

# Giornalista Creator: Una Rivoluzione in Atto

Maria Cattini | 27/05/2025 | Risorse

---

Il panorama del giornalismo sta vivendo una trasformazione radicale, segnata dal passaggio da un modello tradizionale, dominato da grandi organizzazioni mediatiche, a un ecosistema più dinamico e decentralizzato: la **creator economy**. Questo cambiamento offre ai [giornalisti](#) nuove opportunità di connettersi direttamente con il pubblico, monetizzare il proprio lavoro in modo indipendente e perseguire missioni personali.

## □□ L'Ascesa del Giornalista-Creator

Nel passato, per essere giornalisti era necessario lavorare per un'organizzazione, e il valore del singolo era definito dal titolo o dalla firma concessa da quella testata, senza un contatto diretto con l'audience. Non c'era dialogo; il pubblico non parlava con il giornalista, e viceversa. Oggi, invece, chi esce dalle scuole di giornalismo può avere una connessione diretta con una comunità. Il valore della loro connessione si basa sul valore che offrono a quella comunità, la quale può rispondere e collaborare. Questa interazione bidirezionale è un cambiamento fondamentale che modifica la comprensione del valore del lavoro giornalistico.

Oggi, la tecnologia consente ai giornalisti di diventare **creator indipendenti**, capaci di costruire comunità e dialoghi diretti.

## □□ Motivazioni per la Transizione

Diversi fattori spingono i giornalisti a considerare e intraprendere la strada della creazione di contenuti indipendente.

Una motivazione centrale è la **crisi del modello di business tradizionale**, specialmente nel settore broadcast. Molte organizzazioni storiche faticano economicamente, rendendo meno sostenibile la carriera tradizionale. Jane Ferguson, corrispondente estera pluripremiata, ha lasciato il giornalismo tradizionale anche per motivi economici, sentendo di "collezionare trofei" ma faticando a coprire i costi.

Un altro motore è il **desiderio di una connessione più autentica e personale con il pubblico**. Molti giovani giornalisti non aspirano più alle posizioni di vertice nel giornalismo tradizionale, come la "poltrona dell'anchor", perché desiderano questa connessione diretta.

**La disintermediazione è un fenomeno chiave.** Jane Ferguson ha compreso il suo potenziale durante la caduta di Kabul nell'agosto 2021; mentre i media tradizionali ritiravano il personale, i suoi video pubblicati sui social media "esplodono", venendo persino riutilizzati dalle reti. Questo le ha mostrato che non era più necessario un network o un giornale come "gatekeeper" per fare la corrispondente estera. Questa consapevolezza l'ha portata a fondare *Noosphere*, una piattaforma per connettere i giornalisti sul campo direttamente con il loro pubblico, puntando a reinventare il modello di distribuzione e rendere il giornalismo economicamente sostenibile, tagliando fuori gli intermediari finanziari.

Infine, molti creator-journalists **sono guidati da una missione personale**. Taylor Loren copre la cultura online per spiegare il mondo digitale in modo accessibile. Johnny Harris è motivato dal

desiderio di raggiungere una comprensione profonda di argomenti complessi e aiutare il pubblico a fare lo stesso, utilizzando strumenti visivi in modo autentico e personale.

## ☐☐ **Aspetti Chiave della Creator Economy per i Giornalisti**

Nonostante le opportunità, la transizione verso l'indipendenza comporta notevoli sfide. I giornalisti devono acquisire competenze non strettamente giornalistiche, come la gestione di un'organizzazione, l'aspetto finanziario, il pagamento delle tasse, la gestione di accordi commerciali, e persino affrontare spese legali.

Un'altra sfida è la **necessità di mantenere un elevato ritmo di pubblicazione** per competere nell'"economia dell'attenzione". Questo richiede un approccio molto diverso rispetto ai tempi di lavoro nelle grandi organizzazioni. L'interazione diretta con il pubblico può essere difficile, specialmente per chi proviene da un ambiente dove il feedback era mediato o assente. Gestire commenti (che possono trasformarsi in "baruffe" o critiche feroci) richiede un approccio nuovo. [Noosphere](#) sta sviluppando un sistema di interazione per favorire il dialogo costruttivo ed evitare le dinamiche negative delle sezioni commenti tradizionali.

### **Autenticità, Fiducia e Verità**

In questo nuovo panorama, l'autenticità è cruciale per costruire la fiducia: I giornalisti che sono trasparenti sul loro processo di lavoro, che ammettono i propri errori e che interagiscono onestamente con il pubblico tendono a rafforzare il legame con la loro comunità. Ammettere un errore pubblicamente, spiegandone il motivo e ringraziando chi lo ha segnalato in buona fede, può in realtà aumentare la fiducia del pubblico. Tuttavia l'autenticità non è la nuova verità e non può sostituire il rigore e la verifica dei fatti. La democratizzazione dell'informazione, pur positiva per la nascita di voci indipendenti, presenta il pericolo che persone mascherate da autenticità diffondano falsità o infiammino idee ideologiche.

### **Piattaforme, Modelli e Sostenibilità**

Piattaforme digitali come **Substack** (per newsletter e podcast), **YouTube** (per video) e *Noosphere* (per reportage sul campo) forniscono l'infrastruttura necessaria ai creator-journalists per pubblicare, monetizzare e interagire. *Noosphere*, in particolare, si propone come un "marketplace a doppio lato" per connettere giornalisti e pubblico.

I modelli di business variano: alcuni si basano prevalentemente sulla pubblicità, altri sugli abbonamenti su Substack). C'è una crescente tendenza verso un modello misto di abbonamento e pubblicità per ridurre la vulnerabilità alle fluttuazioni algoritmiche e per servire meglio sia un vasto pubblico che una comunità più ristretta di sostenitori paganti con interessi più specifici (come approfondimenti più lunghi). *Noosphere* sta studiando un modello di "bundling" (aggregazione) che consenta agli abbonati di accedere a contenuti di più giornalisti, offrendo maggiore valore e riducendo la frammentazione per il consumatore.

### **Finanziare il Giornalismo Investigativo**

Una questione cruciale è come finanziare il giornalismo investigativo approfondito e i reportage sul campo che richiedono tempo e risorse in un modello basato sull'economia dell'attenzione. *Noosphere* mira a supportare i giornalisti sul campo per realizzare reportage approfonditi, garantendo nel contempo un flusso di contenuti (podcast, video, foto) per mantenere impegnato il pubblico durante le fasi di lavoro più lunghe.

## ☐☐ **Sfide e Opportunità**

### **Sfide:**

- Competenze imprenditoriali, legali e fiscali.
- Pressione della pubblicazione costante.
- Rischio di "audience capture": compiacere troppo il pubblico a scapito della verità.

## Opportunità:

- Libertà editoriale.
- Relazione diretta con la community.
- Finanziamento indipendente del giornalismo investigativo.
- Nuove piattaforme (es. Newsphere) come trampolini di lancio.

## □□ Il Ruolo delle Piattaforme e la Risposta dei Media Tradizionali

- Substack, YouTube e simili hanno democratizzato la produzione e monetizzazione dei contenuti.
- Newsphere propone un modello di "bundling" tra diversi creator per aumentare il valore per il lettore.

I media tradizionali reagiscono:

- Portano i propri giornalisti su TikTok, Instagram, newsletter.
- Ma faticano a competere con il carisma e la credibilità dei singoli creator.

## □□ Consigli per Giornalisti che Vogliono Diventare Creator

- Avere un piccolo fondo di emergenza prima del salto.
- Iniziare a produrre contenuti subito: testare toni, formati, linguaggio.
- Negoziare con i media tradizionali spazi per sperimentare in autonomia.
- Trovare una nicchia specifica.
- Costruire valore per la propria community.
- Come dice Mark Little: "Trova i tuoi 1000 veri fan e inizia da lì."

□□ La creator economy rappresenta un nuovo paradigma per il giornalismo. Più che una minaccia, è una **grande opportunità di reinvenzione**, che premia indipendenza, creatività e connessione umana.

Per avere successo in questo nuovo scenario, servono rigore, sperimentazione e soprattutto fiducia nel pubblico. Un pubblico che non cerca solo notizie, ma **voci autentiche** con cui entrare in relazione e costruire conoscenza condivisa.

Il panorama del giornalismo sta vivendo una trasformazione radicale, segnata dal passaggio da un modello tradizionale, dominato da grandi organizzazioni mediatiche, a un ecosistema più dinamico e decentralizzato: la **creator economy**. Questo cambiamento offre ai [giornalisti](#) nuove opportunità di connettersi direttamente con il pubblico, monetizzare il proprio lavoro in modo indipendente e perseguire missioni personali.

## □□ L'Ascesa del Giornalista-Creator

Nel passato, per essere giornalisti era necessario lavorare per un'organizzazione, e il valore del singolo era definito dal titolo o dalla firma concessa da quella testata, senza un contatto diretto con l'audience. Non c'era dialogo; il pubblico non parlava con il giornalista, e viceversa. Oggi, invece, chi esce dalle scuole di giornalismo può avere una connessione diretta con una comunità. Il valore della loro connessione si basa sul valore che offrono a quella comunità, la quale può rispondere e collaborare. Questa interazione bidirezionale è un cambiamento fondamentale che modifica la comprensione del valore del lavoro giornalistico.

Oggi, la tecnologia consente ai giornalisti di diventare **creator indipendenti**, capaci di costruire comunità e dialoghi diretti.

## □□ Motivazioni per la Transizione

Diversi fattori spingono i giornalisti a considerare e intraprendere la strada della creazione di contenuti indipendente.

Una motivazione centrale è la **crisi del modello di business tradizionale**, specialmente nel settore broadcast. Molte organizzazioni storiche faticano economicamente, rendendo meno sostenibile la carriera tradizionale. Jane Ferguson, corrispondente estera pluripremiata, ha lasciato il giornalismo tradizionale anche per motivi economici, sentendo di "collezionare trofei" ma faticando a coprire i costi.

Un altro motore è il **desiderio di una connessione più autentica e personale con il pubblico**. Molti giovani giornalisti non aspirano più alle posizioni di vertice nel giornalismo tradizionale, come la "poltrona dell'anchor", perché desiderano questa connessione diretta.

**La disintermediazione è un fenomeno chiave.** Jane Ferguson ha compreso il suo potenziale durante la caduta di Kabul nell'agosto 2021; mentre i media tradizionali ritiravano il personale, i suoi video pubblicati sui social media "esplodono", venendo persino riutilizzati dalle reti. Questo le ha mostrato che non era più necessario un network o un giornale come "gatekeeper" per fare la corrispondente estera. Questa consapevolezza l'ha portata a fondare *Noosphere*, una piattaforma per connettere i giornalisti sul campo direttamente con il loro pubblico, puntando a reinventare il modello di distribuzione e rendere il giornalismo economicamente sostenibile, tagliando fuori gli intermediari finanziari.

Infine, molti creator-journalists **sono guidati da una missione personale**. Taylor Loren copre la cultura online per spiegare il mondo digitale in modo accessibile. Johnny Harris è motivato dal desiderio di raggiungere una comprensione profonda di argomenti complessi e aiutare il pubblico a fare lo stesso, utilizzando strumenti visivi in modo autentico e personale.

## □□ Aspetti Chiave della Creator Economy per i Giornalisti

Nonostante le opportunità, la transizione verso l'indipendenza comporta notevoli sfide. I giornalisti devono acquisire competenze non strettamente giornalistiche, come la gestione di un'organizzazione, l'aspetto finanziario, il pagamento delle tasse, la gestione di accordi commerciali, e persino affrontare spese legali.

Un'altra sfida è la **necessità di mantenere un elevato ritmo di pubblicazione** per competere nell'"economia dell'attenzione". Questo richiede un approccio molto diverso rispetto ai tempi di lavoro nelle grandi organizzazioni. L'interazione diretta con il pubblico può essere difficile, specialmente per chi proviene da un ambiente dove il feedback era mediato o assente. Gestire commenti (che possono trasformarsi in "baruffe" o critiche feroci) richiede un approccio nuovo. [Noosphere](#) sta sviluppando un sistema di interazione per favorire il dialogo costruttivo ed evitare le dinamiche negative delle sezioni commenti tradizionali.

### Autenticità, Fiducia e Verità

In questo nuovo panorama, l'autenticità è cruciale per costruire la fiducia: I giornalisti che sono trasparenti sul loro processo di lavoro, che ammettono i propri errori e che interagiscono onestamente con il pubblico tendono a rafforzare il legame con la loro comunità. Ammettere un errore pubblicamente, spiegandone il motivo e ringraziando chi lo ha segnalato in buona fede, può in realtà aumentare la fiducia del pubblico. Tuttavia l'autenticità non è la nuova verità e non può sostituire il rigore e la verifica dei fatti. La democratizzazione dell'informazione, pur positiva per la nascita di voci indipendenti, presenta il pericolo che persone mascherate da autenticità diffondano falsità o infiammino idee ideologiche.

### Piattaforme, Modelli e Sostenibilità

Piattaforme digitali come **Substack** (per newsletter e podcast), **YouTube** (per video) e *Noosphere* (per reportage sul campo) forniscono l'infrastruttura necessaria ai creator-journalists per pubblicare, monetizzare e interagire. *Noosphere*, in particolare, si propone come un "marketplace a doppio lato" per connettere giornalisti e pubblico.

I modelli di business variano: alcuni si basano prevalentemente sulla pubblicità, altri sugli abbonamenti su Substack). C'è una crescente tendenza verso un modello misto di abbonamento e pubblicità per ridurre la vulnerabilità alle fluttuazioni algoritmiche e per servire meglio sia un vasto pubblico che una comunità più ristretta di sostenitori paganti con interessi più specifici (come approfondimenti più lunghi). *Noosphere* sta studiando un modello di "bundling" (aggregazione) che consenta agli abbonati di accedere a contenuti di più giornalisti, offrendo maggiore valore e riducendo la frammentazione per il consumatore.

## Finanziare il Giornalismo Investigativo

Una questione cruciale è come finanziare il giornalismo investigativo approfondito e i reportage sul campo che richiedono tempo e risorse in un modello basato sull'economia dell'attenzione. *Noosphere* mira a supportare i giornalisti sul campo per realizzare reportage approfonditi, garantendo nel contempo un flusso di contenuti (podcast, video, foto) per mantenere impegnato il pubblico durante le fasi di lavoro più lunghe.

### ☐☐ Sfide e Opportunità

#### Sfide:

- Competenze imprenditoriali, legali e fiscali.
- Pressione della pubblicazione costante.
- Rischio di "audience capture": compiacere troppo il pubblico a scapito della verità.

#### Opportunità:

- Libertà editoriale.
- Relazione diretta con la community.
- Finanziamento indipendente del giornalismo investigativo.
- Nuove piattaforme (es. Newsphere) come trampolini di lancio.

### ☐☐ Il Ruolo delle Piattaforme e la Risposta dei Media Tradizionali

- Substack, YouTube e simili hanno democratizzato la produzione e monetizzazione dei contenuti.
- Newsphere propone un modello di "bundling" tra diversi creator per aumentare il valore per il lettore.

I media tradizionali reagiscono:

- Portano i propri giornalisti su TikTok, Instagram, newsletter.
- Ma faticano a competere con il carisma e la credibilità dei singoli creator.

### ☐☐ Consigli per Giornalisti che Vogliono Diventare Creator

- Avere un piccolo fondo di emergenza prima del salto.
- Iniziare a produrre contenuti subito: testare toni, formati, linguaggio.
- Negoziare con i media tradizionali spazi per sperimentare in autonomia.
- Trovare una nicchia specifica.
- Costruire valore per la propria community.
- Come dice Mark Little: "Trova i tuoi 1000 veri fan e inizia da lì."

☐☐ La creator economy rappresenta un nuovo paradigma per il giornalismo. Più che una minaccia, è una **grande opportunità di reinvenzione**, che premia indipendenza, creatività e connessione umana.

Per avere successo in questo nuovo scenario, servono rigore, sperimentazione e soprattutto fiducia nel pubblico. Un pubblico che non cerca solo notizie, ma **voci autentiche** con cui entrare in relazione e costruire conoscenza condivisa.