



**Enrico Costa**  
Media Relations Specialist  
all'Ufficio Comunicazione e Promozione di Ateneo  
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con  
**Bianca Arrighini**  
Co-founder e CEO di Factanza Media

Parliamo di giovani e informazione con Bianca Arrighini, co-fondatrice assieme a Livia Viganò della start up di informazione giornalistica sui social Factanza. Un'idea nata all'università si è sviluppata fino a diventare un'impresa in continua crescita. Oggi conta più di 1,4 milioni di utenti under 35 sui social, dove si occupa di divulgare tutti i giorni le informazioni fondamentali per essere aggiornati sull'attualità in pochi minuti, con formati creati per catturare l'attenzione e rendere gli utenti più consapevoli di cosa succede nel mondo.

**Factanza punta a fare informazione per le nuove generazioni con il loro linguaggio e sui loro canali. Partiamo dal linguaggio grazie al quale vi sintonizzate con Millennials e GenZ: come lo descriveresti? Qual è la vostra ricetta per parlare a chi il giornale non lo legge?**

Il nostro linguaggio è diretto, semplice e immediato. La nostra ricetta è spiegare concetti complessi senza dare nulla per scontato, utilizzando un tono informale ma autorevole. Puntiamo sulla chiarezza e sull'accessibilità, fornendo sempre il contesto necessario per comprendere le notizie. Il tutto – ovviamente – con formati studiati per funzionare e vivere sui social, i canali principali su cui le nuove generazioni si informano.

**Pensi che il futuro dell'informazione stia solo sulle piattaforme?**  
Le piattaforme social oggi sono fondamentali, perché permettono di arrivare dove le persone già si trovano, e in tempi rapidissimi. Ma

non credo che il futuro dell'informazione sia esclusivamente sulle piattaforme. Sono uno strumento, non l'unico mezzo. La sfida è integrare canali diversi, adattare il messaggio, rimanendo fedeli ai propri valori e ingaggiando gli utenti trasmettendogli passione, fiducia e entusiasmo. L'informazione di qualità può e deve esistere su diversi canali, adattandosi alle esigenze dei vari pubblici.

**Politica, economia, temi sociali, scienza... Come non banalizzare questi temi sui social e come scegliere quello che è rilevante?**

Non banalizzare significa rispettare la complessità dei temi, pur semplificandoli: un lavoro molto complesso, perché a dilungarsi sono bravi tutti, mentre a spiegare in poche parole temi complessi in pochissimi. Scegliere ciò che è rilevante richiede un'analisi costante del contesto: ci chiediamo sempre cosa interessa ai nostri lettori e come possiamo fare la differenza nel modo in cui raccontiamo una notizia. Ci basiamo su dati, fonti autorevoli e conversazioni con la nostra community per capire quali argomenti hanno un impatto diretto sulle loro vite, scegliendo argomenti rilevanti basandoci su ciò che impatta la vita dei giovani e su questioni globali importanti. L'obiettivo è sempre quello di stimolare la curiosità e il pensiero critico, non semplificare eccessivamente.

**Fare informazione richiede innanzitutto attenzione alle fonti. Che relazione avete con il mondo della ricerca e dell'università? È per voi una fonte di dati e voci autorevoli?**

Assolutamente sì. Abbiamo un forte legame con il mondo accademico e della ricerca. Lo consideriamo una fonte essenziale di dati affidabili: attingiamo a studi accademici, paper scientifici, e coinvolgiamo esperti per approfondire temi complessi per offrire un'informazione solida e basata su evidenze, portandola sui canali che i ragazzi usano di più.

**Che sensazioni, riscontri, o dati hai sull'impatto di questo vostro lavoro giornalistico? Riuscite a cambiare, migliorare la dieta informativa di chi vi segue?**

Abbiamo riscontri molto positivi, sia qualitativi che quantitativi. Molti dei nostri follower ci dicono che grazie a noi hanno ripreso a interessarsi di politica, economia, sostenibilità e un sacco di altri temi. Anche i dati lo confermano: il nostro engagement è alto, e la community è molto attiva nel discutere e condividere contenuti. Stiamo sicuramente contribuendo a una maggiore consapevolezza per la nostra community di più di un milione di persone, con l'obiettivo di farla espandere sempre più.

**L'ecosistema informativo, sui social in particolare, rischia di finire nel calderone dell'inaffidabilità, della poca indipendenza, della disinformazione percepita come 'diligante' che potrebbe rendere tutto falso fino a prova contraria. Come risponde Factanza in questo panorama in evoluzione?**

La nostra risposta è la trasparenza e la verifica rigorosa delle fonti. Ogni contenuto che pubblichiamo è attentamente verificato. Inoltre, cerchiamo di educare la nostra

community a distinguere le fonti affidabili da quelle meno attendibili, stimolando lo spirito critico e cercando di trasmettere le competenze necessarie per destreggiarsi nel mare di disinformazione di oggi.

**Che consiglio daresti a ragazze e ragazzi per migliorare il loro rapporto con l'informazione, bene indispensabile nella vita quotidiana di ognuno?**

Il mio consiglio principale è di non fermarsi mai alla prima fonte. Oggi è troppo facile farsi un'opinione basata solo su titoli o post virali. Confrontate diverse fonti, e cercate di capire chi c'è dietro le notizie che leggete. Siate curiosi, critici, e non smettete mai di farvi domande. E poi, conoscere quello che succede nel mondo è la cosa più bella che ci sia.

**Chiediamo con tre parole che secondo te caratterizzano la comunicazione oggi.**

Adattabilità, qualità, trasparenza.