

EBOOK GRATUITO PER GIORNALISTI

GIORNALISTA DIGITALE AUTOREVOLE

COME FARTI LEGGERE E DIVENTARE
RICONOSCIUTO ONLINE NELL'ERA
DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

...senza piegarti alle logiche dei social
o del marketing da imbonitori del web.



FRANCESCO RAVENDA

Ebook gratuito per Giornalisti

Giornalista Digitale Autorevole

**Come farti leggere e diventare riconosciuto online
nell'era dell'intelligenza artificiale**

*...senza piegarti alle logiche dei social o
del marketing da imbonitori del web*

Francesco Ravenda

Indice generale

INTRODUZIONE.....	5
-------------------	---

PERCHÉ OGGI È IL MOMENTO MIGLIORE PER SPICCARRE COME GIORNALISTA.....	7
--	----------

I numeri dicono che c'è fame di contenuti credibili.....	8
--	---

GLI STRUMENTI FONDAMENTALI DEL GIORNALISTA DIGITALE AUTOREVOLE.....	11
--	-----------

1. Il tuo sito web.....	11
2. Il tuo blog.....	12
3. La tua newsletter.....	12
4. I social media.....	13
5. La tua community.....	13
6. Il tuo podcast.....	14

IL METODO IN 10 STEP PER DIVENTARE UN GIORNALISTA DIGITALE AUTOREVOLE.....	16
---	-----------

STEP 1 – COSTRUISCI IL TUO SITO WEB.....	17
--	----

STEP 2 – APRI (O RIATTIVA) IL TUO BLOG.....	19
---	----

Cosa scrivere sul blog: 3 approcci vincenti.....	21
COME STRUTTURARE UN ARTICOLO EFFICACE – STEP BY STEP.....	22

STEP 3 – LANCIA LA TUA NEWSLETTER.....	24
--	----

COME STRUTTURARE LA PRIMA NEWSLETTER – STEP BY STEP.....	26
--	----

STEP 4 – SOCIAL MEDIA: USALI CON INTELLIGENZA.....	28
--	----

COME USARE I SOCIAL NEL MODO GIUSTO – STEP BY STEP.....	29
---	----

STEP 5 – COMMUNITY: COSTRUISCI UNO SPAZIO ATTORNO AI TUOI CONTENUTI.....	32
--	----

COME COSTRUIRE LA TUA COMMUNITY – STEP BY STEP.....	33
---	----

STEP 6 – CONTENUTI DI QUALITÀ: SCRIVERE BENE NON BASTA PIÙ.....	36
---	----

COME CREARE CONTENUTI DI QUALITÀ – STEP BY STEP.....	37
STEP 7 – SEO: FARSI TROVARE DALLE PERSONE GIUSTE.....	40
COME APPLICARE LA SEO IN MODO PRATICO – STEP BY STEP.....	41
STEP 8 – COLLABORAZIONI: CRESCERE INSIEME AD ALTRI.....	44
COME COSTRUIRE COLLABORAZIONI EFFICACI – STEP BY STEP.....	45
STEP 9 – IL PODCAST: DARE VOCE AL TUO PENSIERO.....	48
COME INIZIARE UN PODCAST.....	50
COME INIZIARE UN PODCAST - STEP BY STEP.....	50
STEP 10 – CONTROLLO DEI RISULTATI: MISURARE PER MIGLIORARE.....	53
NOTE SULL'AUTORE.....	57

INTRODUZIONE

Se sei un giornalista o un copywriter, probabilmente stai vivendo un periodo strano. Un momento di grandi cambiamenti, dove **la tua professionalità** – costruita su studio, rigore, attenzione ai fatti – **sembra contare sempre meno**.

I social e l'intelligenza artificiale hanno alzato un gran polverone. **Contenuti superficiali fanno milioni di visualizzazioni**. Articoli scritti da bot iniziano a riempire i siti. E tu, che ci metti cura, ricerca, tempo... vieni pagato poco, letto da pochi, e rischi anche di sentirti "superato".

Lo so bene, perché ci sono passato anche io.

Mi chiamo **Francesco Ravenda** e negli ultimi anni ho lavorato al confine tra due mondi: il **giornalismo** e il **marketing digitale**. Un confine che molti considerano invalicabile, quasi come se "vendere" e "raccontare verità" fossero due strade opposte.

Ma non è così.

Con questo ebook voglio mostrarti che esiste un modo per **farti leggere e riconoscere**. Un modo per **valorizzare la tua voce online**. Un modo per evolverti senza snaturarti. Per diventare un **Giornalista Digitale Autorevole**, senza dover diventare un “guru” da social o un imbonitore del web.

Nel corso di queste pagine ti racconterò **perché oggi, nonostante tutto, è il momento migliore per farti notare**, e ti darò una mappa chiara – fatta di strumenti, strategie e un metodo in 10 step – che potrai seguire anche se parti da zero.

Ti parlerò con rispetto e con la consapevolezza di quanto sia prezioso il tuo lavoro, la tua voce e il tuo modo unico di raccontare il mondo. Credo profondamente che il giornalismo abbia ancora molto da dire e che possa trovare nuove strade per farlo, anche negli spazi digitali.

Iniziamo

PERCHÉ OGGI È IL MOMENTO MIGLIORE PER SPICCARRE COME GIORNALISTA

anche se sembra il contrario

So cosa potresti pensare:

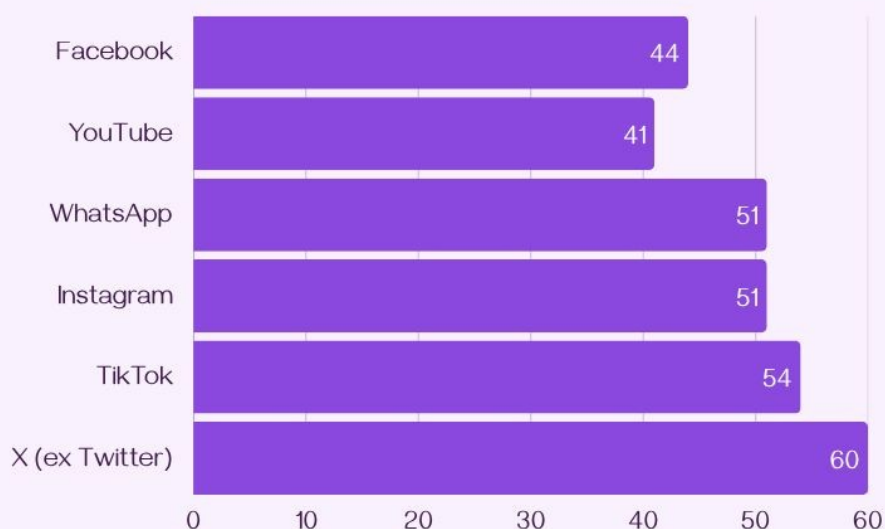
“Oggi è il momento peggiore per chi fa il mio mestiere.”

In effetti, se guardi solo la superficie, è difficile darti torto.

Le redazioni tagliano, gli algoritmi decidono cosa è visibile, e l'IA sforna testi in pochi secondi.

Ma è proprio in questo scenario che si apre una finestra di opportunità unica per chi fa informazione con passione e competenza.

Percentuale di utenti che trova difficile identificare notizie affidabili su alcune piattaforme social



fonte: *Digital News Report 2024*

Fig. 1 - percentuale di utenti che trova *difficile* identificare notizie affidabili su alcune piattaforme social

I numeri dicono che c'è fame di contenuti credibili

I numeri dicono che c'è fame di contenuti credibili

- Secondo il [Digital News Report 2024](#) del **Reuters Institute**, oltre il **60% dei lettori online** dichiara di non fidarsi più delle notizie trovate casualmente sui social (v. fig. 1).
- Il report [Edelman Trust Barometer](#) mostra come il livello di fiducia nel giornalismo indipendente sia oggi **più alto di quello nei confronti dei social media e delle piattaforme generaliste**.
- Il successo crescente di piattaforme come **Substack**, dove migliaia di giornalisti indipendenti stanno creando newsletter seguite e sostenute economicamente dai lettori, dimostra che **il pubblico è disposto a seguire e pagare voci autorevoli**.
- I podcast giornalistici, gli approfondimenti con le newsletter e le community a tema informazione sono in forte crescita: **la qualità paga, quando incontra i giusti strumenti**.

Insomma: **le persone cercano voci competenti e affidabili**. Solo che non le trovano nei canali tradizionali.

Le trovano online, in contesti nuovi. Ma solo **se quelle voci ci sono**.

Una storia che unisce giornalismo e digitale

Ti racconto come sono giunto a questa visione.

Sul finire degli anni '80, lavoravo come informatico e venni chiamato da una redazione per informatizzare i loro processi.

All'epoca si lavorava ancora con la carta, ma cominciavano ad arrivare i primi software, come **XPress per l'impaginazione**.

Quella collaborazione si trasformò presto in qualcosa di più: cominciai a scrivere, a dare il mio contributo all'impaginazione, a occuparmi anche della parte editoriale. Il giornalismo mi aveva catturato.

Negli anni 2000, ho fatto parte della redazione online e della webradio dell'**Università di Modena e Reggio Emilia**. Ho continuato a esplorare il mondo della comunicazione e a coltivare un legame profondo tra tecnologia, informazione e impatto culturale.

Più di recente, ho seguito un **corso specialistico sul giornalismo costruttivo** e oggi collaboro con il [Constructive Network](#), una delle realtà più interessanti in Italia nel campo dell'informazione orientata alle soluzioni.

Pur non essendomi mai iscritto all'Ordine dei Giornalisti, mi sono sempre mosso **con i giornalisti e per i giornalisti**.

Negli anni, ho visto da vicino le difficoltà crescenti di questa professione:

- compensi ridicoli
- tempi lunghissimi per scrivere un articolo
- articoli ben fatti che passano inosservati
- paura dell'intelligenza artificiale
- perdita di centralità e autorevolezza

Nel frattempo, **aiutavo imprenditori, professionisti e aziende a farsi notare online**, a raggiungere clienti, costruirsi un pubblico, diventare riconoscibili.

Mi chiedevo:

“Ma perché i giornalisti non riescono a fare lo stesso? Perché chi scrive bene, spesso, è invisibile online?”

È proprio da questa domanda – e da anni di esperienza sul campo – che è nato il metodo **Giornalista Digitale**.

Un metodo pensato **non per vendere**, ma per **essere letti**.
Non per diventare influencer, ma per diventare **riferimenti nel proprio settore**.

Un metodo creato per chi **ama scrivere e informare**, ma sente che il proprio valore oggi rischia di restare nascosto.

Se anche tu ti riconosci in questo scenario, sappi che **non sei solo**.

E soprattutto: non è troppo tardi.

Anzi, **è proprio il momento giusto per farti sentire**.

GLI STRUMENTI FONDAMENTALI DEL GIORNALISTA DIGITALE AUTOREVOLE

...e perché non servono superpoteri per usarli

Per diventare un **Giornalista Digitale Autorevole** non serve trasformarsi in influencer, né imparare mille tecnicismi da smanettoni.

Serve **capire quali strumenti usare**, come usarli in modo coerente, e soprattutto come valorizzare la propria identità professionale.

Ecco un panorama chiaro degli strumenti essenziali.

Ti mostro a cosa servono, come puoi iniziare a usarli e – soprattutto – perché **ce la puoi fare anche tu**.

1. Il tuo sito web

Il tuo biglietto da visita online.

Avere un sito non è da “markettaro”: è da professionista che vuole farsi trovare.

È il posto dove chi legge i tuoi articoli può scoprire chi sei, cosa fai, su cosa scrivi.

Un luogo ordinato, personale, che parla con la tua voce.

Anche con strumenti semplici come WordPress, Wix o Carrd, puoi creare una pagina pulita, leggibile e professionale – senza bisogno di scrivere codice.

2. Il tuo blog

Lo spazio dove puoi approfondire, sperimentare e farti conoscere.

Un blog non è “vecchio”: è ancora oggi uno degli strumenti più potenti per raccontare storie, fare analisi, costruire una voce personale riconoscibile.

Qui puoi pubblicare articoli che non passano per filtri editoriali, né per logiche clickbait. Sei tu a decidere contenuti, tono e obiettivi.

Puoi usarlo come laboratorio di scrittura, o per raccogliere e far vivere i tuoi articoli usciti altrove. Il blog è tuo: non sparisce, non si perde nei feed.

3. La tua newsletter

Il canale più diretto e personale per parlare al tuo pubblico.

La newsletter è il nuovo giornale personale.

Ti permette di costruire un rapporto stabile con i tuoi lettori, senza dipendere dagli algoritmi dei social.

Puoi usarla per segnalare i tuoi articoli, offrire riflessioni brevi, condividere analisi o notizie rilevanti.

Piattaforme come Substack o MailerLite ti permettono di partire anche gratis. E no, non serve avere migliaia di iscritti: basta cominciare da 10 lettori veri, coinvolti.

4. I social media

Uno strumento (se usato bene) per essere scoperti.

Non serve ballare su TikTok o diventare “virali”, avere una presenza curata su uno o due canali social ti aiuta a **diffondere i tuoi contenuti**, farti conoscere, entrare in conversazione con altri giornalisti, lettori o professionisti del tuo settore. LinkedIn, X (ex Twitter), Instagram o Facebook: scegli quello più adatto al tuo stile.

L'importante non è “esserci ovunque”, ma **esserci bene** dove ha senso per te. Anche un solo post a settimana può fare la differenza, se coerente e utile.

5. La tua community

Il luogo dove costruisci relazioni, confronto e supporto.

Una community può nascere attorno alla tua newsletter, in un gruppo Telegram o Facebook, o anche solo tra i tuoi primi lettori abituali.

Coltivare una rete di persone che ti seguono, commentano, si confrontano con te è un **potente antidoto all'isolamento**

professionale.

E nel tempo diventa anche un trampolino per nuove opportunità.

Non serve creare “la community definitiva”. Basta iniziare a rispondere, ascoltare, creare dialogo. L'autorevolezza cresce nella relazione.

6. Il tuo podcast

Un modo nuovo per dare voce alle tue parole.

Il podcasting è in forte crescita anche tra i giornalisti. Ti permette di **raccontare storie in modo diretto e personale**, con un tono che i lettori possono ascoltare mentre camminano, guidano o si allenano.

Può essere una rubrica settimanale, un approfondimento, una rassegna stampa commentata, un'intervista.

Oggi basta uno smartphone, un microfono semplice e una piattaforma gratuita come Spotify for Creators per cominciare. Non devi essere un tecnico audio per farti sentire.

In sintesi:

Non servono strumenti complessi.

Serve una **strategia semplice, coerente, sostenibile**, che ti aiuti a:

- **farti trovare (sito e social)**
- **farti leggere** (blog e newsletter)
- **farti ascoltare** (podcast)
- **farti seguire** (community)

E la buona notizia è: **puoi farcela partendo da dove sei oggi.**

Nel prossimo capitolo ti mostro il metodo, passo dopo passo.

IL METODO IN 10 STEP PER DIVENTARE UN GIORNALISTA DIGITALE AUTOREVOLE

la mappa pratica per farti leggere,
riconoscere e valorizzare online

A questo punto, potresti avere una domanda chiara in mente:

*“Ok, ho capito che il digitale è un’opportunità. Ma...
cosa devo fare, concretamente?”*

La buona notizia è che **non ti propongo una strategia caotica o da “tutto e subito”**.

Quello che stai per leggere è un metodo strutturato in **10 step**, pensato apposta per giornalisti, copywriter e professionisti della scrittura che vogliono:

- smettere di scrivere nell’ombra
- essere finalmente letti e riconosciuti
- attrarre nuove opportunità (collaborazioni, clienti, inviti, progetti)
- **senza** perdere l’identità professionale o diventare “markettari”

È un metodo che puoi **adattare ai tuoi tempi, al tuo stile, alla tua esperienza**.

Non serve partire da esperti. Serve partire e sapere dove si va.

Iniziamo dallo step 1.

STEP 1 – COSTRUISCI IL TUO SITO WEB

Perché anche il giornalista ha bisogno di una casa digitale

Il sito web è la **base di tutto**. È la tua **casa online**, il luogo dove chi vuole conoscerti davvero può trovare in modo chiaro:

- chi sei,
- cosa scrivi,
- come contattarti,
- i tuoi articoli,
- i tuoi progetti,
- e – se vuoi – i tuoi pensieri.

Senza un sito, sei solo un nome che appare qua e là su testate, blog o social.

Con un sito, diventi **una firma riconoscibile, accessibile, autorevole**.

Cosa dovrebbe contenere un sito da Giornalista Digitale Autorevole:

- **Una pagina “Chi sono”** ben scritta, dove racconti la tua storia professionale in modo credibile e umano
- **Una sezione “Articoli”** dove raccogli i tuoi pezzi migliori (pubblicati o inediti)
- **Un modulo di contatto** per collaborazioni, interviste, richieste
- **(Opzionale ma consigliato)**: una sezione blog per articoli personali o approfondimenti extra

Non serve complicarsi la vita:

- Puoi usare strumenti semplici e intuitivi come **Wix, Carrd, Squarespace o WordPress.com**.
- Esistono **template già pronti** pensati per professionisti, anche gratuiti.
- Puoi iniziare con **una sola pagina** ben fatta. Non serve un sito da agenzia: serve chiarezza e coerenza.

Perché è importante:

- Perché **se non sei tu a raccontare chi sei, nessuno lo farà al posto tuo.**
- Perché **i tuoi contenuti hanno più valore quando sono legati a una figura riconoscibile.**
- Perché **se vuoi essere cercato, devi essere trovabile.**

Avere un sito **non ti rende un marketer**. Ti rende un professionista con una presenza digitale curata.
E oggi, questo fa tutta la differenza.

STEP 2 – APRI (O RIATTIVA) IL TUO BLOG

Il tuo spazio editoriale personale, libero e riconoscibile

Il blog è lo strumento perfetto per **allenare la tua voce, costruire autorevolezza e farti conoscere per quello che sai davvero.**

Mentre le redazioni ti impongono temi, tagli e limiti, il blog ti restituisce il controllo:

scrivi **quando vuoi, come vuoi**, e su **ciò che ti appassiona o ti qualifica.**

Se fatto con costanza e metodo, il blog diventa la tua **vetrina editoriale** e un **acceleratore di reputazione professionale.**

Perché aprire (oggi) un blog?

- **Ti posizioni come esperto** su un tema o un'area specifica
- **Costruisci un archivio pubblico** dei tuoi pensieri, articoli e ricerche
- **Puoi essere trovato da chi cerca proprio quel tipo di contenuti**
- Ti eserciti a scrivere con costanza e a “portare fuori” il tuo lavoro

Attenzione:

un blog non è un diario personale né una collezione casuale di pezzi.

È una **testata editoriale personale**, anche se piccola. E va trattata con cura.

Dove aprire il blog: piattaforme consigliate

- **WordPress.com** – Gratuito, molto usato, con molti template (è perfetto se vuoi espanderti poi in un sito più completo)
- **Ghost** – Ottimo se vuoi combinare blog e newsletter.
- **Medium** – Più semplice, ma con meno controllo su design e SEO
- **Substack** – Se pensi di trasformare in futuro il blog in newsletter (o viceversa), può essere una scelta interessante
- **Blogger** – Obsoleto ma ancora valido per partire in modo iper-minimale

Il consiglio:



inizia semplice!

- **WordPress.com** è una delle migliori opzioni per partire con poco, ma in modo professionale se hai in mente di costruire sito personale e blog fin da subito
- **Substack** invece se vuoi iniziare da subito con newsletter e blog

Cosa scrivere sul blog: 3 approcci vincenti

1. **Approfondimenti tematici**

Scrivi articoli su un tema specifico che conosci o che vuoi presidiare (es. ambiente, tech, società, media, ecc.).

Esempio: "Perché l'IA non potrà sostituire l'inchiesta giornalistica"

2. **Dietro le quinte del tuo lavoro**

Racconta il processo che c'è dietro un articolo, la tua ricerca, i dubbi, le fonti, le decisioni.

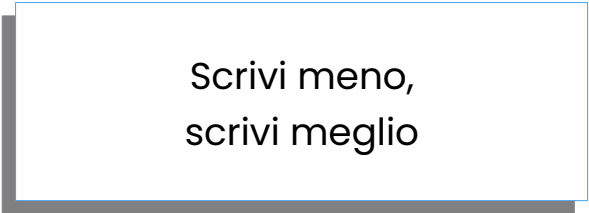
Esempio: "Come ho ricostruito un caso locale ignorato dai media nazionali"

3. **Analisi e opinioni su fenomeni attuali**

Offri una lettura personale ma competente di eventi o tendenze (senza rincorrere la notizia).

Esempio: "Perché la disinformazione funziona (e come possiamo arginarla)"

Regola d'oro:



Scrivi meno,
scrivi meglio

Meglio 1 post al mese ben fatto, che 3 alla settimana scritti di corsa.

COME STRUTTURARE UN ARTICOLO EFFICACE – STEP BY STEP

1. **Titolo chiaro e interessante**

Non clickbait, ma nemmeno generico. Deve far capire subito il valore

Esempio: "Cosa ci dice davvero il fenomeno Substack sul futuro del giornalismo"

2. **Intro coinvolgente (max 4 righe)**

Introduci il tema, poni una domanda o una tensione.

"Molti giornalisti guardano Substack con scetticismo. Ma è davvero solo l'ennesima moda?"

3. **Corpo dell'articolo ben sezionato**

Usa titoletti, paragrafi brevi, elenchi puntati per rendere leggibile anche un approfondimento lungo

4. **Chiusura che lasci qualcosa**

Riassumi, rilancia o proponi una riflessione.

"Forse non è il futuro del giornalismo. Ma è sicuramente una strada da osservare da vicino."

5. **Call to action leggera (opzionale)**

Puoi chiudere con: "Se ti interessa questo tema, iscriviti alla mia newsletter", oppure "Scrivimi per segnalazioni su questo argomento"

Cosa succede dopo qualche mese di blogging costante:

- Alcuni tuoi articoli iniziano a girare tra colleghi, lettori, redazioni.
- Le persone cominciano ad associare il tuo nome a un tema, un punto di vista, uno stile.
- Iniziano ad arrivare segnali: commenti, condivisioni, inviti, collaborazioni, magari richieste di contenuti retribuiti.

Obiettivo dello step 2:

Farti emergere grazie alla scrittura, ma su uno spazio tuo, senza dover dipendere da redazioni, testate o algoritmi.

Il blog ti permette di tornare a fare ciò che sai fare bene – scrivere e raccontare – ma **in un contesto in cui tu hai il controllo.**

STEP 3 – LANCIA LA TUA NEWSLETTER

Costruisci un pubblico tutto tuo, senza intermediari

Una newsletter è molto più di un “invio via email”.

È uno strumento per **creare un rapporto diretto con i tuoi lettori, senza passare dai social, dagli algoritmi o dalle redazioni.**

È il tuo giornale personale, consegnato a chi ha scelto consapevolmente di seguirti.

E soprattutto: **è uno dei pochi canali digitali che ti appartiene davvero.**

Perché una newsletter oggi è un asset fondamentale

- **Non dipende da algoritmi:** ogni invio arriva direttamente nella casella di chi ti segue
- **Crea fiducia e continuità:** chi ti legge via email lo fa in un contesto intimo e attento
- **Ti rende indipendente:** costruisci un pubblico che non “scappa” se chiude una testata o cambia un social
- **Può diventare sostenibile:** una newsletter ben curata può essere monetizzata nel tempo (abbonamenti, collaborazioni, contenuti premium)

Come iniziare: piattaforme consigliate

- **Substack**
Ottima per giornalisti: semplice da usare, pensata per scrivere e inviare senza distrazioni. Supporta anche abbonamenti
- **MailerLite**
Più professionale, con automazioni e landing page.

Perfetto se vuoi far crescere la lista in modo strategico

- **Buttondown / ConvertKit / Brevo (ex Sendinblue)**

Altre alternative valide, ma richiedono un po' più di dimestichezza

Consiglio:

se vuoi partire subito e scrivere bene senza pensare alla parte tecnica, **Substack è ideale**. È gratuito, non serve un sito, e funziona anche da archivio pubblico dei tuoi invii.

Cosa scrivere: 3 modelli di newsletter giornalistica

1. **Curated + Opinione**

Selezioni 3-5 notizie rilevanti e aggiungi un breve commento personale su ognuna.

Es: "Ogni venerdì, 5 notizie che non troverai ovunque – commentate da chi scrive ancora a mano."

2. **Approfondimento unico**

Ogni invio è un mini-articolo o riflessione esclusiva su un tema di attualità o di nicchia.

Es: "Cosa c'è dietro il nuovo boom dell'informazione locale online."

3. **Dietro le quinte**

Condividi il backstage di un'inchiesta, il tuo processo di scrittura, o pensieri "non pubblicabili" altrove.

Es: "La storia che mi hanno chiesto di tagliare (e perché non l'ho fatto)."

COME STRUTTURARE LA PRIMA NEWSLETTER – STEP BY STEP

1. **Titolo dell'email** – breve ma chiaro (es. “5 notizie che contano questa settimana”)
2. **Apertura personale** – saluta, spiega cosa leggeranno, crea contatto
3. **Corpo** – diviso in sezioni chiare, con link se necessario.
4. **Chiusura** – con una domanda, una call to action o un semplice “alla prossima”
5. **Frequenza sostenibile** – 1 o 2 volte al mese può bastare per iniziare

Non promettere cadenze irrealistiche: meglio una newsletter ogni 15 giorni ben fatta che 3 alla settimana saltate a metà.

Come iniziare a trovare iscritti (senza pubblicità)

- Metti **il link per iscriversi sul tuo sito** (o blog)
- Condividi il link **alla fine di ogni articolo o post sui social**
- Inserisci una frase tipo:
“Se ti è piaciuto questo articolo, iscriviti alla mia newsletter. è gratuita e arriva solo quando ho davvero qualcosa da dire.”
- Chiedi ai colleghi o ai lettori più fedeli di **inoltrarla a 3 amici**

Obiettivo di questo step:

Creare un pubblico consapevole, fedele e indipendente da media e algoritmi.

La newsletter è **il tuo mezzo di comunicazione personale**. È dove puoi costruire una relazione duratura, mostrare il tuo valore, e farti spazio nel cuore (e nella mente) dei lettori giusti.

Esempio reale:

la newsletter di Mario Calabresi – “Altre/Storie”

Mario Calabresi, ex direttore de “La Stampa” e di “Repubblica”, oggi è uno dei migliori esempi in Italia di giornalista che ha scelto la strada della newsletter indipendente.

La sua newsletter si chiama “Altre/Storie” e viene inviata su Substack a decine di migliaia di lettori. Cosa fa?

- Racconta storie personali e riflessioni che raramente troveresti in un quotidiano
- Offre uno sguardo umano e narrativo sul mondo, curato, profondo e personale
- Ha creato una community di lettori affezionati, che spesso rispondono, commentano, consigliano ad altri
- Ha integrato una parte a pagamento per chi vuole approfondimenti extra o supportare il progetto

E il bello? Non ha bisogno di nessuna redazione o editore: la relazione con i suoi lettori è diretta.

Ovviamente non serve essere Calabresi per iniziare:

la sua storia dimostra però che esiste un pubblico che vuole contenuti di qualità, racconti autentici e giornalismo indipendente.

E che una newsletter è lo strumento perfetto per offrirli.

STEP 4 – SOCIAL MEDIA: USALI CON INTELLIGENZA

(senza diventare un influencer)

Quando si parla di social media, molti giornalisti reagiscono in due modi opposti: o li ignorano del tutto, o si sentono obbligati a comportarsi come dei content creator ossessionati dai numeri. Nessuna delle due strade funziona davvero.

Nel metodo Giornalista Digitale, invece, i social diventano uno strumento – non il fine – per costruire una presenza autorevole, coerente e utile, che ti metta in contatto con i tuoi lettori e colleghi. Non ti serve diventare virale. Ti serve diventare riconoscibile.

Vediamo come fare, passo dopo passo.

Obiettivo: esserci con coerenza, qualità e autenticità

L'obiettivo non è "fare tanti follower" ma:

- rendere visibile ciò che scrivi e pubblichi
- dialogare con chi ti legge o può collaborare con te
- farti percepire come una voce attendibile e professionale nel tuo ambito

In altre parole:

costruire reputazione

COME USARE I SOCIAL NEL MODO GIUSTO – STEP BY STEP

1. Scegli 1 o 2 canali principali (non tutti!)

- **LinkedIn** se ti occupi di giornalismo professionale, inchieste, economia, politica, cultura
- **Instagram** se hai uno stile visivo, ti occupi di reportage, fotografia, lifestyle o temi sociali
- **X** (ex Twitter) per notizie rapide, commenti a caldo e networking tra giornalisti

Suggerimento:

se inizi da zero, parti da LinkedIn. È più orientato al contenuto e meno penalizzante sugli algoritmi.

2. Ottimizza il tuo profilo

- Usa una bio chiara e credibile: chi sei, cosa racconti, per chi lo fai
- Metti una foto professionale e un'immagine di copertina coerente con il tuo stile
- Inserisci il link al tuo sito/blog/newsletter

3. Crea una rubrica personale (anche settimanale)

- Può essere un commento ricorrente, un dietro le quinte, un approfondimento del tuo ultimo articolo
- Usa un tono riconoscibile: informativo ma personale, non freddo né promozionale
- Frequenza consigliata: 1 o 2 post a settimana

4. Interagisci attivamente (non solo postare)

- Commenta post di altri colleghi o testate che segui
- Rispondi ai commenti sotto i tuoi post
- Tagga (con buon senso) persone citate o coinvolte nei tuoi articoli

5. Non seguire il ritmo degli influencer

- Non serve pubblicare ogni giorno
- Non serve “ballare su TikTok” se non è il tuo stile
- La costanza nel tempo e la qualità dei contenuti valgono più della quantità

Esempio reale: la strategia LinkedIn di Claudia Torrisi

Claudia Torrisi è una giornalista freelance specializzata in diritti civili, migrazione e tematiche di genere. Non pubblica ogni giorno, né ha numeri da influencer, ma quando condivide un articolo su LinkedIn:

- lo accompagna sempre con un contesto personale o un approfondimento
- tagga eventuali fonti o colleghi coinvolti
- risponde a chi commenta con apertura e trasparenza

Il risultato:

I suoi contenuti ottengono regolarmente attenzione da altri giornalisti, ONG, ricercatori e lettori interessati. E questo le ha aperto più di una collaborazione professionale.

STEP 5 – COMMUNITY: COSTRUISCI UNO SPAZIO ATTORNO AI TUOI CONTENUTI

Uno degli errori più comuni che vedo fare ai giornalisti è credere che il proprio lavoro finisca una volta pubblicato un articolo. In realtà, oggi il vero valore si crea nel “dopo”: cioè quando il contenuto inizia a circolare, a generare confronto e a costruire connessioni.

Ed è qui che entra in gioco la community. Costruire una community non significa avere un gruppo Facebook con migliaia di iscritti o un canale Telegram pieno di follower muti. Significa coltivare un piccolo ecosistema attivo di lettori, colleghi e persone interessate ai tuoi temi. Un contesto vivo in cui ciò che scrivi continua a generare valore, idee e relazioni.

Perché è importante

Una community ben costruita ti permette di:

- ricevere feedback immediati sui tuoi contenuti
- trovare nuove fonti o spunti di inchiesta
- essere riconosciuto come riferimento nel tuo ambito
- non dipendere dagli algoritmi per raggiungere le persone giuste
- costruire un “pubblico caldo” che può seguire (o finanziare) i tuoi progetti futuri

L’obiettivo non è fare volume, ma creare qualità e appartenenza.

COME COSTRUIRE LA TUA COMMUNITY – STEP BY STEP

1. Definisci il tuo “tema-collante”

La tua community nasce intorno a un tema, non intorno a te. Qual è il filo conduttore dei tuoi contenuti?

Esempi:

- Giornalismo ambientale locale → comunità di cittadini e attivisti
- Storie di diritti umani → ONG, attivisti, ricercatori, educatori
- Analisi geopolitica → appassionati, studenti, colleghi

2. Scegli uno “spazio di casa”

Dove vuoi che la tua community viva davvero? Alcune opzioni:

- Gruppo Facebook (per interazioni continue)
- Canale Telegram (per comunicazioni rapide e contenuti esclusivi)
- Newsletter con spazio di risposta/commento
- Se sei già strutturato: forum o sezione commenti sul tuo sito

Importante:

scegli uno spazio che sei davvero disposto a curare.

3. Inizia il dialogo (non il monologo)

Una community nasce dal dialogo. Non basta pubblicare articoli: devi anche chiedere opinioni, aprire discussioni, rispondere, ascoltare.

Esempio pratico:

Hai pubblicato un'inchiesta sulle condizioni delle RSA in una regione? Apri una discussione con una domanda: "Qual è stata la vostra esperienza? Cosa migliorereste?" – e crea uno spazio sicuro per le risposte.

4. Cura la continuità

Le community non crescono da sole. Servono:

- appuntamenti ricorrenti (una rubrica settimanale, una live mensile, un commento il venerdì)
- riconoscimento dei membri attivi (citazioni, inviti, ringraziamenti)
- condivisione di contenuti esclusivi (dietro le quinte, anteprime, risorse extra)

5. Sii trasparente

Spiega chiaramente qual è il tuo ruolo e quali sono le regole della tua community. È uno spazio di confronto, non uno sfogatoio. Il tuo stile personale (inclusivo, rigoroso, ironico, empatico) guiderà il tono delle interazioni.

Esempio reale: Valigia Blu

Valigia Blu non è solo un progetto editoriale. È anche una community molto attiva, alimentata dalla newsletter, dai commenti, da spazi come Telegram e dal continuo coinvolgimento delle persone. I membri non solo leggono, ma partecipano: propongono temi, condividono fonti, riflettono insieme.

Questo ha trasformato un piccolo gruppo di lettori attenti in una rete di persone che si fidano del progetto, lo finanziano e lo promuovono. Una vera community editoriale.

STEP 6 – CONTENUTI DI QUALITÀ: SCRIVERE BENE NON BASTA PIÙ

Per anni ci è stato detto che “il contenuto è re”. Oggi, con l'enorme quantità di testi generati (anche dalle intelligenze artificiali), la verità è che un contenuto ben scritto non basta più per distinguersi.

La qualità oggi è fatta di tre elementi: rilevanza, profondità e utilità.

E questi tre ingredienti non dipendono solo da “come scrivi”, ma da tutto il processo che c'è prima e dopo la scrittura. È qui che inizia il vero lavoro del Giornalista Digitale Autorevole.

Perché è importante

Nel mondo digitale:

- I lettori cercano contenuti che risolvano dubbi, allarghino lo sguardo o diano strumenti concreti
- La superficialità viene ignorata, l'originalità viene premiata
- La qualità non è solo percezione: è ciò che ti distingue dall'intelligenza artificiale e ti rende insostituibile

Scrivere bene è il minimo sindacale. Ma produrre contenuti che contano è ciò che ti fa emergere.

COME CREARE CONTENUTI DI QUALITÀ – STEP BY STEP

1. Parti sempre da un bisogno reale

Chiediti: “Per chi sto scrivendo questo contenuto? Quale domanda sto risolvendo? Quale problema sto aiutando a decifrare?”

Esempio:

Se ti occupi di politica locale, non limitarti a raccontare cosa è successo al consiglio comunale. Spiega perché una certa decisione impatta la vita delle persone. Quali scenari apre? Chi ne beneficia e chi no?

2. Scegli un angolo unico (la tua voce conta)

Ogni notizia è già stata raccontata. La differenza sta nel punto di vista.

- Usa la tua esperienza, le tue fonti, il tuo tono
- Non cercare di essere “neutro” a tutti i costi. Sii trasparente, rigoroso, ma riconoscibile

3. Aggiungi profondità e contesto

Un buon contenuto non si limita a dire “cosa”.
Approfondisce il “perché” e il “cosa significa”.

Strumenti utili:

- Interviste esclusive

- Dati e visualizzazioni (grafici, mappe, infografiche)
- Collegamenti storici o geografici
- Esperienze personali (quando pertinenti)

4. Cura la forma: leggibilità e ritmo

Nell'online la forma è sostanza. Un testo difficile da leggere è un testo che non verrà letto.

Buone pratiche:

- Paragrafi brevi (3-4 righe)
- Titoli e sottotitoli chiari
- Evidenzia i punti chiave
- Usa immagini, citazioni, blocchi evidenziati

5. Includi una chiamata all'azione

Un contenuto di qualità genera movimento, può invitare a:

- lasciare un commento
- partecipare a un sondaggio
- iscriversi alla newsletter
- leggere un approfondimento correlato
- condividere l'articolo con qualcuno

Dai sempre al lettore una porta da attraversare dopo aver letto.

Esempio reale: Slow News

Slow News ha costruito il suo modello proprio su contenuti di qualità. Approfonditi, ben documentati, pensati per essere “lenti” nel senso più nobile del termine: riflessivi, pensati, non urlati.

Un articolo di Slow News spesso offre una visione che resta anche giorni dopo la lettura. Questo tipo di contenuto fidelizza, costruisce autorevolezza e genera fiducia. Ed è proprio ciò che serve a un giornalista oggi per distinguersi in mezzo al rumore.

STEP 7 – SEO: FARSI TROVARE DALLE PERSONE GIUSTE

Puoi scrivere il miglior articolo del mondo, ma se nessuno lo trova, è come non averlo mai scritto. Ed è qui che entra in gioco la SEO (Search Engine Optimization), ovvero l'arte — e la tecnica — di rendere i tuoi contenuti rintracciabili dai motori di ricerca, e quindi dalle persone giuste, nel momento giusto.

Attenzione: fare SEO non significa "scrivere per Google". Significa scrivere per le persone con l'aiuto di Google.

Perché è importante

- Oltre il 90% del traffico web parte da una ricerca
- I contenuti ottimizzati hanno più probabilità di posizionarsi nei primi risultati, dove si concentra la maggior parte dei clic
- Se vuoi essere letto anche da chi non ti conosce già, la SEO è uno strumento fondamentale per intercettare nuovi lettori

COME APPLICARE LA SEO IN MODO PRATICO – STEP BY STEP

1. Scegli una parola chiave strategica (keyword)

Ogni contenuto dovrebbe ruotare attorno a una parola chiave rilevante, che rispecchi ciò che le persone cercano.

Strumenti utili:

- Google Suggest (scrivi una frase e guarda cosa viene suggerito)
- Answer the Public (domande più frequenti su un tema)
- Ubersuggest, Semrush, SEOZoom (strumenti professionali, anche con versioni gratuite)

Esempio:

Se scrivi un approfondimento sulla crisi idrica in Italia, potresti puntare su keyword come: "crisi idrica 2025", "siccità Italia cause", "come risparmiare acqua".

2. Ottimizza il titolo e i sottotitoli

- Inserisci la parola chiave nel titolo principale (H1)
- Usa sottotitoli (H2, H3) con parole correlate o domande frequenti
- Evita titoli vaghi come "Una riflessione sulla crisi" → meglio: "Crisi idrica in Italia: cause, effetti e soluzioni"

3. Cura l'introduzione e la struttura del testo

- Inserisci la keyword entro le prime 100 parole
- Scrivi in modo chiaro e coerente, facilitando la lettura anche a chi scansiona velocemente
- Organizza il contenuto con paragrafi brevi e logici

4. Aggiungi link interni ed esterni

- Collega l'articolo ad altri tuoi contenuti (link interni)
- Inserisci fonti autorevoli (link esterni), migliorano la credibilità e la qualità SEO
- Usa ancore descrittive (es. "leggi la nostra guida sulla gestione dell'acqua", non "clicca qui")

5. Ottimizza immagini e metadati

- Ogni immagine deve avere un "alt text" descrittivo e contenere, quando possibile, la keyword
- Scrivi una meta description efficace (160 caratteri max), che riassume il contenuto e invogli al clic

Esempio di meta description: "Scopri perché la crisi idrica in Italia è destinata a peggiorare e cosa possiamo fare per affrontarla. Dati, cause e soluzioni spiegate in modo chiaro."

6. Non dimenticare il lato umano

Scrivi prima per le persone, poi per gli algoritmi. Un testo ricco di valore, leggibile e utile sarà premiato nel tempo. L'algoritmo cambia, la qualità resta.

Esempio reale: Il Post

Il Post è un ottimo esempio di utilizzo equilibrato della SEO. Gli articoli sono scritti con attenzione all'indicizzazione — titoli chiari, contenuti lunghi ma ben strutturati, focus su domande comuni — ma senza sacrificare il tono editoriale. L'approccio umano e il rispetto del lettore vengono sempre prima, e i risultati si vedono anche in termini di traffico organico.

STEP 8 – COLLABORAZIONI: CRESCERE INSIEME AD ALTRI

Un giornalista digitale autorevole non lavora (solo) in solitaria. Una delle leve più potenti per aumentare la visibilità, ampliare il pubblico e costruire autorevolezza è la collaborazione con altri professionisti, colleghi o realtà affini. Collaborare non significa svendersi, ma unirsi per moltiplicare impatto, risorse e opportunità.

Perché è importante

- Ti permette di raggiungere pubblici nuovi senza dover “comprare visibilità”
- Rafforza la tua credibilità per effetto riflesso (se collabori con chi è stimato, parte di quella fiducia si trasferisce su di te)
- Ti offre occasioni di apprendimento, confronto e persino nuove possibilità lavorative

Collaborare non vuol dire “chiedere favori”, ma offrire valore e costruire relazioni autentiche.

COME COSTRUIRE COLLABORAZIONI EFFICACI – STEP BY STEP

1. Identifica potenziali partner strategici

Cerca persone o realtà che:

- Si rivolgono a un pubblico simile al tuo, ma non in competizione diretta
- Condividono valori affini (es. qualità, etica, approfondimento)
- Hanno già una buona presenza online o un progetto solido

Esempi:

- Altri giornalisti indipendenti con newsletter attive
- Creator, podcaster, autori di blog o rubriche di settore
- Piccole testate, associazioni, enti culturali

2. Inizia costruendo relazioni informali

Prima di chiedere qualcosa, crea un contatto genuino. Alcune idee:

- Commenta in modo utile ai loro post o articoli
- Condividi i loro contenuti con un'opinione personale
- Partecipa a webinar, dirette o eventi dove sono coinvolti

3. Fai una proposta concreta (e win-win)

Quando hai instaurato un minimo di rapporto, proponi qualcosa di chiaro che porti valore a entrambi. Evita mail generiche tipo “possiamo fare qualcosa insieme?”

Esempi di collaborazioni concrete:

- Intervista reciproca su newsletter o podcast
- Scrittura congiunta di un articolo su un tema condiviso
- Realizzazione di una miniserie di post a due voci
- Scambio di ospitate in live, spazi o eventi
- Collaborazioni per ebook, guide o inchieste

4. Cura ogni collaborazione come se fosse la tua

Anche se “gratuita”, trattala con massima professionalità: rispetto dei tempi, contenuti curati, condivisione attiva. Ogni collaborazione è un biglietto da visita verso nuovi lettori e opportunità future.

5. Rendi visibile la collaborazione

Quando collabori, non tenerlo nascosto! Pubblicizza sui tuoi canali, tagga il partner, racconta cosa avete fatto insieme. Questo ti rende più interessante agli occhi di altri potenziali collaboratori.

Esempio reale: Will Media e Breaking Italy

Will Media ha invitato Alessandro Masala (Breaking Italy) a raccontare il suo lavoro in un episodio di "Actually", il loro podcast. Questo tipo di collaborazione ha creato un ponte tra due community molto diverse: chi seguiva Will ha scoperto Breaking Italy, e viceversa. Entrambi ne hanno tratto valore in termini di visibilità, autorevolezza e crescita di pubblico.

Conclusion: da soli si va veloci, insieme si va lontano

Il mondo del giornalismo digitale non è una gara in solitaria. Più saprai creare connessioni vere e utili, più possibilità avrai di far crescere la tua autorevolezza e impatto. E oggi, con tutti i canali a disposizione, le collaborazioni non hanno mai avuto tanto potenziale.

STEP 9 – IL PODCAST: DARE VOCE AL TUO PENSIERO

Oggi, il podcast è uno degli strumenti più potenti e accessibili per rafforzare la propria autorevolezza come giornalista digitale. Non è più un media di nicchia: secondo l'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano, nel 2024 oltre 13 milioni di italiani ascoltavano podcast con regolarità. E la crescita non si arresta.

Perché un giornalista dovrebbe considerare un podcast

- Ti permette di creare una relazione più intima e duratura con il tuo pubblico
- La voce genera empatia e fiducia, molto più di un post scritto
- Puoi trattare argomenti con maggiore profondità, senza la pressione dell'algoritmo o dei click immediati
- Non hai bisogno di grandi budget o di uno studio professionale per iniziare

Tipologie di podcast adatte a un giornalista

- Approfondimento tematico: ogni episodio tratta un tema d'attualità o di nicchia (es. geopolitica, ambiente, cultura)
- Diario personale/commento editoriale: riflessioni periodiche sull'attualità, il mestiere del giornalista o dietro le quinte del tuo lavoro
- Interviste: incontri con altri esperti, giornalisti, attivisti, autori

- Serie/inchiesta: miniserie narrative su un tema o caso specifico

COME INIZIARE UN PODCAST – STEP BY STEP

1. Definisci il concept

- Qual è il tema centrale?
- Chi è il tuo pubblico ideale?
- Qual è lo stile? (formale, conversazionale, narrativo, ecc.)
- Quanto durerà un episodio? Con che frequenza uscirà?

Esempio:

un giornalista che si occupa di politica locale può lanciare “Dentro la Regione”, con episodi settimanali di 15 minuti in cui spiega le decisioni e le dinamiche dietro le quinte del consiglio regionale.

2. Scegli una struttura semplice

All’inizio, mantieniti su una struttura replicabile:

- Introduzione
- Corpo centrale (commento, intervista, racconto)
- Chiusura con invito all’azione (newsletter, sito, condivisione)

3. Attrezzatura base (ma efficace)

- Microfono USB (es. Samson Q2U o Blue Yeti)
- Cuffie per monitorare l’audio

- Software gratuito per registrare e montare: Audacity, GarageBand, o anche servizi online come Riverside.fm.

4. Pubblica su una piattaforma semplice

Puoi usare:

- Spotify for creators
- Spreaker
- Podbean

Una volta caricato lì, il tuo podcast sarà distribuito su Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, ecc.

5. Collega il podcast agli altri strumenti

- Inseriscilo nel tuo sito e nella newsletter
- Promuovilo con post sui social
- Valuta episodi "extra" per la tua community privata

Esempio reale: Da Costa a Costa di Francesco Costa

Giornalista del Post, Costa ha lanciato il suo podcast indipendente nel 2015 per raccontare le elezioni americane. Con uno stile narrativo personale e competente, ha costruito una community affezionata. Il podcast gli ha dato visibilità, riconoscibilità e ha aperto la strada a collaborazioni, libri e nuove opportunità professionali. Non ha bisogno di urlare su TikTok: il suo podcast è bastato.

L'obiettivo non è diventare "famosi", ma "rilevanti"

Il podcast ti permette di differenziarti, portare contenuto autentico, posizionarti come punto di riferimento in una nicchia. E funziona anche se hai un pubblico ristretto ma coinvolto.

STEP 10 – CONTROLLO DEI RISULTATI: MISURARE PER MIGLIORARE

Uno degli errori più comuni tra i giornalisti che si affacciano al mondo digitale è quello di “fare, pubblicare, sperare”. Sperare che un articolo venga letto, che un podcast venga ascoltato, che una newsletter venga aperta. Ma la speranza non è una strategia.

Il controllo dei risultati è ciò che ti consente di evolvere da semplice autore di contenuti a professionista digitale consapevole e autorevole.

Perché è fondamentale misurare

- Ti permette di capire cosa funziona (e cosa no)
- Ti aiuta a prendere decisioni informate
- Ti consente di crescere e migliorare continuamente
- Dimostra (anche a terzi, ad esempio potenziali partner o editori) il valore del tuo lavoro

Cosa devi misurare

A seconda degli strumenti che hai attivato nel tuo ecosistema digitale, ecco le metriche più importanti:

1. Sito web / blog:

- Numero di visitatori unici
- Durata media della visita
- Articoli più letti
- Provenienza del traffico (Google? Social? Newsletter?)

Strumento consigliato: Google Analytics o Plausible (alternativa più semplice e rispettosa della privacy)

2. Newsletter:

- Tasso di apertura (open rate)
- Tasso di clic (click rate)
- Tasso di disiscrizione
- Crescita della lista nel tempo

Strumento consigliato: MailerLite, Brevo, ConvertKit o Substack

3. Social media:

- Engagement (like, commenti, condivisioni)
- Copertura e impression
- Click ai link
- Salvataggi (soprattutto su Instagram)

Strumento consigliato: gli insight nativi delle piattaforme + Metricool o Buffer per una visione integrata

4. Podcast:

- Numero di ascolti per episodio
- Durata media di ascolto
- Canali di ascolto principali
- Episodi più apprezzati

Strumento consigliato: Spotify for Creators, Podtrac

5. SEO (visibilità su Google):

- Parole chiave su cui sei posizionato
- Traffico organico generato
- Backlink (quanti siti citano i tuoi contenuti)

Strumento consigliato: Google Search Console +
Ubersuggest o Ahrefs

Cadenza consigliata per monitorare

- Ogni settimana: uno sguardo generale per restare consapevole
- Ogni mese: un piccolo report per valutare cosa migliorare
- Ogni 3 mesi: analisi più strategica, confronti tra periodi, nuovi obiettivi

Come migliorare in base ai dati

- Se un articolo ha funzionato bene, chiediti: perché?
Posso replicare quel taglio o quel tema?
- Se la newsletter ha un calo di aperture: è il titolo?
L'orario? Il tono?

Se un social post ha spiccato: che formato era? Che argomento?

I numeri non devono deprimerti: devono guidarti. Anche un “fallimento” è prezioso se ti mostra cosa evitare o cosa modificare.

Esempio reale: Valentina, giornalista freelance

Valentina ha iniziato a pubblicare regolarmente articoli sul suo blog e a inviarli tramite newsletter. Dopo tre mesi, ha notato che gli articoli che ricevevano più clic erano quelli con titoli concreti e brevi. Ha testato un nuovo formato "Domanda & Risposta" e ha visto raddoppiare il tempo medio di lettura sul sito. Grazie a questi dati ha adattato la sua strategia editoriale, aumentando il tasso di apertura della sua newsletter del 37%.

In sintesi

Misurare ti rende più consapevole, più efficace e più autorevole. Non sei più un contenuto tra tanti: sei un professionista che sa dove vuole andare e che controlla la propria rotta.

Ora che hai tutti e 10 gli step, **sei pronto** per mettere in pratica il Metodo Giornalista Digitale Autorevole.

NOTE SULL'AUTORE

Mi chiamo Francesco Ravenda e da sempre vivo all'incrocio tra due mondi: quello del giornalismo e quello della tecnologia.

Tutto è cominciato negli anni '80, quando – da informatico – ho avuto l'opportunità di aiutare una redazione a informatizzare i propri processi. **All'epoca significava passare dalla macchina da scrivere ai primi computer**, dall'impaginazione manuale al software XPress. Fu un punto di svolta, non solo per loro, ma anche per me: da tecnico esterno diventai parte attiva della redazione, iniziando a scrivere articoli, supportare l'impaginazione e contribuire con una visione che univa contenuti e strumenti.

Negli anni 2000 ho fatto parte della redazione web e della radio web dell'**Università di Modena e Reggio Emilia**, portando avanti questa duplice anima tra comunicazione e digitale. Non mi sono mai fermato: ho seguito da vicino l'evoluzione del giornalismo, continuando a collaborare con professionisti e realtà editoriali anche senza essere iscritto all'Ordine dei Giornalisti.

Nel 2022 ho scelto di approfondire una visione più costruttiva dell'informazione, frequentando un corso specialistico sul **giornalismo costruttivo** e poi collaborando con il **Constructive Network**, di cui faccio parte.

Nel frattempo, ho aiutato aziende, professionisti, autori e creator a costruire la propria autorevolezza online. Ma vedevo che i giornalisti, pur avendo un talento straordinario nella scrittura e nell'analisi, faticavano ad adattarsi al nuovo scenario: articoli scritti per pochi euro, ore passate a produrre contenuti che nessuno leggeva, difficoltà a emergere nell'oceano dei social e ora anche l'incognita dell'intelligenza artificiale.

Mi sono chiesto: come posso aiutarli davvero?

Così è nato il **Metodo Giornalista Digitale**. Un approccio pratico, pensato apposta per i giornalisti che vogliono tornare a essere letti, ascoltati, seguiti. Che vogliono fare informazione di qualità, senza svenersi alle logiche dei social o del marketing aggressivo. Un metodo che ti permette di costruire uno spazio tuo, riconoscibile, che ti porta visibilità, nuove opportunità e il giusto riconoscimento per il valore che esprimi.

Se sei arrivato fino a qui, ti ringrazio. Significa che **vuoi davvero fare la differenza**. E se vorrai percorrere questa strada insieme, sarò felice di accompagnarti.

Francesco Ravenda

GiornalistaDigitale.it