamo i posti, le caratteristiche delle comunità locali. Perché durante lo spettacolo c’erano momenti per far intervenire le persone e farle parlare delle questioni cruciali che dovevano affrontare.

Così ci siamo messi in viaggio per un anno e abbiamo creato questi momenti teatrali dovunque, nelle piazze, nelle scuole, nei ristoranti e nei negozi<sup>119</sup>.”

Poi con la rubrica “*AskProPublica Illinois*”, la redazione si è messa a spiegare il dietro le quinte del lavoro giornalistico.

“Come gli studenti possono aiutare a fare giornalismo”

“Come nasce una storia”

“Come combattere le fake news”

“I film che ispirano il lavoro dei giornalisti”

“Come verifichiamo le fonti anonime”

“Definire la delicata e difficile relazione tra giornalisti e fonti”

“Quando una notizia è pronta alla pubblicazione”<sup>120</sup>

Questi alcuni dei titoli del blog giornalistico di ProPublica Illinois. Con queste iniziative la redazione si è “stretta” attorno ai cittadini servendoli con inchieste che risuonassero nella loro percezione di essere comunità. Aggiungendo una trasparenza encomiabile al lavoro prodotto che ha dato l’effetto di capire gli intenti giornalistici di servizio pubblico e di conseguenza attirare ancora più donazioni spontanee.

Un’altra storia che nel 2018 fece risonanza a livello federale, che fu pubblicata sui più importanti media dell’ Illinois, furono le condizioni di accoglienza a cui furono sottoposti alcuni minori a Chicago<sup>121</sup>. Minori che l’amministrazione Trump aveva deciso, al confine con gli Stati Uniti, di separare dai genitori. In alcuni casi i minori subirono maltrattamenti da parte del personale delle strutture d’accoglienza. In altri, bambini molto piccoli erano lasciati a sé stessi.

Il caso di ProPublica Illinois insegna che il mestiere più nobile del giornalismo, che è il giornalismo d’assalto e d’inchiesta, è possibile continuare a farlo localmente con un supporto della comunità ed un modello di business sorretto da donazioni, nella maggioranza dei casi, private. Poi, nel 2014, per differenziare ancora di più i ricavi,

---

<sup>119</sup> propublica.com , articolo: “Help us figure out where in Illinois to take our theater journalism project”

<sup>120</sup> propublica.com , titoli di articoli dal blog “AskProPublica Illinois”.

<sup>121</sup> propublica.com, About us, report and financials, “ProPublica Illinois: the first twelve months”, pagina 3: <https://assets-c3.propublica.org/pdf/reports/propublica-illinois-2018-report.pdf>

Propublica ha creato un “Data Store”<sup>122</sup>, dove vendere i suoi set di dati che utilizza per fare le sue inchieste. Dati molto prelibati poiché la costruzione dei "dataset" e la loro analisi sono stati dei punti di forza per Propublica, delle “*attività chiave*” nella sua produzione giornalistica sin dalle origini.

Dopo la sfida vinta in Illinois, Propublica apre una seconda redazione fisica a Phoenix. Da quei desk partono inchieste che riguardano gli stati dell’Arizona, dell’ Utah, del Nevada, del New Mexico e del Colorado. E poi sono sorti altri team investigativi che sono stati a supporto dei restanti stati americani, facendo del “marchio” Propublica uno dei più valorosi nelle inchieste giornalistiche americane odierne<sup>123</sup>.

Visto che abbiamo accennato ad un punto del business model canvas, ovvero le “*attività chiave*” dell’analisi dati e visto che abbiamo scritto di come Propublica si finanzia, e saremmo sul punto della voce “*flussi economici*”, andiamo a vedere le altre voci del business model canvas. I “*canali di distribuzione*” che utilizza Propublica per diffondere la proprie inchieste sono, oltre al sito web, i social: Facebook, Instagram, X, Threads, LinkedIn, TikTok e YouTube. Inoltre, come abbiamo già detto, Propublica si avvale di una fitta rete di collaborazioni editoriali scegliendo di rendere gratuite le proprie inchieste ai partner per amplificare la risonanza.

Passiamo dunque alla voce “*partner chiave*”, i partner importanti per Propublica, oltre alle fonti confidenziali che consegnano informazioni riservate troviamo tutti i partner che permettono la pubblicazione delle inchieste in “*creative commons*”, cioè il diritto di usufruire liberamente dell’opera in oggetto.

La “*value proposition*” è la missione di Propublica sin dal 2007, da quando i milionari Sandler vollero creare uno strumento per rafforzare la democrazia americana. Una bussola usata nei successivi quindici anni fino ad oggi. La value proposition recita solennemente:

Per esporre gli abusi di potere e il tradimento dell’interesse pubblico da parte dei governanti, business, e altre istituzioni. Usando la forza morale del giornalismo investigativo per spronare riforme tramite la chiara evidenza di misfatti<sup>124</sup>.

Le “*risorse chiave*” si dividono in risorse chiave fisiche ed economiche. Tra quelle fisiche ci sono i giornalisti della redazione che sono giornalisti digitali. Sono “data-driven”, cioè compongono un’inchiesta partendo dall’analisi dati. Sono anche “designer”, cosicché rendono al meglio, esteticamente, l’inchiesta sui profili social e l’aspetto dell’impaginazione sul sito web. Insieme, un team che si occupa di “visual storytelling”,

---

<sup>122</sup> Justin Ellis, 4 Marzo 2014, Nieman Lab, “Propublica opens up shop with a new site to sell custom dataset”:<https://www.niemanlab.org/2014/03/propublica-opens-up-shop-with-a-new-site-to-sell-custom-datasets/>

<sup>123</sup> propublica.com , About us, Local initiatives: <https://www.propublica.org/local-initiatives/>

<sup>124</sup> Propublica, the mission, propublica.com: <https://www.propublica.org/about>

“interactive story designer” e produzione visiva. Dalla parte finanziaria e amministrativa emergono curiosamente le figure di “manager delle donazioni”, il “manager delle membership”, il “manager delle donazioni istituzionali” ed il manager “dell’engagement delle donazioni”. Nonostante queste diversità, che diremo fra poco in cosa consistono all’interno di Propublica, tutte le figure professionali di redazione redazione sono specializzate nella costruzione di un’inchiesta giornalistica. Interessante cosa viene scritto nella sezione “Diversity”<sup>125</sup> del sito web:

La missione della “diversità” in Propublica è duplice: da una parte ci assicuriamo che il nostro lavoro rifletta le comunità che copriamo, il nostro staff e la popolazione del paese che serviamo. Dall’altra, diamo la possibilità a gruppi di persone sotto rappresentate dai media di fiorire nel progetto Propublica, così come anche ai professionisti. Sappiamo che la diversità di prospettive e voci è necessaria alla nostra impresa, noi ambiamo a creare un ambiente inclusivo e che sia il benvenuto a tutti nell’ora e nel futuro di Propublica.

Poi Propublica ha nell’organico un dipartimento marketing, riferibile all’attuale Tyson Evans, brand product manager<sup>126</sup>. L’organizzazione di Propublica è a metà tra una redazione giornalistica e un’agenzia di digital marketing. Per questo motivo Propublica trova bene partner chiave anche sul lato economico. Attira continuamente a sé, grazie alla qualità e l’autorevolezza del lavoro svolto, donazioni di tante fondazioni bancarie da ogni parte degli Stati Uniti. Questi sono i “partner chiave” sotto il profilo economico. La “relazione con i clienti” si fa solida intorno ad una vera innovazione nel giornalismo investigativo, redigere un report di impatto ogni anno delle inchieste realizzate. A fine anno i lettori ed i sostenitori di Propublica possono toccare con mano cosa hanno contribuito a fare. Questo tipo di relazione è nata sin dall’inizio, Propublica ha voluto sin da subito rendere il pubblico partecipe alle inchieste e concedergli il “potere” di cambiare alcune cose. Costruisce una forte relazione con il popolo dei donatori e sostenitori. Infine, per quanto riguarda la “segmentazione della clientela”, i lettori ed i sostenitori di “Propublica”, arrivano da ogni parte degli Stati Uniti (con una ricca partecipazione in Texas<sup>127</sup>), hanno un livello di istruzione superiore, spesso una laurea, e una propensione al senso civico e al bene pubblico.

---

<sup>125</sup> Propublica, Diversity, propublica.com: <https://www.propublica.org/diversity/>

<sup>126</sup> Propublica Staff, officers, propublica.com: <https://www.propublica.org/staff/>

<sup>127</sup> Propublica Staff, officers, propublica.com: <https://www.propublica.org/staff/>

## Il caso The Mill

Spostandoci oltreoceano, in Inghilterra, troviamo Manchester, una città nel nord-ovest del Regno Unito, che conta mezzo milione di abitanti. Sede delle due società calcistiche più famose d'Inghilterra, città dove Turing sviluppò il primo computer, città dove divenne protagonista della scena musicale internazionale degli anni Ottanta l'indie rock.

Joshi Herrmann, giornalista freelance inglese che ha lavorato per il The Guardian, The Times e il The Independent, durante la pandemia da Covid-19, nel 2020, torna nella sua Manchester, qui d'estate inizia a scrivere articoli approfonditi, di qualità, sulla cronaca locale. Dopodiché crea una newsletter che invia, prima a poche persone, oggi conta quarantamila iscritti.

Gli iscritti sono gli unici che sostengono l'intero progetto editoriale che mira a ridare gloria al giornalismo locale di Manchester. Agli inizi, nessuno avrebbe creduto che, nel pieno della crisi del giornalismo locale, anche in Inghilterra, ci sarebbero state persone disposte a leggere dei long-form, cioè testi lunghi e approfonditi. Invece è quello che è accaduto con il "The Mill"<sup>128</sup>.

La forma di questa newsletter è: pochi articoli, poche notizie ma ben approfondite. Qualità sopra la spasmodica ricerca di click e interazioni con titoli spesso troppo tendenziosi.

Per capire meglio, la newsletter è priva di lanci di news, aggiornate al minuto che riguardano il traffico, la cronaca giudiziaria, le buche, gli eventi del weekend e l'erba incolta che riempiono anche i quotidiani locali inglesi tanto quelli americani. Ma si predilige una sola tematica approfondita per molte pagine.

Ad esempio, nel 2023 il The Mill ha pubblicato un reportage<sup>129</sup> dove spiegava come tale "Sacha Lord" abbia creato un impero a Manchester divenendo proprietario di tantissimi club della notte nonostante sia un ragazzo molto tranquillo e non un amante spericolato della musica dance. Oppure la storia esclusiva che ha fatto conoscere meglio la Peel Group<sup>130</sup>, una società di investimento del nord di Manchester nonché proprietaria di molte terre cittadine sempre nel nord della città.

Il taglio dell'approfondimento c'è stato sin dall'esordio. Un taglio molto investigativo-poliziesco. I primi tre long-form che vennero pubblicati infatti avevano questi titoli<sup>131</sup>:

- Inchiesta sulla scomparsa di tre teenager in una scuola privata di Manchester

---

<sup>128</sup> manchestermill.co.uk , About us: <https://manchestermill.co.uk/about>

<sup>129</sup> theguardian.com , 30 Agosto 2023, "Manchester Mill newsletter eyes expansion after £1,5m valuation": <https://www.theguardian.com/media/2023/aug/30/manchester-mill-prepares-for-uk-expansion-after-valuation>

<sup>130</sup> theguardian.com , 30 Agosto 2023, "Manchester Mill newsletter eyes expansion after £1,5m valuation": <https://www.theguardian.com/media/2023/aug/30/manchester-mill-prepares-for-uk-expansion-after-valuation>

<sup>131</sup> manchestermill.co.uk , Archive, News, 31 Maggio 2020, "The story behind the Mill, Manchester's new digital quality newspaper": <https://manchestermill.co.uk/p/the-story-behind-the-mill>



- Una curiosità sulla poco conosciuta vita di James Watkins, uno schiavo fuggitivo, arrivato da Boston nel 1850.
- Una nuova storia dell'arresto di Rochdale, un'esclusiva del the Mill, ripresa anche dalla BBC.

Questa newsletter arriva ai lettori sotto pagamento di nove sterline mensili, ogni weekend. Il The Mill propone anche una newsletter ogni due settimane, gratuita, che colleziona le notizie principali occorse senza un particolare focus.

Quella di The Mill è stata una scommessa, vinta appieno. Visto che il progetto editoriale oggi conta una redazione, e dei collaboratori fissi. Si è allargata anche a Liverpool e Sheffield . Una comunità di ottantamila lettori che preferiscono notizie di qualità e focus elevati<sup>132</sup>.

Il fondatore Herrmann riconosce che i suoi lettori adorano leggere le notizie locali sotto forma di storie lunghe invece che piccoli blocchi di informazioni a cui sono abituati negli usuali siti di news. Perché la maggioranza di lettori che li sostengono sono istruiti, hanno una laurea e sono abituati a seguire reportage televisivi e sui giornali.

Nel 2023 il The Mill ha strappato una donazione privata anche dal direttore della strategia di business di Snapchat, David Rosenberg, da Nicholas Johnston, autore di Axios – network editoriale che incontreremo tra poco - e da Diane Coyle, professore di economia a Cambridge. Hanno versato in totale ben 350 mila sterline. Questo finanziamento darà fuoco alla crescita della newsletter che assumerà persone nello staff e si allargherà – questo è quello che dichiara lo stesso Herrmann nelle interviste -alle città di Leeds e Newcastle<sup>133</sup>. L'approdo in queste città, con un tasso simile di sottoscrizioni alla newsletter come a Manchester, potrebbe far guadagnare al The Mill solo in un anno ben 400 mila sterline solo dagli abbonamenti.

Per il 2024 il “The Mill”, oltre all'obiettivo di allargarsi vorrebbe esplorare altri prodotti editoriali.

Questo punto è decisamente strategico per la newsletter perché, come evidenzia un blogger<sup>134</sup>, esperto di newsletter e temi che intrecciano il marketing ed il giornalismo - Andy Griffiths - la crescita del numero dei lettori non potrà sostenersi sempre con le sottoscrizioni alla sola newsletter. Al momento i dati della newsletter contano l'iscrizione di quarantamila persone che la ricevono gratis ogni due weekend e solo duemilacinquecento persone abbonate.

Dunque il The Mill avrà un bisogno naturale di trascrivere le sue inchieste in altri prodotti mediali, appunto magazine, magari a fumetti, documentari, e Andy crede che prima o poi si dovrà rivolgere anche a partnership commerciali. Pensando ad un merchandising o ad

<sup>132</sup> millmediaco.uk , 31 Agosto 2023: “The story behind our fundraise”: [the-story-behind-our-fundraise](https://www.millmediaco.uk/the-story-behind-our-fundraise)

<sup>133</sup> pressegazette.co.uk , 30 Agosto, 2023: "Landing Media figures invest £350,000 in local news start-up The Mill": <https://pressgazette.co.uk/publishers/regional-newspapers/the-mill-investment/>

<sup>134</sup> andygriffiths.co.uk , 26 Settembre 2023: “CN#26. Is the Mill a model for the future of local journalism?": <https://www.andygriffiths.co.uk/cn-26-the-post-the-mill-and-the-tribune/>

eventi dal vivo per la community. Perché, secondo l'esperto, solo diversificando le entrate finanziarie, il The Mill può ambire ad una crescita solida e duratura. Intanto differenziando le entrate finanziarie il The Mill oltre a ricevere finanziamenti dagli abbonamenti ha cominciato a fare contenuti sponsorizzati con aziende locali di Manchester.

Quel che è certo è che un'innovazione di questo tipo, alla voce del business model canvas, dei "canali di distribuzione" ha ridato vita al giornalismo locale. Toccando alcuni punti del business model canvas, il The Mill ha come "value proposition" quella di:

Dare alla grande Manchester una copertura diversa delle notizie<sup>135</sup>.

Come "*canali di distribuzione*", oltre al sito, The Mill ha scelto i social: Facebook, Instagram e X e la piattaforma Substack che è una delle piattaforme preferite per scrivere e monetizzare le newsletter. Il centro distributivo del progetto editoriale The Mill è proprio la newsletter. Negli ultimi mesi The Mill ha trasformato le storie in podcast perché fossero ascoltate da una popolazione più giovane<sup>136</sup>. Anche la "*relazione con la clientela*" si fonda sulla newsletter e con il patto con i lettori che ogni mese riceveranno nella loro casella di posta una storia esclusiva sulla città di Manchester. Le "*attività chiave*" sono questa ricerca di fatti e racconti mai pubblicati sulla città, quindi la possibilità di conoscere delle Manchester nascoste. Le "*risorse chiave*" sono i giornalisti della redazione che trasformano delle notizie corte e lanciate passivamente al grande pubblico in storie interessanti e degne di essere seguite dagli abitanti di Manchester. La "*segmentazione della clientela*", come abbiamo già scritto è riferita all'area geografica di Manchester e ad un pubblico laureato che è interessato a scoprire meglio la propria città.

---

<sup>135</sup> manchestermill.co.uk , About us: <https://manchestermill.co.uk/about>

<sup>136</sup> manchestermill.co.uk, Sponsor the Mill, Novembre 2022, "Sponsor the Mill, the opportunity to advertise in Greater Manchester's quality newspaper: <https://manchestermill.co.uk/p/advertise-with-us>

## Il caso Axios

In America, nel 2017, è stato lanciato un prodotto simile al “The Mill”, Axios, una start-up fondata da due ex giornalisti di “Politico”, Jim VandeHei (che è stato anche co-fondatore di Politico) e Mike Allen<sup>137</sup>. Axios è diventata il punto di riferimento in molte città americane per la loro informazione locale. Come fa il “The Mill”, Axios invia notizie tramite newsletter. A differenza del The Mill però gli articoli sono brevi e concisi ( la maggior parte di questi non supera le 300 parole) e si soffermano solamente su dati ed elenchi schematici.

“La nostra idea - dice il fondatore VandeHei - era creare un mix tra The Economist e Twitter (ora X). Di creare un media veloce e intelligente”<sup>138</sup>

Proprio quello che il mondo del business ricerca e vuole. Velocità e qualità, per questo alcuni hanno criticato l’invenzione di VandeHei come perfettamente allineata agli ideali del businessman compulsivo, indaffarato che mai si riposa. Il modello di imprenditore che ricalca quello impersonato da Trump che dalla Casa Bianca aveva inaugurato il suo diario giornaliero di tweet.

Axios è nata con l’idea di essere un generatore di scoop sulla tecnologia che cambia gli ambienti di lavoro del business, della medicina, della politica, dell’energia, dei trasporti e delle abitazioni. Ed ha fatto molta gola al mondo imprenditoriale tanto che ad un anno dalla nascita aveva già raccolto l’apoggio di venti milioni di euro<sup>139</sup>.

Grazie a questi appoggi Axios fornisce sin da subito il suo giornalismo gratuitamente, a parte la sezione “Axios Pro” dove si richiede un pagamento di una piccola somma in cambio di notizie esclusive e di nicchia: business e ambiente, business e tecnologia medica, business e immobiliare, politiche energetiche e tanti altri<sup>140</sup>.

Tra il 2020 e il 2021 Axios dà il via ad una dozzina di newsletter di notizie locali da diverse città americane. L’idea di Axios è stata quella di replicare il modello di giornalismo intelligente anche per il contesto locale e cittadino. Una newsletter mattutina che porta le principali notizie da sapere per rimanere informati sul territorio in cui si vive<sup>141</sup>. Con l’obiettivo di raccontare i cambiamenti che le città vivono da un punto di vista economico-sociale.

Una formula innovativa che, seppur opposta a quella del “The Mill”, sta trovando lo stesso un discreto successo. Un successo ripagato da più di 30 edizioni locali tra gli stati federali. Le prime redazioni locali di Axios sono state fondate ad Atlanta, Nashville, Austin, Philadelphia, Washington D.C e Dallas. Erano composte ognuna da 2 giornalisti

---

<sup>137</sup> Axios : <https://www.axios.com/>

<sup>138</sup> newrepublic.com, articolo 2 Maggio 2017: “Axios and Trump are made for each other”, <https://newrepublic.com/article/142441/axios-donald-trump-made>

<sup>139</sup> wsj.com , 17 Novembre 2017, “Axios raises \$20 million to fund newsroom expansion”: <https://www.wsj.com/articles/axios-raises-20-million-to-fund-newsroom-expansion-1510853567>

<sup>140</sup> axios.com , Axios Pro: <https://www.axios.com/pro>

<sup>141</sup> axios.com , Axios Local: <https://www.axios.com/newsletters/local>

tranne per Atlanta e Washington che ne richiesero tre. La prima edizione locale in assoluto è venuta fuori a Charlotte dove Axios aveva acquisito una newsletter molto conosciuta e apprezzata in città: “Charlotte Agenda”.

La newsletter di Axios Local si conforma di sei storie della città che vengono raccontate per punti e per “tweet” come da dna di “Axios”. Alcune notizie non riguardano il locale ma sono consigli di film da vedere. Questo perché Axios mira a creare comunità in ogni città che presidia e per questo dà consigli vari come si darebbero ad un amico.

Prendiamo ad esempio la newsletter Axios di “Atlanta”, città da 400 mila abitanti dello stato della Georgia. Prendiamo la newsletter uscita l’8 Dicembre 2023<sup>142</sup>; i titoli sono:

“La grande novità: aumento dei salari nei ristoranti”

“Recensione: l’album di André 3000 è una bomba di meditazione (artista nativo di Atlanta)”

“Approvata la nuova mappa congressuale per andare al voto in città”

“Le migliori commedie natalizie ora in streaming”

“Alcuni Ceo della Georgia stanno dimostrando che la generosità è profittevole”

“Rendering del giorno: Golllllllllllll ha una casaaaaaaaa”

“Gli ultimi 5 punti o giù di lì: alla ricerca delle salamandre”

Troviamo poi guide cittadine su dove mangiare, bere o cose carine da fare in una stagione annuale in quella città. Queste guide però sono scritte senza rispettare l’indipendenza giornalistica perchè spesso sono sponsorizzate dalle stesse aziende che poi si trovano nella guida.

Un esempio si può trovare nella guida “11 cose cool da fare a Dallas in primavera”<sup>143</sup>, una puntata inserita in tutte le edizioni locali di Axios. L’intera guida ha ricevuto un finanziamento dalle aziende che così hanno avuto un’occasione di pubblicità verso i turisti americani.

Axios mette a disposizione un programma commerciale<sup>144</sup> per imprese ed enti che vogliono fare pubblicità con il gruppo mettendo al centro il valore del network, tramite, sponsorship con la newsletter, creando editoriali per il sito o per i social del gruppo, pianificando pubblicità mirate il mercoledì o il venerdì, (i due giorni migliori per pianificare il weekend), organizzando eventi nei luoghi dei brand e poi dedicando ampio spazio a voci autorevoli locali, esperte su quell’argomento o tramite le ormai già citate guide locali.

Axios così fa anche le veci di un’agenzia di comunicazione locale e le veci di un’agenzia interinale visto che offre pure la disponibilità di pubblicare annunci lavorativi ovviamente come se fossero delle storie da leggere.

---

<sup>142</sup> Axios Atlanta Newsletter, 8 Dicembre 2023:

<sup>143</sup> axios.com , Axios Dallas, 24 Marzo 2023, “11 cool things to do in Dallas this spring”:  
<https://www.axios.com/local/dallas/2022/03/19/spring-things-to-do-dallas>

<sup>144</sup> axios.com , Axios Local , “News for local by local”:  
[https://www.axios.com/advertise/local?utm\\_source=axios&utm\\_medium=house-ads&utm\\_campaign=adv-house-ads-widget&utm\\_content=widget-adv-local-youradhere&utm\\_list=newsletter\\_axioslocal\\_atlanta&stream=top](https://www.axios.com/advertise/local?utm_source=axios&utm_medium=house-ads&utm_campaign=adv-house-ads-widget&utm_content=widget-adv-local-youradhere&utm_list=newsletter_axioslocal_atlanta&stream=top)

Nel 2021, solo dopo due anni dal lancio del progetto e con 14 città servite, la metà di adesso, Axios riusciva ad incassare 5 milioni di dollari complessivi<sup>145</sup>. Tutti concentrati tramite le sponsorship con la newsletter.

I “flussi finanziari” di Axios sono centrati tutti su partnership, banner o storie pubblicate sul sito internet, sulla newsletter o nel podcast, poi sono centrati sulla sponsorizzazione dei contenuti ed eventi e sull’abbonamento per servizio esclusivi pro . I suoi “canali di distribuzione” sono uguali a quelli del The Mill, anche Axios concentra la maggior parte degli sforzi editoriali sulla newsletter.

I “partner chiave”, sono sempre le fonti da cui si originano le storie e i partner di business locali che sono interessati ad avere una audience cittadina e investono in Axios. La “relazioni con i clienti” si centra su l’invio della newsletter ogni settimana. La “segmentazione della clientela” ruota attorno a persone interessate agli avvenimenti locali e allo stesso tempo appassionati di business e innovazione tecnologica. La “value proposition” recita:

Axios ti farà diventare più intelligente e veloce su quello che conta.

Il mondo ha bisogno di più reportage intelligenti ed efficaci su quello che conta e plasma il mondo in modo così veloce<sup>146</sup>.

Poi viene aggiunto nella stessa pagina:

Stiamo valutando come utilizzare l’intelligenza artificiale per aumentare le capacità del nostro giornalismo ma al momento nessuna intelligenza artificiale viene utilizzata nelle nostre redazioni.

Tra le “attività chiave” c’è una ricerca giornalistica centrata su determinate notizie: combattere la disinformazione, come la robotica e l’intelligenza artificiale influenza le nostre vite, la crescente influenza della Cina, l’attività umano che mette in crisi l’ecosistema terrestre, l’America che diventa più diversa, il governo americano ha di fronte una montagna di debiti, una popolazione che invecchia e la necessità di adattarsi alle nuove tecnologie sempre più velocemente, il sistema capitalistico che spesso favorisce i più ricchi invece che i più poveri. Le città come dimostrazione delle leggi approvate a livello federale, in particolare sulla tecnologia del 5g che rilascerà delle innovazioni senza precedenti<sup>147</sup>. Interessante una dichiarazione d’intenti che troviamo sul sito di Axios nella quale il gruppo editoriale si impegna a dividere il lavoro giornalistico, indipendente, dalla scrittura di contenuti sponsorizzati. Axios dichiara apertamente nel proprio sito di dividere totalmente il dipartimento editoriale, che si occupa dei temi giornalistici indipendenti e liberi e gli altri dipartimenti tra cui quello commerciale che si

---

<sup>145</sup> digiday.com , articolo, 27 Settembre 2021, “How Axios tackling local news: newsletter from small teams in more markets: <https://digiday.com/media/how-axios-is-tackling-local-news-newsletters-from-small-teams-in-more-markets/>

<sup>146</sup> Axios, mission and manifesto: <https://www.axios.com/about>

<sup>147</sup> Axios, mission and manifesto: <https://www.axios.com/about>

deve occupare di trovare le partnership giuste per i business locali, nazionali e federali. Anche questa è un'attività chiave perché garantisce quella terzietà che dà al giornalismo l'autorevolezza necessaria allo sviluppo di questa professione.

## Il caso 6am City

Torniamo negli Stati Uniti. “6am City”, come Axios, è un gruppo editoriale che ha fondato newsletter locali in venticinque città americane. Come Axios, “6am” ha imboccato la strada di una forte identità commerciale. Ancora più accentuata, poiché mentre Axios dichiara la sua politica editoriale “6am” non lo fa. Non pone una cesura netta tra il prodotto giornalistico e quello commerciale.

La “*value proposition*” di 6am City è la celebrazione dell’identità cittadina.

Vogliamo avere un impatto positivo, fare un salto in ciò che ci fa balzare giù dal letto la mattina<sup>148</sup>.

L’ “*attività principale*” di questo sentimento si traduce in una newsletter inviata all’alba ad ogni iscritto che sarà informato su quello che è accaduto in città e sta per accadere. La newsletter è gratuita ed il prodotto editoriale è sostenuto dalla pubblicità. Dietro a quello che in gergo di “redazione” si chiamerebbero “redazionali”, in gergo di marketing “branded content”, contenuti che raccontano e mettono in mostra il brand, che per avere ciò paga. I “*canali distributivi*” di 6am City sono la sua presenza web, partendo dal sito web diramandosi poi sui vari social network principali: Facebook, Instagram, X e LinkedIn.

Dato che l’invio della newsletter è previsto ogni giorno la newsletter non contiene notizie-inchieste come quelle del The Mall ma un resoconto del meglio della giornata che sta per iniziare<sup>149</sup>.

La struttura della newsletter, uguale in tutte le città, è questa: storia di apertura, che ha un lancio in contemporanea sui social della newsletter - una storia simpatica, una guida di qualcosa, una personalità locale - , poi un box di eventi e altre pillole di news, della lunghezza di un “tweet”, riguardo gli sviluppi di quello che succede in città.

La newsletter è fatta appositamente per coinvolgere subito l’utente nella community digitale della città, e nella prima ricezione si invita il lettore a parlare di sé, l’invito si fa più insistente con la messa in palio di cinquecento dollari da poter vincere.

Il manifesto di “6am City” ci dice molto sull’identità di questo brand:

“Vogliamo celebrare la città che chiami casa. Vogliamo darti la giusta direzione da prendere dal momento in cui metti piede fuori casa. Noi ascoltiamo e riportiamo cosa dicono e vogliono sapere i tuoi vicini. Raccontare storie insieme, alla nostra community. Noi siamo dentro le cucine, dove stanno per edificare. Noi campioniamo i segreti degli street food e dei bar. Supportiamo e illuminiamo le micro imprese di quartiere. Noi siamo le lente con cui vivi la tua città, esploriamo spazi, li reinventiamo, scopriamo gemme nascoste e riempiamo le sedie agli stadi ed ai ristoranti. Vogliamo portare storie alla community perché resti coinvolta e ispirata”<sup>150</sup>.

---

<sup>148</sup> 6amcity.com , About us, “Who we are”: <https://6amcity.com/about>

<sup>149</sup> 6amcity.com , Advertise, “Work with us”: <https://6amcity.com/advertise>

<sup>150</sup> 6amcity.com , About us, “Who we are”: <https://6amcity.com/about>

La newsletter è il braccio editoriale di 6am City ma il cuore pulsante è il sito web. Che è il vero centro identitario dell'informazione locale di questo gruppo. A tal proposito in ogni città che segue 6am ha deciso di creare una guida della città. Secondo tre dimensioni: "Live", "Work", "Play". Nella dimensione Live, ci sono articoli su dove andare a mangiare le pizze migliori in città, i consigli su cosa frequentare nell'inverno cittadino, cosa esplorare nei parchi, come trovare il proprio "zen" grazie ad un corso di yoga cittadino. Nella sezione "Work", 6am ha creato una guida per conoscere più a fondo le imprese cittadine che assumono e non solo. Poi, nella sezione "Play" ci sono articoli su dove divertirsi e rilassarsi quando si è in città. Dove trovare i negozi vintage. Una guida per andare a spasso con il proprio cane. E tante altre.

C'è un'altra cosa interessante che ha ideato 6am City ed è un e-commerce del circuito, si chiama "Six and Main"<sup>151</sup>. Oggetti da possedere per potenziare e far parte della comunità, spiegano. Ma in realtà essendo visibili da persone che abitano in città diverse è un e-commerce che fa scoprire cose locali e inaspettate.

Six and Main è un portale in cui si trovano micro-brand, creati da poco o che mai hanno avuto a disposizione enormi budget per fare una pubblicità federale, che hanno l'opportunità di lanciarsi ad un milione di persone che quotidianamente sono coinvolte nel network 6am.

Come abbiamo visto, dunque, il business model di 6AM è sorretto quasi esclusivamente da partnership commerciali con i business locali. Così, nel 2023 è riuscita a muovere un business di nove milioni di dollari<sup>152</sup>. L'altra entrata economica deriva dai ricavi ottenuti con l'e-commerce Six and Main.

Quello che però viene fuori da un'intervista fatta da Press Gazette ad uno dei co-fondatori, Ryan Heafy<sup>153</sup>, le linee guida impongono di non disturbare le notizie positive con notizie di politica locale e notizie criminose. Di fatto perciò svuotando di senso la natura del giornalismo locale di cane da guardia. Allo stesso tempo, dichiara sempre Heafy, i brand locali si sono mostrati molto più predisposti ad investire in pubblicità senza il racconto politico o dei tribunali.

---

<sup>151</sup> shopsixandmain.com: <https://shopsixandmain.com/>

<sup>152</sup> axios.com , articolo 31 Ottobre 2023, "Scoop: local newsletter company 6am city in talks to raise money": <https://www.axios.com/2023/10/31/6am-city-strategic-partner>

<sup>153</sup> pressgazette.co.uk , articolo 15 Settembre 2022, "How world's biggest news-based emails became \$100m + business": <https://shopsixandmain.com/>



## Il caso “The Richland Source” e “The Pilot”

Un giornalismo locale all'avanguardia è possibile anche in zone meno ricche delle metropoli come nei casi di “Richland Source” e di “The Pilot”, rispettivamente un sito di sole news online quotidiane e un giornale cartaceo bisettimanale. Il primo serve la contea di Richland nel cuore dell'Ohio e il secondo fa giornalismo nella contea Moore, nel cuore della North Carolina. Rispettivamente le contee hanno cento e duecento mila abitanti. Il Source di Richland è stato fondato nel 2013 da Carlton Fernyak, Ceo di “Mt Technologies”, un'azienda che plasma tecnologia avanzata per i più importanti marchi automobilistici mondiali. L'idea di base alla creazione del The Source era quella di creare modi innovativi per avere un alto impatto nella comunità di Richland. La “*value proposition*” è:

La nostra missione è raccontare tutta la storia della contea di Richland. Dal primo giorno abbiamo dato priorità ai contributi di valore, impattanti per le nostre comunità, da Bellville a Mansfield, da Shelby ed oltre<sup>154</sup>.

Il sito di The Source produce un giornalismo ad alto impatto che si chiama anche “solution journalism” (la sua “*attività chiave*”), un tipo di giornalismo che antepone alla cronaca quotidiana dei fatti l'esplorazione dei problemi che affliggono una comunità e cerca di capire insieme a tutte le forze politiche in gioco come risolverli. Questo tipo di giornalismo che entra perfettamente dentro i problemi reali che vivono i lettori crea un alto coinvolgimento.

Inoltre The Source ha facilitato, grazie alla tecnologia, la possibilità di rivolgere domande al giornale e di proporre storie.

Il caporedattore di The Source, Larry Phillips, nel 2022 dichiarava:

Noi non facciamo giornalismo per i nostri lettori, noi facciamo giornalismo con i nostri lettori.<sup>155</sup>

E' chiaro che anche nel caso del “The Richland Source” l'innovazione nel modello di business sia alla voce “*relazione con i clienti*”, un tipo di relazione innovativa rispetto a come un giornale tradizionalmente abbia sempre intrattenuto rapporti con i propri lettori. Prima il rapporto giornale-lettore si basava su una ricezione passiva delle notizie da parte del lettore. Questa modalità è rimasta più o meno uguale durante il periodo elettronico della radio e della tv. Il giornale attendeva gli invii in redazione di qualche segnalazione o di qualche commento. Nel tempo del digitale, in molti casi, come in

---

<sup>154</sup> Richland Source, about us, richlandsource.com: <https://www.richlandsource.com/about-us/>

<sup>155</sup> Tim Franklin, Local News Initiatives, 2022, Northwestern University: “Local News Business Models Emerge”: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2022/08/16/local-news-business-models/index.html>

questo del “Source”, il giornale viene pensato e scritto insieme ai lettori. Ci troviamo anche con il prodotto giornalistico davanti ad una co-creazione. Il “*canale di distribuzione*” di questo media è il sito web insieme ad i solito social network tra i più famosi. I “*flussi finanziari*” si costituiscono tramite abbonamenti digitali e pubblicità, sul sito, sulla newsletter, agli eventi dal vivo e tramite contenuti “brandizzati”. La “*segmentazione della clientela*” è geografica, e riguarda gli abitanti delle contee che copre Richland Source mentre tra le “*risorse chiave*” è bene segnalare, anche qua, la presenza in redazione di un dipartimento di digital marketing che si occupa di rendere interessante il prodotto giornalistico sul web . Con un manager della comunità e uno che si occupa del coinvolgimento editoriale.

“The Pilot” è un giornale che oltre all’edizione online possiede ancora l’edizione cartacea, che esce in edicola il mercoledì e la domenica. I “flussi economici” sono stati diversificati. Il proprietario infatti ha acquisito una libreria locale e fondato un’agenzia marketing per rafforzare le entrate finanziarie e dare più libertà possibile al proprio giornale. Inoltre The Pilot è proprietaria di una radio locale, altre riviste cartacee e alcuni campi da golf. In questo tritico commerciale, The Pilot garantisce solo il 26% delle entrate totali e contemporaneamente il proprietario riesce a garantire a Pilot un’ indipendenza editoriale. La “*value proposition*” ha un richiamo “epico”:

E’ la tua vita, leggitela tutta<sup>156</sup>.

Tra le “*risorse chiave*” che si annoverano, la capacità di creare una vera comunità di lettori intorno al prodotto editoriale che ha valso a Pilot la vittoria per tre anni consecutivi, nel 2015, 2016 e 2017 del migliore giornale di comunità d’America.

---

<sup>156</sup> The Pilot, about us, thepilot.com: <https://www.thepilot.com/site/about.html>

## Il caso del giornalismo di comunità emarginate

Andiamo ora a presentare due casistiche che rientrano in quello che viene chiamato, giornalismo etnico, ad opera di redazioni che si costituiscono o si sono trovate a servire comunità minoritarie le cui voci sono spesso dimenticate dai media mainstream. Dal censimento della popolazione americana del 2020 possiamo notare come il 20% dei residenti ha origini latine, il 14% africane ed il 6% asiatiche. Studi degli uffici demografici degli Usa parlano, se il trend prosegue a questo ritmo, di come la popolazione residente negli Stati Uniti sarà per la metà di origini straniere entro il 2045<sup>157</sup>. Le redazioni per le comunità emarginate si stanziavano dove queste sono maggiori, nelle grandi metropoli.

La maggioranza di queste redazioni etniche, come vedremo nei due esempi sotto, si rivolgono ed hanno partnership commerciali con business locali che sono quelli che sono i primi sostenitori di un media che parla di loro, perchè molte volte questi business locali sono pure loro stessi etnici. Queste redazioni etniche fanno quello che a volte, nel passato, i media mainstream si sono dimenticati di fare, includere la voce delle minoranze etniche nei reportage e nei racconti. In un paese appunto come gli Stati Uniti, che come abbiamo detto stanno diventando sempre più multietnici, con un trend in continua crescita, cucire i rapporti tra le varie etnie è cruciale per la democrazia americana. Affinchè l'integrazione culturale sia sempre funzionante e utile per il bene dell'intera comunità. Secondo un sondaggio fatto nel 2020 dall'UNC University, la California è lo stato che detiene il maggior numero di redazioni etniche, seguito dallo stato del Texas e di New York. La comunità latino americana è quella più servita, seguita da quella afro americana e asiatica. Anche queste redazioni si confrontano con le sfide economiche delle redazioni bianche e native americane: la sostenibilità e l'autorevolezza. Alcune redazioni sono possedute da grandi gruppi editoriali, come "La Voz" in Phoenix che è di proprietà di Gannett. Altre redazioni sono delle vere e proprie start-up o esperimenti editoriali portati avanti come "secondo impiego". Lavoratori che utilizzano il proprio stipendio per finanziare il giornalismo etnico delle loro città. Allo stesso modo delle redazioni native quelle etniche stanno reinventando il loro modo di fare giornalismo alla luce della diminuzione dei ricavi pubblicitari degli inserzionisti. Hanno sofferto molto poiché la pubblicità della carta stampata gli è stata tolta prima rispetto ai competitor perchè difficilmente le testate etniche hanno raggiunto tirature federali. Sicché gli inserzionisti hanno iniziato da loro a togliere pubblicità in parallelo agli annunci sui quotidiani locali. Ma poi qualcuno è tornato sui suoi passi accorgendosi che i quotidiani servivano una comunità etnica che faceva una nicchia ben precisa. Si è stimata la capacità di spesa della comunità latina del

---

<sup>157</sup> Penelope Muse Abernathy, 2020, Hussman School of Journalism and Media, "News deserts and ghost newspapers: will local news survive?", Journalistic mission, the challenge and opportunities for ethnic media.

North Carolina in 14 miliardi di dollari<sup>158</sup>. Non proprio un dato di poco conto. Allo stesso modo, seppur tutte le redazioni etniche si sono oggi digitalizzate e offrono servizi informativi su abbonamento e membership, ottengono poco dalla pubblicità online poiché, stando ai dati del 2020, l'85% della pubblicità era indirizzata a Google e Facebook. Che ancora una volta sono i veri principali competitor per un giornale locale. Ethnic Media Services, un'associazione che aiuta i giornali etnici a crescere ha fatto presente che più difficilmente un giornale etnico si autofinanzia con gli abbonamenti dei lettori perché la media degli stipendi dei latino e afro americani è più bassa di quella dei bianchi<sup>159</sup> perciò le testate etniche devono diversificare maggiormente le entrate finanziarie. Inoltre queste testate ricevono meno soldi in beneficenza dalle fondazioni bancarie, tra il 2010 ed il 2015, hanno ottenuto il 2% della beneficenza totale<sup>160</sup>. Andiamo ora a presentare due casistiche tra le migliaia di redazioni etniche che raccontano instancabilmente le proprie comunità. "The Buckeye Flame" e "Austin Vida".

## "The Buckeye Flame"

Ci sono poi una serie di casistiche, che non possiamo stare ad elencare per l'alta numerosità, che dimostrano come un tipo di giornalismo locale possa essere possibile rafforzando e sviluppando l'identità locale di alcune comunità emarginate o minoritarie. A caso esemplificativo possiamo presentare il media online "The Buckeye Flame", che segue e racconta la comunità lgbtq+ nello stato americano dell'Ohio. Il nome si traduce in un solo modo, il termine "buckeye" è riferito informalmente ad un abitante dell'Ohio e perciò la traduzione più corretta di questo giornalismo locale sarebbe: "la fiamma dell'Ohio". Un'immagine ben precisa che si collega ad una comunità che lotta, arde e non si spegne<sup>161</sup>.

The Buckeye Flame nasce nell'estate del 2020 come redazione no-profit. Solo due anni dopo, dall'aver incassato questo status, la testata online riesce ad assumere un reporter a tempo pieno. Prima di ciò i soli che pubblicavano storie erano il fondatore, Ken Schneck, un giornalista amante delle tematiche LGBTQ+, che crea Buckeye Flame dopo aver sofferto della chiusura di un magazine per il quale lavorava, sempre centrato sulla comunità LGBTQ+; e qualche altro giornalista freelance<sup>162</sup>.

---

<sup>158</sup> Michael Graff, Charlotte Magazine, 26 Dicembre 2016 "Life Lessons: La Noticia Publisher Hilda Guardian,": [charlottemagazine.com/life-lessons-la-noticia-publisher-hilda-guardian](http://charlottemagazine.com/life-lessons-la-noticia-publisher-hilda-guardian)

<sup>159</sup> "Income Percentile by Race Calculator for 2018," DQYDJ, 2018, [dqydj.com/income-percentile-by-race-calculator](http://dqydj.com/income-percentile-by-race-calculator)

<sup>160</sup> Matthew Nisbet and John Wihbey, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, 18 Giugno 2018. "Funding the News: Foundations and Nonprofit Media," [shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media](http://shorensteincenter.org/funding-the-news-foundations-and-nonprofit-media)

<sup>161</sup> [thebuckeyeflame.com](http://thebuckeyeflame.com), About, Our Mission: <https://thebuckeyeflame.com/our-mission/>

<sup>162</sup> [cleveland.com](http://cleveland.com), articolo 20 Gennaio 2022: Formed during the pandemic the Buckeye Flame has become ohios go to lgbtq publication: <https://www.cleveland.com/entertainment/2022/06/formed-during-the-pandemic-the-buckeye-flame-has-become-ohios-go-to-lgbtq-publication.html>

Similmente a quello che abbiamo visto per Propublica Illinois, nei primi due anni di vita The Buckeye Flame si è centrato sull'impatto delle sue storie, cosicché ha toccato con mano che un articolo da loro pubblicato su una clinica di un'università di Cleveland a supporto delle difficoltà delle persone transgender ha avuto come conseguenza l'aumento degli spazi a disposizione. Un articolo in anteprima su una marcia di sensibilizzazione sull'Aids ha determinato l'aumento delle richieste per partecipare, molto inaspettate. E una storia pubblicata su un negozio che storicamente supporta la comunità LGBTQ+ ha ricevuto piogge di donazioni. Per tutto il 2022, la maggiore copertura di notizie si è centrata sulle iniziative di legge dal parlamento dell'Ohio che potevano affettare direttamente o indirettamente la comunità arcobaleno. Il sito, essendo no-profit, ha deciso di ricevere solo finanziamenti privati, senza paywall, di modo che i loro lavori, le loro storie, fossero il più possibile accessibili a tutti.

## “Austin Vida”

Austin Vida è una pubblicazione digitale che racconta le storie della comunità latino-americana di Austin, la capitale dello Stato del Texas, nella cui città la comunità latina raggiunge ad oggi il 33% della popolazione residente<sup>163</sup>. Come per Buckeye Flame, “Austin Vida” raccoglie notizie e celebra la vita di una comunità minoritaria amplificandone la voce.

Anche nel caso di questa pubblicazione locale, l'ideatrice Nancy Flores, è una giornalista di origini latino-americane, nata e cresciuta nella comunità che racconta. E come per Buckeye Flame, l'idea è capitata durante la pandemia da Covid-19 per voler potenziare la voce della comunità alla quale apparteneva e per la quale si è specializzata negli studi a raccontare. Originariamente, Austin Vida fu un magazine che nel 2007 era stato fondato per raccontare la musica latina di Austin. Successivamente si sono aggiunte le sezioni di arte e film e poi nel 2020 è arrivata Nancy a schierare tutta la produzione editoriale a favore del giornalismo, orientato a soluzioni pratiche.

Nel caso di “Austin Vida” il manifesto che presenta il progetto editoriale riporta:

“Il nostro giornalismo si fonda sul trovare soluzioni per la comunità latino-americana che è sottorappresentata nei media tradizionali. Attraverso le nostre storie vogliamo creare ancora di più un senso di appartenenza alla nostra comunità”<sup>164</sup>.

La maggior parte degli argomenti del sito riguardano la cultura ispano-americana e nello specifico i risvolti che questa ha ad Austin, gli eventi che ruotano attorno a questa cultura

---

<sup>163</sup> austinvida.com, About us: <https://austinvida.com/about/>

<sup>164</sup> Austinvida, About us: <https://austinvida.com/about/>

e poi uno spazio dedicato alle “news” per arricchire la community e alla “salute mentale” per supportare tutti i membri.

“The Buckeye Flame” e “Austin Vida” sono solo due esempi di giornalismo locale delle comunità emarginate in mezzo a tantissimi altri che, soprattutto negli ultimi anni, stanno esplodendo in tutti gli Stati Uniti. Con la forma statutaria di no-profit. Austin Vida fissa il suo modello di business sulle donazioni private e sponsorship con aziende che desiderano farsi conoscere nella comunità latino-americana.

## Il caso VareseNews

C'è forse una realtà locale italiana che ha saputo veramente creare comunità in una provincia dell'Italia, che grossomodo corrisponde in superficie ad una contea americana: si tratta di VareseNews, un giornale online della provincia di Varese che ha raggiunto e superato il milione di fatturato, solo tramite prodotto editoriale, senza diversificare il business in altro<sup>165</sup>.

VareseNews ha trovato un modello di business locale sostenibile, cosa veramente rara in Italia. Poiché la maggioranza delle pubblicazioni locali italiane sono possedute da gruppi editoriali nazionali. VareseNews nasce nel 1997 da un'esperienza di carta stampata mensile. Addirittura in Italia, nel 1997, c'erano solo due siti web giornalistici che facevano visite consistenti, quello di "Repubblica" e "VareseNews"<sup>166</sup>. Chi prima arriva meglio alloggia, perché dieci anni dopo troviamo VareseNews risulta essere ancora i primi dieci siti di news in Italia dopo solo i "big": Corriere.it, Repubblica.it, ilSole24Ore.com e Gazzetta.it. Già allora Repubblica apriva l'articolo della classifica scrivendo:

Un Davide in mezzo a nove Golia<sup>167</sup>

Il segreto di VareseNews sta nell'aver costruito e poi mantenuto una comunità di lettori fedeli. Un'intervista approfondita contenuta in una tesi di dottorato del 2017<sup>168</sup> presso l'Università di Roma Tre, racconta che VareseNews costa ogni anno un milione di euro circa. Il 70% proviene dal mercato, sono soldi che la testata raccoglie dal territorio, i restanti vengono dal sostegno dei lettori o da progetti paralleli di comunicazione ed eventi<sup>169</sup>. Dunque anche VareseNews ha un'attitudine orientata al mercato e all'audience. In piccola parte, spiegava il direttore responsabile Marco Giovannelli, la testata ha provato ad introdurre micropagamenti per gli articoli, sul modello del New York Times. Intelligentemente non mette il paywall a tutti gli articoli, visto che molti di questi intercettano lettori solo occasionali; invece, oscura gli articoli ai lettori più fedeli che si sentono veramente parte della comunità e che quindi pagherebbero volentieri un euro o qualche centesimo per leggere senza sentirsi infastiditi<sup>170</sup>.

---

<sup>165</sup> ufficiocamerale.it: <https://www.ufficiocamerale.it/2171/varese-web-srl>

<sup>166</sup> VareseNews.it: <https://www.varesenews.it>

<sup>167</sup> ricerca.repubblica.it, articolo 3 Dicembre 2007, "Varesenews quotidiano solo sul web": <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2007/03/12/varesenews-quotidiano-solo-sul-web.html>

<sup>168</sup> I quotidiani online a carattere locale: forme, sostenibilità economica e interazione con l'opinione pubblica", dottorato di ricerca in comunicazione, Gianmaria Frati, 2017, Università Roma La Sapienza: <https://iris.uniroma1.it/retrieve/e3835319-bf79-15e8-e053-a505fe0a3de9/Tesi%20dottorato%20Frati>

<sup>169</sup> Gianmaria Frati, 2017, dottorato in comunicazione, Università la Sapienza Roma, pp. 79, "La sopravvivenza darwiniana".

<sup>170</sup> Gianmaria Frati, 2017, dottorato di ricerca di comunicazione, Università la Sapienza, pp. 81 "Il rapporto con la comunità come antidoto alla pubblicità profilata".

Poi, a parte, VareseNews ha introdotto una membership, con la quale il lettore può associarsi al progetto della testata, di tenere vivo il territorio, con un abbonamento mensile a qualche euro. Con la membership si ha accesso a contenuti esclusivi, come la newsletter quotidiana, il numero di telefono dei giornalisti in redazione, un gruppo Facebook esclusivo, la partecipazione ad eventi esclusivi del giornale, e l'iscrizione alla community della testata che dunque ha un chiaro valore agli occhi di chi non appartiene già alla famiglia della testata<sup>171</sup>.

VareseNews chiede 3 euro mensili o 39 euro annuali, per abbonarsi, ricevendo anche la pubblicità locale. Invece 6,99 euro o 69,99 euro per abbonarsi senza ricevere alcuna pubblicità.

A vedere questi prezzi, si capisce come VareseNews negli anni abbia lavorato affinché fiorisse una “community” affiatata. Questa è stata senza dubbio una “risorse chiave” nel suo business model. Sicuramente, sempre a detta del direttore Giovannelli:

Devi interagire continuamente con il lettore, deve essere un fastidio perchè se alla fine non lo fai non conti niente. E poi devi creare degli spazi digitali per i tuoi lettori, che tu abbia un sito o un' app. La foto del giorno, che con il giornalismo tradizionale non c'entra nulla ma vi assicuro che crea comunità. Poi le lettere dei lettori, quando ci scrivono tramite le chat social, vanno valorizzate. I video, i viaggi che fanno. È la loro vita comunitaria che nel nostro giornale deve trovare rilievo. Le nascite, i matrimoni, i necrologi e gli auguri. Tutto questo crea comunità<sup>172</sup>.

Per i vent'anni di VareseNews abbiamo messo su un evento esclusivo, siamo andati a prendere il caffè, la sera, in venti case differenti dei nostri lettori, che dovevano portare a sua volta una decina di amici. Non avevamo bisogno di fare questa cosa, ma abbiamo capito che stare dove stanno i nostri lettori è importante. Questo crea comunità.

Le iniziative collaterali, al puro contenuto giornalistico tradizionale, non le fa solo VareseNews ma vengono fatte anche da testate internazionali. Queste sono “attività chiave” che creano differenziazione nel business. Ad esempio, il New York Times, ha creato una community di viaggi turistici con alte possibilità di spesa. Il Texas Tribune, il giornale che parla solo di politica texana, in partnership con Propublica, come abbiamo scritto prima, organizza eventi live con esponenti politici locali in ogni parte dello Stato. Sono eventi importanti per la differenziazione del brand. Il Texas Tribune va anche nei posti più sperduti dove non succede praticamente nulla, ma va lo stesso perché serve a costituire una comunità intorno al prodotto editoriale. Oltre ad essere un ritorno di visibilità della testata molto importante<sup>173</sup>.

VareseNews “passeggia” molto e “mastica” il territorio, il direttore Giovannelli istruisce i giornalisti in redazione ad uscire sempre per cercare la notizia e riprenderla “live”, tornando all'origine del lavoro giornalistico, perché - dice lui:

---

<sup>171</sup> varesenews.it , Abbonati: <https://www.varesenews.it/abbonati/>

<sup>172</sup> Gianmaria Frati, 2017, dottorato di ricerca di comunicazione, La Sapienza, pp-86, sezione 3.4.1 “spazi di valorizzazione”

<sup>173</sup> Gianmaria Frati, 2017, dottorato di ricerca in comunicazione, La Sapienza, pp.84, sezione “attività collaterali non giornalistiche.



Fermarsi a copiare o modificare dal desk i comunicati stampa avvilisce la notizia e non permette di essere originali quando si pubblica<sup>174</sup>.

Anche questa è una buona pratica, “*un’attività chiave*” nel business model. Il direttore Giovannelli ha scoperto che facendo così comincia a fare una seria concorrenza a Facebook e Google, perché il giornalista è più presente e vicino di loro nel dare la notizia, allora i business locali tornano ad investire nella pubblicità sui giornali invece che sui social media.

---

<sup>174</sup> Gianmaria Frati, 2017, dottorato di ricerca in comunicazione, La Sapienza, pp.90, sezione “un-desk: fuori dalle redazioni”.

# Conclusioni e prospettive future.

Siamo giunti alla fine di questa trattazione, dove abbiamo delineato lo status del giornalismo locale americano e quali occasioni ci sono in futuro perché questo giornalismo si riscatti. Si riscatti insieme ad un riscatto più ampio, quello della democrazia americana che è stata messa a dura prova in questi anni, dopo l'attacco di una fazione politica a Capitol Hill<sup>175</sup> e dopo la sfiducia strisciante che serpeggia nell'intera comunità americana, come abbiamo discusso nella sezione che ha analizzato il lavoro del sociologo Putnam.

Grazie a Putnam abbiamo capito che la crisi d'identità degli Stati Uniti è molto profonda, è iniziata negli anni Sessanta ed ha avuto un sobbalzo in avanti dopo l'avvento di internet, nell'epoca digitale. Questa crisi ha messo a sua volta in difficoltà il giornalismo più debole, quello che racconta le piccole comunità locali, che non ha saputo adattarsi al meglio ai cambiamenti tecnologici per via delle limitate risorse finanziarie e per le limitate capacità professionali. Il giornalismo locale, allo stesso tempo, ha visto disgregarsi il capitale sociale che teneva unite le comunità. Un rapporto biunivoco di decadenza che ha ammorbato la comunità democratica locale ma che è riverberato nell'intera comunità democratica del paese.

Un paese che sta cambiando, sta diventando sempre di più anziano, diverso, etnicamente e culturalmente. In una comunità multietnica il giornalismo deve imparare in modo più accurato a rappresentare tutti, dando il giusto peso di parola a tutti, costruendo quei "ponti" necessari che costruiscono anche la democrazia. Un giornalismo che deve imparare a dare rappresentanza a tutte le classi sociali, senza tralasciare le differenze enormi di reddito che ci sono negli Stati Uniti oggi. Ogni anno si registra una forbice sempre più ampia di divari sociali. L'impoverimento sempre maggiore della classe operaia deve tornare a trovare spazio nel giornalismo e nelle voci di comunità. Oggi gli americani non si ascoltano più a vicenda, ognuno vive nella propria bolla digitale dei social media e c'è una disabitudine al confronto come sostiene il professor Sunstein. Altro pericolo per la democrazia che vive e si alimenta dal confronto civile. Il professore di Harvard pensa che sarà doveroso che i giornali ed i professionisti del settore dei media riportino e riallenino le persone diverse al confronto e progettino di riparare questa segregazione comunicativa di massa che mette appunto in difficoltà la democrazia. I giornalisti avranno il compito di tornare a far confrontare le persone rappresentando in maniera giusta ed equilibrata il dibattito pubblico e tutte le differenze sociali e culturali degli Stati Uniti. Specialmente nelle comunità locali, che cambiano così in fretta cercando di stare al passo con i tempi della globalizzazione.

---

<sup>175</sup> Federico Zatti, Rai News24, 6 Gennaio 2023, "Due anni dall'assalto di Capitol Hill. Fu una protesta sfuggita di mano o un tentativo di golpe?": <https://www.rainews.it/articoli/2023/01/due-anni-dallassalto-di-capitol-hill-fu-una-protesta-sfuggita-di-mano-o-un-tentativo-di-golpe-6c59a646-0fa5-4222-af26-c5cb3f1eeb69.html>

Le redazioni locali avranno l'arduo compito di ricostituire quel capitale sociale degli anni Cinquanta andato perduto. E la domanda su cui Putnam è tornato nel 2020, con una recente pubblicazione, è se gli americani riusciranno a tornare prima o poi a quei fasti di organizzazione civile e coinvolgimento pubblico<sup>176</sup>. Il lavoro da fare è tanto, visto che la forma mentis del capitale sociale viene ereditata dalle generazioni successive. E ormai da decenni quella degli americani incontra sfiducia e disinteresse nel dibattito pubblico. Per andare in controtendenza serve un lavoro intenso e proficuo nella tessitura sociale. Su questo si baserà la sostenibilità del giornalismo locale nel futuro. Le redazioni che avranno più difficoltà a fare questa cucitura delle comunità sono quelle che si trovano in territori "aridi" economicamente rispetto alle ricche metropoli che accentrano tutte su di sé gli investimenti delle fondazioni bancarie che hanno un'attenzione speciale per i business giornalistici. Il lavoro di queste redazioni sarà doppio e più difficile ma se riusciranno a "connettersi" in profondità con i lettori, oggi, digitali, potrebbero ambire a diventare dei punti di riferimento, cruciali per la sopravvivenza della comunità. Potranno, crescendo, ambire alla produzione di inchieste, quei servizi "premium" che le imprese giornalistiche forniscono solo nelle aree più ricche del paese o dove incontrano proficui finanziamenti che sia statali o da privati. Con la giusta strategia digitale, anche le redazioni più piccole possono ambire al successo e replicare il lavoro di giornali locali importanti come il Tampa Bay Times, il Los Angeles Times o il Boston Globe. Che sono diventati da decenni punti di riferimento per quelle comunità locali anche per quanto riguarda le news federali.

Le redazioni nelle aree più povere del paese possono davvero essere ambiziose e ne è un esempio lampante Tupelo. Cento anni fa è diventata, nel giro di pochi decenni una delle zone più avanzate del paese dopo essere stata a lungo una delle zone più economicamente arretrate d'America. Proprio a Tupelo la comunità si è sviluppata ed è divenuta ricca grazie al lavoro di coesione sociale portato avanti dai giornalisti locali. I giornali locali possono replicare l'impresa di Tupelo anche in un'epoca digitale come questa. Il business model digitale, anzi, potrebbe ottimizzare il raggiungimento dell'obiettivo.

Il futuro del giornalismo locale, dopo anni di crisi profonda, sembra iniziare a tingersi di rosa, come ha raccontato la Northwestern University, potrebbe iniziare un'epoca di sviluppo. Come nelle previsioni dei professori della Columbia University Anderson e Bell<sup>177</sup> potrebbe essere arrivato il momento "disruptive" che avevano previsto. Un momento di discontinuità con il passato, con decenni in cui il giornalismo locale più debole è stato sconfitto dal sistema mercato. Anche se, come deducono i professori

---

<sup>176</sup> Putnam, Robert D.; Garrett, Shaylyn Romney, 13 Ottobre 2020, New York: Simon and Schuster. "The Upswing: How America came together a century ago and how we can do it again."

<sup>177</sup> Anderson, C. W.; Bell, Emily J.; Shirky, Clay; Columbia University, 2014: "Post industrial journalism: adapting to the present".

Picard e Wildman<sup>178</sup>, l'ecosistema mediale americano non tornerà mai ai fasti che furono gli anni a cavallo del diciannovesimo e ventesimo secolo e tutto il Novecento. Gli anni di crisi, questi decenni passati, sono stati anni segnati dal cambiamento di paradigma, da un modello di business analogico e tradizionale, legato al mercato di massa degli anni della stampa ottocentesca per arrivare al modello di business digitale e fluido di oggi.

ProPublica Illinois, Axios, 6am City, Richland Source e Pilot sono solo alcune delle realtà giornalistiche che ce la stanno facendo. Hanno raggiunto la sostenibilità economica e adesso progettano crescita e rendono onore e servizio alla democrazia americana. Dopo anni sperimentali, tramite soluzioni innovative nel loro business model fanno strada a chi ancora non ce la fa.

Spero che questa trattazione possa essere di ispirazione e di aiuto verso tutti i professionisti del settore e gli appassionati di giornalismo che stanno navigando ancora in acque agitate e stanno ricercando una nuova identità nel mondo digitale e un nuovo senso al proprio business giornalistico.

---

<sup>178</sup> Robert G. Picard and Steven S. Wildman, Eds. (2015). *Handbook of the Economics of the Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

# Bibliografia

- Addabbo, T. *Gender auditing dei bilanci e delle politiche pubbliche*. Comune di Modena, 2023
- Allegretti, G. *L'insegnamento di Porto Alegre*. Alinea. 2003
- Anderson, C.W., Bell, E.J., Shirky, C. *Post industrial journalism: adapting to the present*. Columbia University, 2014.
- Anderson, C. *The long tail, why the future of business is selling less of more*. New York. Hyperon, 2006
- Arrow, K. *Gift and Exchanges*. Philosophy and Public Affairs, 1. 1972
- Bell, D., Held, V. *The community revolution*. The Public Interest, 16. 1969
- Black, J. "Mixed News": *the Public/civic/communitarian Journalism Debate*. Erlbaum. 1997
- Chesbrough, H. *Business model innovation: opportunities and barriers*. Long Range Planning, 43(2). 2010
- Coleman, J. *Fondamenti di Teoria Sociale*. Il Mulino. 2005
- De Tocqueville, A. *La democrazia in America*. Utet, a cura di N. Matteucci. Scritti politici II, 1969
- Dewey, J. *The American Society*. Cornell University Press. 1991
- Frati, G. *I Quotidiani Online a Carattere Locale: Forme, Sostenibilità Economica e Interazione con l'Opinione Pubblica*. PhD dissertation, Università Roma La Sapienza. 2017
- Fukuyama, F. *Markets, Bureaucracies and Clans*. Administrative Science Quarterly, 25. 1980
- Fukuyama, F. *Trust*. New York Free Press. 1995
- Granovetter, M. *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. Sociological Theory, vol. 1. 1983
- Graff, M. *Life Lessons: La Noticia Publisher Hilda Guardian*. Charlotte Magazine, 26 Dicembre. 2016
- Grisham, V.L. Jr. *Tupelo: the evolution of a community*. Kettering Foundation. 1999
- Hanifan, L.J. *The rural School Community Center*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 67. 1916
- Header, H. *Italy: a short History*. Cambridge University Press, New York. 1990
- Header, H. *Italy in the Age of the Risorgimento, 1790-1870*. Longman, New York. 1993
- Janowitz, M. *The Community Press in an Urban Setting*. Free Press. 1952
- Kropotkin, P. *Mutual Aid: a factor of evolution*. Heinemann, London. 1902
- Lane, R.E. *Political Life: why people get involved in politics*. Free Press. 1959

- Lerner, J. *Italy in the age of Dante and Petrarch*. Longman, New York. 1980
- Light, L. *Ethnic Enterprise in America: Business and welfare among Chinese, Japanese and Blacks*. University of California Press. 1972
- Martin, G.J., Yurukoglu, A. *Bias in Cable News: Persuasion and Polarization*. National Bureau of Economic Research, Cambridge. 2014
- McAdam, D. *Freedom Summer*. Oxford University Press. 1988
- McLuhan, M., Gordon, T. *Understanding media: the extension of man*. 1964
- Moe, H. *Norway*. Reuters Institute for Study of Journalism. 2023
- Mutz, D.C. *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*. New York. 2006
- Neufeld, M. *Italy: School for Awakening Countries: the Italian labour movement in its political, social and economic setting from 1800 to 1960*. New York State School of Industrial and Labour Relations, Cornell University, Ithaca, New York. 1961
- Negroponte, N. *Being Digital*. 1995
- Noelle-Neumann, E. *Spiral of Silence*. Chicago. 1984
- Pagden, A. *The destruction of trust and its economic consequences in case of eighteenth-century Naples*. Oxford. 1988
- Park, R.E. *The Immigrant Press and Its Control*. Harper and Bros, New York. 1922
- Picard, R.G., Wildman, S.S., *Handbook of the Economics of the Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 2015
- Putnam, R.D. *Making democracy work*. Princeton University Press. 1993
- Putnam, R.D. *Bowling Alone - the collapse and revival of American community*. Princeton University Press. 2000
- Putnam, R.D. *Our Kids: The American Dream in Crisis*. New York: Simon & Schuster. 2015
- Putnam, R.D. *The Upswing: How America came together a century ago and how we can do it again*. New York: Simon & Schuster. 2020
- Saxenian, A. *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press. 1994
- Scheufele, D.A., Shanahan, J., Kim, S.H. *Who Cares about Local Politics? Media Influences on Local Political Involvement, Issue Awareness, and Attitude Strength*. 2002 *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(2): 427–44.
- Sen, A. *Poverty and Famines an essay on entitlement and deprivation*. Oxford. 1981
- Sunstein, C.R. *#Republic, la democrazia nell'epoca dei social media*. Princeton University Press. 2017.
- Westbrook, R.B. *John Dewey*. Cornell University Press. 1991
- Yair, R., Held, V. *The community revolution*. *The Public Interest*, 16. 1969

## Articoli accademici e rapporti:

- Ali, C., Radcliffe, D. *Small-market newspaper in the digital age: How are small-market newspapers responding to digital disruption?*. Columbia Journalism Review, 15 Novembre. 2017
- Altman, A. *How Local outlets are using Nextdoor to connect with their community*. Columbia Journalism Review, 14 Settembre. 2018
- Anderson, C.W., Bell, E.J., Shirky, C. *Post industrial journalism: adapting to the present*. Columbia University. 2014
- Arrow, K. *Gift and Exchanges*. Philosophy and Public Affairs, 1. 1972
- Bruell, A. *Il New York Times supera i 10 milioni di abbonati e i profitti salgono alle stelle*. Milano Finanza, 2 Febbraio. 2022
- Campa, P. *Journal of Environmental Economics and Management*, 91. 2018
- Campante, F.R., Do, Q.-A. *Isolated Capital Cities, Accountability, and Corruption: Evidence from US States*. American Economic Review, 104(8): 2456-81.
  - Chesbrough, H. 2010. *Business model innovation: opportunities and barriers*. Long Range Planning, 43(2). 2014
  - Cross, A. *Rural mirages: shuttered papers and “ghosts” without local news*. Local News Initiative. Northwestern University, 2023
- DQYDJ. *Income Percentile by Race Calculator for 2018*
- Franklin, T. *Local News Business Models Emerge*. Local News Initiatives, Northwestern University. 2022
- Gao, P., Chang, L., Murphy, D. *Financing dies in darkness? The impact of newspaper closures on public finance*. Journal of Financial Economics, 135(2). 2020
  
- Graff, M. *Life Lessons: La Noticia Publisher Hilda Guardian*. Charlotte Magazine, 26 Dicembre. 2016
- Hanifan, L.J. *The rural School Community Center*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 67. 1916
- Hare, K. *Jay Rosen: Members don't want a gate around the journalism they're supporting*. Poynter Institute, 5 Dicembre 2017
- Hightower, R., Sayeed, L. *The impact of human mediated communication*. Computers in Human Behavior, II. 1995
- Jambulatova, K. *Audit your marketing channels*. American Press Institute, 4 Marzo. 2024
  
- Jambulatova, K. *Driving revenue and sustainability*. American Press Institute, 25 Marzo 2024
- Kiesow, D. *How to tell if your culture has truly adapted to a reader revenue focus*. American Press Institute, 18 Ottobre 2018

- Nisbet, M., Wihbey, J. *Funding the News: Foundations and Nonprofit Media*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, 18 Giugno 2018
- Nisbet, M., et al. *Funding the News: Foundations and Nonprofit Media*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, 18 Giugno 2018
- Perez-Pena, R. *Group plans to provide investigative journalism*. New York Times, 15 Ottobre 2007
- Scheufele, D.A., Shanahan, J., Kim, S.H. *Who Cares about Local Politics? Media Influences on Local Political Involvement, Issue Awareness, and Attitude Strength*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 79(2): 427–44. 2002
- Schkade, D., Sunstein, C.R., Hastie, R. *What happened on deliberation day?*. California Law Review. 2007
- Tworek, H., Hamilton, J.M. *Why the “golden age” of newspapers was the exception, not the rule*. Nieman Journalism Lab, 2 Maggio 2018
- Waldman, S. *The information needs of the communities - the changing media landscape in a broadband age*. Federal Communications Commission. 2011
- Waldman, S. *Our local-news situation is even worse than we think*. Columbia Journalism Review, 25 Febbraio 2022
- Wordpress Team. *2018 traffic sources by content category and news*. Parse.ly.com, Aprile 2018
- Zatti, F. *Due anni dall’assalto di Capitol Hill. Fu una protesta sfuggita di mano o un tentativo di golpe*. Rai News24, 6 Gennaio 2023

#### **Siti Web e Articoli Online:**

- Axios.com , visitato il 5 febbraio 2024
- Axios Atlanta Newsletter. 8 Dicembre 2023. Visitato il 10 Dicembre 2023
- cleveland.com. *Formed during the pandemic the Buckeye Flame has become Ohio's go-to LGBTQ publication*. 20 Gennaio 2022, visitato il 5 Marzo 2024
- Digiday. *How Axios tackling local news: newsletter from small teams in more markets*. 27 Settembre 2021, visitato il 8 Marzo 2024
- Franklin, T. *Local News Business Models Emerge*. Local News Initiatives, Northwestern University. 2022, visitato il 10 Marzo
- Guardian. *Manchester Mill newsletter eyes expansion after £1,5m valuation*. 30 Agosto 2023, visitato il 9 Aprile 2024
- HuffPost. *Why the “golden age” of newspapers was the exception, not the rule*. Nieman Journalism Lab, 2 Maggio 2018, visitato il 15 Marzo 2024
- manchestermill.co.uk. *About Us.*, visitato il 9 Aprile 2024
- manchestermill.co.uk. *The story behind the Mill, Manchester’s new digital quality newspaper*. 31 Maggio. 2020, visitato il 9 Aprile 2024



- manchestermill.co.uk. *Sponsor the Mill, the opportunity to advertise in Greater Manchester's quality newspaper*. Novembre 2022, visitato il 9 Aprile 2024
- manchestermill.co.uk. *The story behind our fundraise*. 31 Agosto 2023, visitato il 9 Aprile 2024
- pressegazette.co.uk. *Landing Media figures invest £350,000 in local news start-up The Mill*. 30 Agosto. 2023, visitato il 9 Aprile 2024
- Propublica.com. *Propublica Illinois: the first twelve months*. About us, reports and financials. 2017, visitato il 5 Gennaio 2024
- ricerca.repubblica.it. *Varesenews quotidiano solo sul web*. 3 Dicembre 2007, visitato il 14 Marzo 2024
- Richland Source. *About Us*. richlandsource.com, visitato il 17 Maggio 2024
- shopsixandmain.com, visitato il 16 Aprile 2024
- thebuckeyeflame.com. *About, Our Mission*, visitato il 19 Marzo 2024
- thepilot.com. *About Us*. Visitato il 17 Maggio 2024
- ufficiocamerale.it , Visitato il 18 Maggio 2024
- Ubbiali, G. *Il Sole24Ore*, 8 Marzo 2019
- varesenews.it , visitato il 18 Maggio 2024