

**DA LETTORI A NAVIGANTI.  
SPUNTI E RIFLESSIONI SUL QUOTIDIANO  
CARTACEO E L'INFORMAZIONE  
ONLINE IN ITALIA<sup>1</sup>**

*Abstract*

The current crisis of printed newspapers generates several questions about their future in the digital age, in the light of the traditional role they played in public opinion from the 1800s to the end of the 1900s.

*Keywords:* Journalism, newspapers, public opinion, digital revolution, giornalismo, quotidiani, opinione pubblica, rivoluzione digitale.

---

<sup>1</sup> Cfr. Donatella Cherubini, «*The Vanishing Newspaper*». *Il giornalismo italiano di fronte alla crisi della carta stampata*, in *Tradizione e modernità nella cultura italiana contemporanea*, a cura di I. Fried, Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE), Budapest 2010. Il contenuto di tale articolo è stato ripreso nei Paragrafi 1–5. I riferimenti in nota si limitano sostanzialmente ai testi citati e altri ormai "classici" nel settore, oltre ad alcune pubblicazioni manualistiche o comunque di sintesi che rispecchiano i diversi passaggi nella crisi del giornalismo stampato tra gli anni '90 e oggi.

### 1. *Le origini dei quotidiani moderni*

Alla fine del '700 la trasmissione di informazioni cominciava a distinguersi in modo evidente dalle altre attività sociali, con il consolidarsi del concetto di opinione pubblica, a sua volta intrecciato al costituirsi di una sfera pubblica borghese. Allora intervenne un evento assimilabile all'invenzione della stampa per l'impatto sociale: con la *Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino* del 26 agosto 1789, all'inizio della Rivoluzione francese si sancì la fine dell'*ancien régime* e l'affermazione dei diritti individuali. Anche la "libera comunicazione dei pensieri e delle opinioni", compresi quelli stampati, diventava "preziosa" e venne ribadita nel 1791 con il Primo emendamento alla Costituzione degli USA. Un tale principio è stato da allora reclamato in Occidente, anche quando veniva negato dalle istituzioni statali come nell'Europa della Restaurazione.<sup>2</sup>

Proprio l'evolversi di società, politica e istituzioni fino oltre la metà dell'800 vide lo sviluppo dei *quotidiani indipendenti* radicati in Europa, negli USA e in altre aree geografiche. Ben presto diventarono riferimenti essenziali per l'organizzazione del consenso e l'influenza sull'opinione pubblica, in parallelo con il consolidarsi della classe borghese; il compimento delle grandi rivoluzioni liberali come il Risorgimento italiano, o comunque la presenza di movimenti dai caratteri simili come in Ungheria; l'affermarsi di regimi costituzionali e parlamentari, preludio alla nascita dei moderni partiti di massa. Pur espressione di determinati gruppi sociali, politici, culturali ed economici, i quotidiani indipendenti e *generalisti* si sono rivolti a tutto il pubblico dei lettori muovendo dai fondamenti deontologici della professione, anche se non sempre davvero applicati. Si è trattato di un fenomeno destinato a preservare i propri caratteri distintivi fino al nuovo millennio, con la parziale parentesi dei regimi totalitari europei nel '900.<sup>3</sup>

La storia del giornalismo quotidiano occidentale tra '800 e anni 2000 si è quindi in gran parte svolta secondo quanto Friedrich Hegel rilevava intorno al 1805: la lettura del giornale era "la nuova preghiera mattutina dell'uomo moderno".<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Cfr. Charles Walton, *Policing Public Opinion in the French Revolution: The Culture of Calumny and the problem of Free Speech*, Oxford University, Press New York 2011 [1ª ed. 2009]. Ringrazio P. Allotti; Pierluigi Allotti, *La libertà di stampa dal XVI secolo a oggi*, il Mulino, Bologna 2020.

<sup>3</sup> Jürgen Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari 2020 [Luchterhand, Neuwied-Berlin 1962].

<sup>4</sup> Georg Wilhelm Friedrich Hegel, *Aforismi jenensi: Hegels Wastebook, 1803–1806*, a cura e con un'introduzione di Carlo Vittone, premessa di Remo Bodei, Feltrinelli, Milano 1981, p. 63.

## 2. La mappa internazionale dei quotidiani e il caso italiano

La mappa completa del giornalismo indipendente e generalista è ovviamente impossibile da ricomporre ma possiamo richiamarla attraverso alcune testate britanniche, francesi e statunitensi. Per lo più sono ancora pubblicate e riconoscibili nel panorama internazionale, anche se nate in situazioni e periodi diversi:

Gran Bretagna: «The Times» (1788) [preceduto da «The Daily Universal Register» (1785)]; «The Guardian» (1821); «The Daily Telegraph» (1855);<sup>5</sup>

Francia: 4 grandi quotidiani della *Belle Époque* «Le Petit Journal» (1863); «Le Petit Parisien» (1888); «Le Matin» (1884); «Le Journal» (1892), poi chiusi; «Le Figaro» (1826); «Le Temps» (1861), anch'esso chiuso e di fatto sostituito da «Le Monde» (1944);

USA: i grandi quotidiani di New York dall'epoca della Guerra civile, specialmente «The New York Times» (1851); tra i più prestigiosi spicca anche «The Washington Post» (1877).

Caratteri simili si riscontrano in tanti altri quotidiani generalisti – nazionali, regionali, cittadini – ma anche periodici *di settore*, da settimanali economici come «The Economist» (1843) e «Financial Times» (1888) a giornali sportivi come il francese «L'Équipe» [«Le Velo» (1892); «L'Auto» (1903), «L'Équipe» (1946)] ecc.

Il caso italiano è esemplare per la lunga durata delle stesse testate fino a oggi.<sup>6</sup> In primo luogo vanno ricordati i fogli a diffusione nazionale: «Corriere della Sera» (Milano, 1876); «La Stampa», (Torino, 1867/1895), «il Giornale» (Milano, 1974) «la Repubblica» (Roma, 1976). Altrettanto significativi sono quelli consolidati in ambito regionale o più strettamente locale come: «La Nazione» (Firenze, 1859); «Il Messaggero» (Roma, 1878); «Il Piccolo» (Trieste, 1881); «il Resto del Carlino» (Bologna, 1883); «Il Mattino» (Napoli, 1892) ecc. Infine figurano testate di settore economiche e sportive, da «Il Sole 24 Ore» (1865/1965) alla «La Gazzetta dello Sport» (1896).

I più antichi tra i quotidiani presi ad esempio sono stati in gran parte concepiti o rifondati dopo l'Unità nazionale, sviluppandosi fino alla Prima guerra mondiale e mantenendo la sostanziale continuità (spesso anche delle proprie-

<sup>5</sup> Cfr. Giancarlo Salemi, *L'Europa di carta. Guida alla stampa estera*, Franco Angeli, Milano 2007.

<sup>6</sup> Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet*. Quinta ed. a cura di Pierluigi Allotti, il Mulino, Bologna 2021.

tà) nel regime fascista e infine nel secondo dopoguerra. Va da sé che nella mappa rientravano e rientrano decine di altre testate soprattutto locali che talvolta risalivano a periodi precedenti (come la «Gazzetta di Mantova» fondata nel 1664 e oggi considerata il più antico quotidiano italiano).

In conclusione, sia in Italia che all'estero la mappa dei quotidiani indipendenti ha preservato i caratteri originari o comunque penetrati nella percezione dell'opinione pubblica: continuità, diffusione, radicamento territoriale, prestigio acquisito e consolidato, grazie alla loro riconoscibilità e alla implicita identificazione del loro giornalismo con i principi di attendibilità, correttezza e tutto quanto attiene alla deontologia professionale. Non sono naturalmente mancate le fasi problematiche. In Italia la crisi petrolifera del 1973 causò l'aumento dei costi intrecciandosi con difficoltà di gestione editoriale, nascita di nuove concentrazioni e scandali finanziari che coinvolsero anche il più prestigioso quotidiano, il «*Corriere della Sera*». Oltre alla normativa *antitrust*, da allora si ebbe il progressivo intervento dei contributi pubblici alla stampa iniziati nel 1981, con ampliamenti successivi e solo ora in via di completa estinzione.

Il normale succedersi di fasi di espansione e ridimensionamento ha però trovato un punto di svolta irreversibile: l'avvento di Internet e poi del *web*.<sup>7</sup> Il rapido sviluppo dei sistemi operativi informatici rendeva costante e capillare l'informazione *online*, mentre diminuivano le vendite di quella stampata. Ben presto la minaccia venne fronteggiata integrando il quotidiano tradizionale proprio con quelle risorse digitali che erano la causa diretta della sua crisi. La stampa dei giornali aveva costi sempre maggiori, i pubblicitari dirottavano gli investimenti su Internet, l'accesso alle notizie si prospettava sempre più rapido e diretto. Diventava quindi cruciale chiedersi: "potrà sopravvivere la carta stampata? Potranno sopravvivere i quotidiani tradizionali, grazie all'autorevolezza che aveva già superato precedenti crisi?"

### 3. *Internet e il Vanishing Newspaper (2000–2011)*

Tra i primi a porre la domanda in termini espliciti fu il docente di giornalismo Philip Meyer della University of North Carolina (USA). Nel 2004 usciva il suo

---

<sup>7</sup> Nicholas Negroponte, *Essere digitali*, Sperling Paperback, Milano 2004 [*Being digital*, Alfred A. Knopf, Inc., New York 1995]. Tra le pubblicazioni italiane, cfr. per esempio Alberto Berretti, Vittorio Zambardino, *Internet. Avviso ai naviganti*, Donzelli, Roma 1995.

studio *The Vanishing Newspaper*, dedicato appunto al futuro del giornale apparentemente in via di graduale estinzione. Mayer sosteneva che l'edizione cartacea del quotidiano forse più rappresentativo al mondo, il «New York Times», sarebbe scomparsa nel 2043.<sup>8</sup> La soluzione al problema veniva esposta nel sottotitolo: *Saving Journalism in the Information Age*. Il giornalismo non si esauriva cioè solo nel fornire informazioni, bensì si trattava di una professione fondata su proprie caratteristiche, norme e principi. *Intorno a questo nodo ruotava la sopravvivenza dei giornali, specialmente dei quotidiani quali si erano configurati negli ultimi due secoli*. La velocità delle notizie trasformava il nuovo millennio in una definitiva *società dell'informazione* dove i quotidiani tradizionali apparivano superati e addirittura anacronistici. Meyer quindi si chiedeva perché gli investitori e i pubblicitari dovessero continuare a finanziarli (e di fatto garantirne la sopravvivenza) quando ormai l'informazione passava attraverso altri canali e supporti. La risposta si articolava su due punti: in primo luogo andava riconosciuta, valorizzata e resa ben manifesta la *credibilità* che era stata conquistata in parallelo con un *profitto economico*, con una *funzione sociale* nei confronti dell'opinione pubblica, con il rispecchiarsi di ogni singola testata in un *marchio (brand)* radicato nelle mentalità collettive. Nel contempo era necessario assorbire le novità tecnologiche e digitali, dando spazio alle nuove risorse e alla formazione di personale adatto ai nuovi ruoli.

Pur trasformandosi, i quotidiani dovevano garantire la *continuità* dei caratteri distintivi del loro marchio, come *qualità, accuratezza, attenzione ed equilibrio* in quello che gli anglosassoni definiscono *newshole* (pozzo delle notizie), ovvero lo spazio riservato alle notizie rispetto alla pubblicità all'interno di una pagina, di un intero periodico o di un notiziario, di una schermata o di ogni altra sede il cui scopo principale sia quello di fare giornalismo.

Le considerazioni di Mayer registravano una realtà che già presentava sia cambiamenti più o meno consapevoli nel mondo del giornalismo, sia riflessioni e interrogativi sull'informazione del presente e del futuro. Ovviamente nella questione si intrecciavano e si intrecciano tanti ambiti di studio e ricerca basati sulle scienze della comunicazione, sulla sociologia, sull'economia, sul diritto dell'informazione ecc. Nella storia contemporanea del giornalismo si colloca invece la ricostruzione dell'impegno dei quotidiani indipendenti e generalisti

---

<sup>8</sup> Philip Mayer, *The Vanishing newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, 2004. Cfr. Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, Roma 2007.

per conservare il tradizionale rapporto con l'opinione pubblica e fronteggiare la rivoluzione digitale, quale si è delineato dal primo decennio degli anni 2000 ad oggi. Il tentativo di storicizzare il fenomeno consente di individuare alcuni spaccati o passaggi più significativi nell'intricato rapporto di causa ed effetto tra i diversi fattori in gioco sul piano sociale, tecnologico, economico, giuridico, senza pretese di esaustività e quantificazione.

Se la diffusione delle risorse informatiche risale agli anni '90, il percorso dagli originari scopi militari e accademici all'informazione e al giornalismo fu estremamente rapido e pressoché ineluttabile, muovendo dagli USA verso tutto il mondo, non solo occidentale. In tutto il settore del resto crebbero velocemente gli investimenti finanziari e si costituirono gruppi economici destinati ad espandersi (proprio nel 2004 nasceva *Facebook*). La dimensione digitale era parte integrante della globalizzazione.

Oltre a garantire l'immediatezza nel dare e ricevere notizie, il *web* trasformava il lettore da fruitore passivo a utente attivo e propositivo, ovvero *interattivo*, che anziché subire le informazioni le selezionava a proprio piacimento. La comunicazione monodirezionale dei *media* preesistenti era sostituita da una possibilità di *feedback* amplificata dal carattere *ipertestuale* dei contenuti, con la possibilità di scomporre, ricomporre e organizzare i contenuti in un sistema completamente *multimediale*.<sup>9</sup> I testi diventavano il prodotto dinamico di elaborazioni scritte, visive, sonore, iconografiche, dove entravano in gioco i diversi *media* seguendo percorsi e linguaggi dalle molteplici possibilità di riprodursi o trasformarsi (intrecciando scrittura, televisione, radio e altre risorse grafiche e audiovisive).<sup>10</sup> Sul piano dell'informazione ne conseguiva una netta contrapposizione tra le notizie in continuo aggiornamento, spostamento e collegamento reciproco (anche senza i tempi di verifica adeguati), rispetto agli elementi tradizionali che avevano reso saldo e autorevole il giornalismo cartaceo: le fonti certe e affidabili, la priorità delle notizie, l'analisi critica degli avvenimenti, il loro inserimento nel contesto adeguato, il commento e l'approfondimento.

Soprattutto lo sviluppo dei *blog* ("diari della rete") e dei *social network* ("reti sociali sul web") portò ad un fenomeno inarrestabile, che avrebbe avuto un proprio ruolo nell'economia dell'informazione e influenzato l'opinione pubblica. Se

---

<sup>9</sup> Enrico Pulcini, *Giornalismo su Internet: cercare, produrre e diffondere informazione online*, Castelvevchi, Roma 1997.

<sup>10</sup> Franco Carlini, *Lo stile del web: parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999.

l'utilizzo dei nuovi canali non era accessibile a tutti (*digital divide*), Internet era considerato il regno della libertà assoluta per informare e informarsi, mentre crescevano il potere e l'ampiezza degli imperi economici che vi sottostavano.<sup>11</sup>

La nuova e potentissima tecnologia, ma anche la difficoltà di intervento giuridico sui contenuti, consentivano una libertà ben più ampia di quella conosciuta in precedenza. Tuttavia l'ampia circolazione dei messaggi poteva mettere in pericolo i diritti altrui. I messaggi *online* non erano infatti controllati dalle pubbliche autorità e dai *providers*, che non avevano l'obbligo di esaminare e verificare quello che trasmettevano. Nel caso italiano una inversione di tendenza scaturì dalla normativa europea e dalla legge 70/2003, che prevedevano un intervento dei *providers* solo *quando e se* venissero a conoscenza di messaggi non corretti.<sup>12</sup> Qualora fossero addirittura illeciti, scattava la denuncia alle autorità, con la cancellazione della pagina *web* incriminata o l'oscuramento del sito dove essa compariva. Restava però difficile la condanna sia civile che penale degli autori per la facilità di rimuovere il proprio indirizzo e di operare dall'estero. Si consolidava così il duplice percorso che d'altro lato guardava invece all'informazione *online* come garanzia di libertà, con lo sforzo di predisporre i *diritti dell'Internet* contro "regole restrittive di Stati invadenti e imprese prepotenti".<sup>13</sup>

#### **4. I correttivi degli editori e i cambiamenti nel giornalismo professionista**

Quelle fin qui elencate sono solo le principali novità e potenzialità dell'informazione su Internet, che condizionava in modo assolutamente inedito i giornali tradizionali a partire dagli interessi economici dei loro proprietari e dall'influenza sull'opinione pubblica. Ormai si erano configurati e articolati un *new journalism* legato a nuovi interessi economici ma anche un vero e proprio *citizen journalism* e una *blogsfera* per un pubblico potenzialmente inesauribile di lettori

---

<sup>11</sup> Giulia Avanzini, Giuditta Matucci, Lucia Musselli (a cura di), *Informazione e media nell'era digitale*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano 2019.

<sup>12</sup> *Internet@minori@adulti*, CoReCom Toscana [versione provvisoria 2013], Consiglio Regionale della Toscana, Firenze 2015 [www.agcom.it, aprile 2019].

<sup>13</sup> Cfr. Anna Masera, Guido Scorza, *internet, i nostri diritti*, Prefazione di Stefano Rodotà, Laterza, Roma-Bari 2016.

capaci di diventare autori.<sup>14</sup> Per gli editori dei quotidiani era stata obbligata la ricerca dei correttivi per mantenere in vita i propri prodotti; un primo passo fu la riproduzione della copia cartacea in formato digitale, tuttavia la vera sfida consisteva nell'inseguire l'immediatezza dell'informazione rimanendo se stessi. Tra i primi grandi quotidiani spiccò «The Wall Street Journal»: per iniziativa di un vero pioniere del giornalismo digitale come Walt Mossberg, nel 1997 inaugurava la versione *online*, proseguendo in un continuo potenziamento a supporto della copia cartacea.

Intorno al 2000 le testate madri mantenevano un ruolo centrale ma i siti delle edizioni *online* erano già ampiamente diffusi non solo negli USA, inseguendo un numero di lettori e *contatti* in continua crescita. Ad essi aveva quindi guardato Meyer, mentre erano in corso anche profonde trasformazioni nelle redazioni. Oltre all'indispensabile aggiornamento digitale, diventava nevralgico il lavoro alla scrivania (*desk*) per ricevere, smistare, verificare e trasformare in notizie il flusso inarrestabile di informazioni, con un susseguirsi di cambiamenti in tutto i settori contigui come le agenzie di stampa.

Già percorso da una spiccata tendenza alla concentrazione, il giornalismo tradizionale era spesso in mano di grandi gruppi o singoli editori capaci di costruire imperi di carta ma obbligati a cambiarne la fisionomia. Resta esemplare il caso di Rupert Murdoch, imprenditore australiano naturalizzato statunitense, che all'inizio del millennio era il maggiore editore al mondo. Dal 2007 proprietario del «Wall Street Journal», si impegnò a produrre contenuti studiati per essere diffusi esclusivamente su Internet. Nell'era digitale le testate tradizionali dovevano trasformarsi potenziando il sito *online*, secondo la parola d'ordine "*change or die*".<sup>15</sup> Questa fase di generale fermento innovativo è infine testimoniata dal susseguirsi di analisi economiche, confronti tra esperti e studiosi, periodiche rilevazioni sui lettori delle versioni *online*, affiancate dai rapporti ufficiali (al cui insieme quindi da ora in poi rimandiamo per i dati numerici).<sup>16</sup>

Le imprese nate dalla rivoluzione digitale offrivano continuamente nuovi supporti, con un ruolo di avanguardia della statunitense Apple. Dopo la com-

---

<sup>14</sup> Marco Pratellesi, *New Journalism, Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano 2004.

<sup>15</sup> Per un significativo passaggio successivo, cfr. *Murdoch, ultimo piano digitale*, «Corriere della sera», 9 luglio 2012.

<sup>16</sup> Cfr. per esempio *Nono Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione*, luglio 2011: *I media personali nell'era digitale*, <https://www.primaonline.it/2011/07/13/94832/9-rapporto-censisucsi-sulla-comunicazione-i-media-personali-nellera-digitale>.



parza degli *smartphones* nel 2000, il varo dell'*iPhone* nel 2007 potenziò l'informazione rapida e continua, sia di origine tradizionale sia nata su Internet, che grazie al telefono poteva raggiungere chiunque, sempre e ovunque.

Allo scadere del primo decennio del 2000 il ricorso a Internet era una risorsa per gli editori, che si avviavano a pagare i costi del giornale cartaceo con gli introiti della pubblicità *online*. Tuttavia si trattava di una realtà articolata e complessa: da un lato l'ulteriore crescita dei *social network* ne faceva aumentare l'influenza sull'opinione pubblica (come secondo molti analisti avvenne con le elezioni del Presidente USA Barack Obama nel 2008), dall'altro la continuità del giornalismo tradizionale sembrava garantita dai cambiamenti e adeguamenti che investivano anche le più piccole testate. Infine Internet rappresentava anche la possibilità di diffondere informazioni diverse da quelle omologate del giornalismo tradizionale, sulla falsariga della controinformazione degli anni '70 e come garanzia della libertà di stampa. Per quanto riguarda la credibilità che aveva rimarcato Mayer, analisti e utenti si dividevano tra chi non riconosceva al giornalismo tradizionale quella integrità che rivendicava, e chi vedeva in Internet e nella sua generale mancanza di regole una fonte di informazioni effimere e non certe.<sup>17</sup> Intanto nascevano testate presenti solo su Internet ma con grafica, contenuti e approfondimenti che li accumulavano al giornalismo tradizionale. Per tutti conviene ricordare l'«Huffington Post» («HuffPost»), fondato negli USA nel 2005 come *blog* e diventato un "sito contenitore" a cui collaboravano giornalisti, esperti di comunicazione, *bloggers* e *internauti*, fino a emanare versioni in moltissimi altri paesi e anche in Italia.

### 5. Il caso italiano (2000–2010)

A cavallo del millennio il giornalismo italiano presentava non pochi aspetti critici, con un notevole dispiego di contributi pubblici per contenere i costi e una crescente tendenza alla concentrazione.<sup>18</sup> In gran parte si trattava dell'eredità di un più o meno recente passato che aveva minato o addirittura impedito una costante solidità e una effettiva indipendenza, soprattutto nel caso dei quo-

---

<sup>17</sup> Cfr. Guido Gili, *La credibilità del giornalismo*, in *Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media*, a cura di Paolo Scandaletti e Michele Sorice, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2010.

<sup>18</sup> Murialdi, *Storia del giornalismo italiano*, op. cit.

tidiani e non solo sul piano economico. A fronte di testate, proprietari e giornalisti che avevano pur fornito prodotti significativi e di alto livello, il numero dei lettori restava basso, mentre aumentava il ruolo della televisione (il servizio pubblico della Rai e il gruppo privato che faceva capo a Silvio Berlusconi, dagli anni '90 protagonista della vita politica italiana).

Da questi problematici presupposti mosse quindi la sfida nei confronti della rivoluzione digitale, attraverso un diffuso processo di ristrutturazione imprenditoriale, aziendale e redazionale per sfruttare le nuove risorse. Se anche in Italia si sperimentò la riproduzione del giornale cartaceo su Internet, in pochi anni quasi tutte le testate ebbero un sito *online* e spesso si inserivano in un grande gruppo editoriale.<sup>19</sup> In particolare crebbero i due quotidiani più venduti, «la Repubblica» (*Repubblica-L'Espresso*) e il «Corriere della Sera» (*Rizzoli-Corriere della Sera-Rcs*).

Entro il 1997 «la Repubblica» si dotò di un sito Internet, creando una nuova redazione e offrendo una serie di opzioni (*link* ampi e numerosi, aggiornamenti e approfondimenti per distinti *target* di pubblico, progressiva autonomia dal giornale su carta). All'aumento di investimenti pubblicitari si affiancarono un rapporto sempre più interattivo con i lettori attraverso sondaggi, *forum* e *blog*; l'arricchimento di servizi specifici (sportivi, musicali, cinematografici ecc.); lo sviluppo dei circuiti radio televisivi; i collegamenti con le altre testate locali e nazionali del gruppo. Il giornale cartaceo continuava a puntare sul commento e sugli approfondimenti culturali e politici, pur inseguendo la veste grafica di quello *online* e cercando una interazione e uno scambio di lettori reciproco. Era però difficile capire se chi cliccava su «La Repubblica.it» fosse davvero indotto a comprare il giornale in edicola, mentre risultava evidente il percorso inverso.

Il «Corriere della Sera» attivò tardivamente la redazione *online* e per alcuni anni si limitò a riprodurre l'edizione cartacea. Il gruppo Rcs in seguito dette però un grande slancio al settore digitale del «Corriere della Sera» e degli altri giornali a partire da «La Gazzetta dello Sport»; intanto assumeva dimensioni internazionali e multimediali entrando nell'editoria spagnola e collegandosi alla telefonia.

---

<sup>19</sup> Andrea Bettini, *Giornali.it/2.0. La storia dei siti Internet dei principali quotidiani italiani*, Editpress, Firenze 2006.

Il sempre maggiore effetto di Internet sull'informazione, sulle imprese editoriali, sull'opinione pubblica,<sup>20</sup> era testimoniato da due specifiche vicende. Con la Legge 62/2001 venne coniata la nuova espressione di "prodotto editoriale", che comprende anche le pubblicazioni su supporto digitale. Fino ad allora ogni periodico *online* doveva collegarsi a uno cartaceo per essere registrato in base alla legge sulla stampa 47/1948 (una speciale deroga era intercorsa dagli anni '70 per le testate giornalistiche e radiofoniche). La nuova normativa rendeva possibile la nascita di periodici direttamente su Internet; una conseguenza fu anche lo sviluppo di testate con la sola versione *online* ma molto simili ai tradizionali giornali cartacei per grafica e contenuti, come si è detto riguardo al caso internazionale dell'«Huffington Post».

Parallelamente si esauriva la rapida parabola della cosiddetta *free press*, giornali cartacei gratuiti a disposizione dei lettori nei luoghi pubblici e specialmente nelle fermate di ogni tipo di stazione, sull'esempio dello svedese «Metro» nato nel 1992. Collegata per lo più ai grandi gruppi editoriali (in Italia Rcs, ex Monti e Caltagirone), la *free press* dimostrò di non rispondere adeguatamente al suo scopo principale: sovvenzionare il giornale venduto in edicola attraverso la vendita dei propri spazi pubblicitari. Per vari motivi a cavallo del primo decennio del 2000 anche questa risorsa cartacea andò quindi scomparendo. Infatti i lettori ormai identificavano il giornale stampato con l'approfondimento e se volevano informarsi rapidamente ricorrevano alle nuove tecnologie (*smartphone* ecc.); inoltre la crisi economica ridusse le inserzioni pubblicitarie senza le quali la *free press* non poteva sopravvivere.

## **6. Internet e il Vanishing Newspaper: un processo più rapido delle previsioni?**

Il 27 gennaio 2010 Steve Jobs presentava l'iPad: un *touch screen* della Apple su supporto *tablet* che proiettò ulteriormente nel futuro l'informazione tradizionale. Il nuovo supporto implicò tanti altri progressi nell'ampio campo delle attività informatiche, ma favorì soprattutto il decollo delle versioni digitali identiche al quotidiano cartaceo. A differenza di quelle *online*, dove si sfrutta

---

<sup>20</sup> Per una verifica dei cambiamenti intercorsi nel tempo, cfr. per esempio: Enrico Pulcini, *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Franco Angeli, Milano 2001; Francesca Pasquali, *I nuovi media*, Carocci, Roma 2003; Pratesi, *New Journalism*, op. cit.

l'immediatezza offerta dal *web* e che vengono costantemente aggiornate, le nuove edizioni mantenevano il contenuto, la disposizione (e priorità) delle notizie, ma anche la presenza di tutti gli approfondimenti (ritenuti troppo lunghi e pesanti per la versione *online*).

Con il tempo si potenziò la dimensione ipertestuale e multimediale, spesso rendendo *attivi* titoli, parole, frasi e ogni altro elemento del quotidiano digitale, per una totale integrazione con il giornalismo tradizionale. Molti allora pensarono che, quando tutti i lettori avessero accesso ai *tablet*, per le proprietà e le redazioni si porrebbe la scelta di spostarvi definitivamente la versione cartacea dei loro giornali. Il pagamento su registrazione e abbonamento risarcirebbe i costi insieme alle inserzioni pubblicitarie, mentre la possibilità di una agevole e pratica lettura farebbe cessare per sempre il ricorso alla costosa stampa su carta. Si prevedeva cioè un processo simile a quando nel primo '900 le versioni *tabloid* affiancarono o sostituirono i *broadsheet*. In realtà non tutti i gruppi editoriali hanno seguito la stessa linea (la versione per *tablet* non è mai aggiornabile e quindi resta diversa da quella *online*, tuttavia talvolta presenta alcune differenze e soprattutto una grafica più adatta al *web* rispetto alla versione cartacea).<sup>21</sup>

Nel proseguire del decennio Internet continuò a offrire risorse più sofisticate che ancora una volta coinvolgevano tanti piani e condizionavano il quotidiano stampato.<sup>22</sup> Di fronte a un pubblico abituato alla rapidità e all'interattività, sia la scrittura dei giornalisti, sia la grafica e la disposizione degli articoli erano influenzate dall'informazione digitale, mentre tanti altri grandi e piccoli cambiamenti investivano il giornalismo tradizionale.

L'attualità e l'importanza del dibattito chiamava in causa il rapporto tra istituzioni, politica, potere economico e giornalismo, tanto da spingere il Presidente francese Nicolas Sarkozy a organizzare l'*eG8 Forum della Rete* nel maggio 2011. Concepito come una occasione di confronto tra gli esponenti di tutti i settori coinvolti o nati dalla rivoluzione digitale, l'evento vide la partecipazione dei più importanti editori e operatori dell'informazione. Un aspetto nevralgico ma poi tralasciato ruotava intorno alla possibilità di regolamentare Internet e il *web*, che lo stesso Sarkozy definì significativamente "una nuova frontiera,

---

<sup>21</sup> Carlo Solarino, *Tabloid & Tablet. Dalla carta stampa al touch screen in rapido viaggio*, Vertical, Milano 2011.

<sup>22</sup> Massimo Gaggi, Marco Bardazzi, *L'ultima notizia*, Rizzoli, Milano 2010.

un nuovo territorio da conquistare".<sup>23</sup> Nel complesso prevaleva la fiducia nel giornalismo tradizionale: "La circolazione della carta stampata non scomparirà, i redditi digitali potranno sostenere il *brand* nel lungo periodo"; "Sono i contenuti che ci definiscono, non le modalità di distribuzione" (carta, *web*, PC, *smartphone*, *tablet*); l'importante era adottare le parole d'ordine: sperimenta-impara-adatta (*test-learn-adapt*).

In particolare si consolidava l'approccio interattivo delle redazioni con i *social network*, tenendo conto dell'inestricabile intreccio tra strumenti, risorse e supporti informatici che dava vita a una vera e propria *crossmedialità*.<sup>24</sup> Ormai i privati ricorrevano continuamente allo scambio di informazioni, video, immagini attraverso le piattaforme digitali, perciò i giornalisti dovevano essere completamente padroni di una realtà in evoluzione. A testimonianza di questa fase, nel 2011 usciva *Page One, docufilm* girato nella redazione del «New York Times» per illustrare scelte e correttivi sia editoriali che redazionali, tra i quali spiccava il ruolo affidato a *Twitter* per individuare le aspettative del pubblico.<sup>25</sup> Da parte sua, la prestigiosa *Journalism School of Columbia* (NY) modificò programmi e insegnamenti sulla base delle novità digitali e della loro connessione con i vecchi *media*. Nel 2012 gli studenti realizzarono un video immaginando un ritorno del fondatore Pulitzer: il suo ovvio disagio di fronte a un computer faceva riflettere sulla sua assoluta inadeguatezza a scrivere un articolo per i lettori del nuovo millennio. Il preside Nicholas Lemann concludeva in termini chiari: "i *media* hanno interesse a trasformare i loro giornalisti in *brand*, promuovendo la firma, mandandoli in tv, costruendo *blog*". Intanto era in corso il dibattito sull'assegnazione dei Premi Pulitzer: "the prizes take an important step toward acknowledging the existence of the Internet and its impact on journalism. Someday it might consider also adopting the Web's imperative of openness".<sup>26</sup> D'altra parte la scomparsa di Steven Jobs nel 2011 alimentò le polemiche

---

<sup>23</sup> Cfr. [www.adnkronos.com/IGN/News/CyberNews/Internet-a-Parigi-Forum-eG8-cosi-la-Rete-cambia-leconomia\\_312051996257.html](http://www.adnkronos.com/IGN/News/CyberNews/Internet-a-Parigi-Forum-eG8-cosi-la-Rete-cambia-leconomia_312051996257.html) [ancora disponibile nel dicembre 2022]; [www.theguardian.com/technology/2011/may/24/sarkozy-opens-e-g8-summit](http://www.theguardian.com/technology/2011/may/24/sarkozy-opens-e-g8-summit); [www.repubblica.it/tecnologia/2011/05/01/news/sarkozy\\_g8\\_internet-15493094](http://www.repubblica.it/tecnologia/2011/05/01/news/sarkozy_g8_internet-15493094), *Il vertice G8 voluto da Sarkozy per riscrivere le regole del web* [ancora disponibili nel dicembre 2022].

<sup>24</sup> Davide Mazzocco, *Giornalismo online*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2015.

<sup>25</sup> Andrew Rossi, *Page One. Inside The New York Times*, [Participant Media], 2011.

<sup>26</sup> [www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/pulitzers-embrace-of-the-web-goes-only-so-far/2012/04/17/gIQAQbEOT\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/pulitzers-embrace-of-the-web-goes-only-so-far/2012/04/17/gIQAQbEOT_blog.html), Pulitzer's embrace of the Web goes only so far [ultima verifica nel giugno 2022].

contro le sue scoperte informatiche, considerate un vero e proprio *business* alimentato con forme di pubblicizzazione mirate sui diversi target di utenza.

L'edizione *online* diventava imprescindibile per tutti i quotidiani e le proprietà introducevano registrazioni, pagamenti, barriere al numero e al *tipo* di articoli da poter leggere gratuitamente. Da allora in poi il cosiddetto *Paywall* scatta per gli articoli di alta qualità, con una evidente tendenza a non identificare più solo la testata stampata (o la sua versione digitale) con l'approfondimento. Tra i tanti altri correttivi figura per esempio il *pay-per-article*, inizialmente diffuso in Europa. La continuità dei marchi prestigiosi ancora presenti in versione cartacea sembrò però ribadita da Jeff Bezos, principale esponente dal commercio elettronico e proprietario di Amazon, che nel 2013 acquistò il «Washington Post». La fine dei quotidiani stampati sembrava invece confermata da altri fattori, come la collocazione della versione digitale non solo su iPad, ma anche su PC (quindi anche sui più pratici *laptop* portatili) e addirittura su *smartphone*.

### **7. Il caso italiano dopo il 2010: tra passato e futuro**

L'andamento di questo processo venne fotografato in Italia da uno studio della Federazione Italiana Editori Giornali reso pubblico nel 2012. Nonostante il calo delle copie vendute e i critici bilanci delle società editrici, non si registrava un risultato negativo riguardo ai lettori dei quotidiani tradizionali. Al contrario, il loro numero aumentava costantemente, però in riferimento alla versione *online*, in linea con quanto accadeva in gran parte del mondo. Si trattava di un vero e proprio *boom* dei quotidiani su Internet: "Dal 2009 al 2011 il numero degli utenti di siti delle testate, in un giorno medio, è cresciuto del 50%, passando da 4 a 6 milioni di individui".<sup>27</sup>

In una società in cui crescevano l'accesso al digitale e l'alfabetizzazione informatica (per motivi economici, sociali, generazionali), anche in Italia Internet si rivelava una risorsa per il giornalismo tradizionale, ancora ben radicato nella mentalità collettiva. All'epoca si poteva presupporre che una parte dei lettori ancora legati alla stampa e al marchio delle singole testate si informasse cliccando sulla versione *online* del proprio quotidiano cartaceo, per poi magari passare ad altri siti. Muovendo da una informazione ritenuta attendibile, si

---

<sup>27</sup> *La stampa in Italia (2009–2011)*, Centro Studi della Federazione Italiana Editori, Roma 2012.

cercavano nuovi stimoli, nuove versioni dei fatti e soprattutto se ne discuteva sui *social network*. Del resto un'analisi Demos–Coop del dicembre 2015 rilevava come gli utenti fossero diventati più sospettosi e meno inclini ad accettare “tutto per vero” dalla generica informazione su Internet.<sup>28</sup>

Nel 2013 si affermava il ricorso ai pagamenti per la lettura più completa e/o approfondita della versione *online* dei quotidiani, con l'introduzione del *Paywall* anche in Italia. Si inaugurava un inesauribile meccanismo – tuttora in corso – fondato sull'adozione di metodi più sofisticati, articolati, innovativi, per ottenere ricavi a fianco di quelli della pubblicità, che resta un pilastro fondamentale per i bilanci editoriali. D'altra parte le problematiche finanziarie emergono dalla crescita delle concentrazioni economiche. Ancora una volta sono emblematici i gruppi del «Corriere della Sera» e della «Repubblica», a cui fanno capo decine di testate nazionali, locali e anche straniere.<sup>29</sup> Il quotidiano milanese fa oggi parte di RCS–Mediagroup [con un ruolo predominante dell'editore Umberto Cairo, proprietario dell'emittente TV La7: *Cairo Communication* (59.693%), seguito da Mediobanca (9.930%), Diego Della Valle (7.325%) e altri.] Quello romano appartiene a GEDI Gruppo Editoriale S.p.A [ex gruppo Espresso, eredi Caracciolo, famiglia De Benedetti, FIAT ecc.]

Ancor prima di questo assetto, sia il «Corriere della Sera» che la «Repubblica» si erano dati una identità più marcata per mantenere e incrementare i propri lettori o gli utenti dei tanti servizi proposti, attraverso il progressivo aumento di *gadget* affiancati al giornale cartaceo (libri, riviste, film in DVD); offrendo scadenze costanti per il dibattito culturale e politico (*La Repubblica delle idee*); potenziando il proprio circuito radiotelevisivo (fino al confronto finale dei *leader* dei due schieramenti sul Corriere Tv nelle elezioni politiche del 2022) ecc. I due quotidiani si propongono come una sorta di *giornale allargato*,<sup>30</sup> che compren-

---

<sup>28</sup> *Le mappe di Ilvo Diamanti*, “La geografia degli orientamenti culturali, sociali e politici degli italiani, tracciata dagli articoli di Ilvo Diamanti per la Repubblica, *Il disincanto digitale: la metà degli italiani si informa su Internet ma la fiducia va in crisi*” [la Repubblica, 6 dicembre 2015], DEMOS & PI, «Osservatorio capitale sociale», 48, Osservatorio nazionale a cadenza trimestrale in collaborazione con Coop (Ass. Naz.le cooperative di consumatori), “Senso civico, altruismo, solidarietà e altri comportamenti riconducibili al concetto di «capitale sociale»”, dicembre 2015, [www.demos.it/a01201.php](http://www.demos.it/a01201.php).

<sup>29</sup> I dati successivi sono riferiti alla prima metà del 2022.

<sup>30</sup> Cfr. Antonio Dipollina, *Le nuove frontiere del giornalismo online. Il blog: libertà è partecipazione?*, in *Giornalisti in Facoltà*, a cura di Donatella Cherubini, collana del Dipartimento di Scienze storiche, giuridiche, politiche e sociali dell'Università degli Studi di Siena, Cantagalli, Siena 2006.

de radio, Tv, Ipod e tanti altri strumenti e canali di "fidelizzazione", prevedendo registrazioni a pagamento per servizi supplementari e versioni su *tablet*, PC e *smartphone*. Sebbene in dimensioni ridotte o comunque diverse, lo stesso avviene per gli altri tre grandi gruppi editoriali che oggi si affiancano a Rcs (dove accanto al «Corriere della Sera» spicca la «Gazzetta dello Sport») e GEDI (dove «Repubblica» è affiancata dalla «Stampa»): quello di Confindustria con il «Sole 24 Ore»; quello la cui ultima denominazione è Monrif, proprietario di «Nazione», «Resto del Carlino», «Giorno»; quello della famiglia Caltagirone dove figurano tra gli altri «Mattino» e «Messaggero»; quello del Gruppo Angelucci, con «Il Tempo» (Roma, 1944), «Libero» e ora anche il «Giornale». In queste concentrazioni si ritrovano quindi alcuni tra i principali quotidiani che tra '800 e '900 erano stati centrali nella formazione dell'opinione pubblica italiana; in parte forse sopravvivranno, seppur con un ruolo diverso e su supporti diversi dalla carta.

### ***8. La carta che resiste: nuovi quotidiani 2000–2022***

Con il nuovo millennio la complessiva offerta informativa italiana è progressivamente aumentata, ma Internet è diventato fondamentale anche nella politica, tanto che vi è di fatto nato e cresciuto il Movimento 5Stelle. L'interattività e la multimedialità hanno inoltre trovato un ulteriore fattore di cambiamento nell'inarrestabile sviluppo del sistema televisivo rispetto al '900, con passaggi decisivi, dalla liberalizzazione delle frequenze allo sviluppo di emittenti satellitari e digitali. Di conseguenza si è creato un panorama illimitato e in costante evoluzione anche in questo settore, amplificato dall'intreccio con gli altri *mass media* e da una partecipazione sempre più attiva degli spettatori/utenti. Se ciò concorre alla crisi del giornalismo cartaceo, dall'inizio del millennio sono tuttavia nati nuovi quotidiani venduti in edicola (naturalmente provvisti di versione *online*). I più conosciuti e diffusi scaturiscono dai profondi cambiamenti nella politica nazionale, dopo la crisi dei partiti tradizionali, la fine della cosiddetta Prima Repubblica, la nascita di nuove formazioni, le tante trasformazioni successive (come il recente approdo populista e sovranista). Tutto ciò ha trovato voce, eco o almeno riferimento in giornalisti che si sono identificati con la testata da loro diretta e talvolta anche fondata.

Già tra il 1994 e il 1995 si era compiuta la rapida parabola de «la Voce» di Indro Montanelli e Marco Travaglio – in diretta polemica con Silvio Berlusconi –, seguita nel 1996 dal liberal conservatore «Il Foglio» di Giuliano Ferrara. Nel



2000 nasceva «Liberò», quotidiano di centrodestra diretto da Vittorio Feltri, che nel tempo ha avvicinato vari direttori e assunto posizioni di maggiore o minore vicinanza allo stesso Silvio Berlusconi. Nel 2009 Marco Travaglio fondava «il Fatto quotidiano», con spiccati accenti anticorruzione, fino alla recente simpatia per il Movimento 5 Stelle. Sono poi seguiti: nel 2016 «La Verità» diretta da Maurizio Belpietro (già direttore del «Giornale» e di «Liberò»), che si rivolge a lettori/elettori di destra. Tra il 2002 e il 2012 era uscito «Il Riformista», che trovò un nuovo corso con il direttore Antonio Polito; riaperto nel 2019 si definiva «libertario, garantista e fermamente opposto a populismo e «sovranismo»» (dal 2023 diretto dall'ex Presidente del Consiglio Matteo Renzi). Nel 2016 Piero Sansonetti, già direttore del primo «Riformista», fondava «Il Dubbio», progressista e garantista, diretto da Davide Vari. Nel 2020 è comparso «Domani», giornale laico e progressista fondato da un decano dell'editoria come Carlo De Benedetti e inizialmente diretto da Stefano Feltri; nel settembre 2022 è infine arrivata «L'Identità», di cui è fondatore, editore e direttore Tommaso Cerno, già direttore de «L'Espresso» e senatore del Partito democratico.

Ancora una volta si tratta di un elenco rappresentativo senza riferimenti quantitativi e nessuna pretesa di completezza, dato che proprio Internet tiene aggiornati in tempo reale su nascita, durata, diffusione, indici di lettura e ogni altro connotato di tutte le testate non solo italiane, attraverso le enciclopedie come *Wikipedia*, ma anche tanti altri siti dedicati solo all'informazione.

Infine va ricordato che il *lockdown* nella pandemia da Covid-19 ha dato una temporanea (e subito riassorbita) ripresa per i periodici stampati, favorita soprattutto dal maggior tempo libero e dall'apertura delle edicole a fronte della generale chiusura dei negozi.

### **9. Conclusioni: avviso ai naviganti...in cerca di vere notizie<sup>31</sup>**

La vicenda del *Vanishing newspaper* è quindi approdata a una attualità costantemente *in progress* dove si stampano poche copie cartacee, con un ruolo sociale ed economico sempre minore. La risposta definitiva assai probabilmente verrà proprio intorno a quel 2043 pronosticato da Mayer. Nei prossimi ventennio matureranno cioè i fattori decisivi per la conclusione del processo o comunque per una sua completa trasformazione sul piano sia della forma che dei

---

<sup>31</sup> Cfr. Berretti, Zambardino, *Internet. Avviso ai naviganti*, op. cit.

contenuti. In primo luogo i lettori (ma anche gli editori, i giornalisti e ogni altro operatore dell'informazione) apparterranno sostanzialmente alla generazione dei cosiddetti "nativi digitali", cresciuti utilizzando supporti informatici ma soprattutto immersi in una cultura opportunamente definita *orizzontale* che ne condizionerà tutte le forme di espressione, comunicazione, utenza e interattività.<sup>32</sup> Se i quotidiani sapranno assicurare un ruolo distintivo ai loro marchi anche su Internet, si rivolgeranno comunque a persone per lo più non consapevoli della loro originaria differenza rispetto alle altre fonti di informazione. Un ruolo importante rivestirà allora l'impegno per accreditare attendibilità e autorevolezza della testata storica e del suo gruppo editoriale, attraverso iniziative internazionali che monitorano e garantiscono la professionalità dei contenuti (come il *Trust Project* a cui partecipano alcuni quotidiani italiani).

Nel frattempo interverranno altri cambiamenti nell'utenza televisiva, che finora ha registrato il telegiornale serale delle principali reti come quotidiano appuntamento per quel pubblico generico che non comprenderebbe giornali e/o che durante il giorno assorbe una quantità indistinta di informazioni *online*. Il costante arrivo e aggiornamento di notizie ha portato cioè ad aspettarsi dalla Tv quelle davvero principali (in assoluto o per il singolo utente). D'altra parte i *social networks* sono diventati *social media*.<sup>33</sup> Il loro utilizzo sempre più diffuso e frequente li rende del resto strumenti essenziali per la creazione dell'opinione pubblica, anche grazie al definirsi delle loro specifiche caratteristiche (rivolgendosi a gruppi sociali diversi per età, istruzione, interessi, necessità lavorative, da *Facebook* a *Twitter* a *Instagram* a *TikTok* ecc.). Impiegati anche nella comunicazione pubblica, sono una vera e propria vetrina sociale e informativa per privati, associazioni, istituzioni e per gli stessi giornali: secondo alcuni nel loro insieme rappresentano gli eredi dei quotidiani tradizionali.

Intanto resta nevralgico il ruolo di Internet per la garanzia della libertà di stampa e dell'informazione non omologata a quella ufficiale, spesso punita dagli Stati e rivendicata dagli autori in nome del diritto di cronaca (caso Assange/*WikiLeaks*). Se la carta stampata inquina l'ambiente, è spesso dubbia la veridicità dei generici siti *web* (con il fenomeno delle cosiddette *fake news*), mentre

<sup>32</sup> Giovanni Solimine, Giorgio Zanchini, *La cultura orizzontale*, Laterza, Bari 2020.

<sup>33</sup> Cfr. Andrea Benvenuti, Salvo Guglielmino, *Combook. Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn... Come comunicare con i social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2013; Nicoletta Vittadini, *Social media: Truth Will Out, Eventually*, Vita e pensiero, «Comunicazioni sociali» 3, 2017 [*The remaking of truth in the digital age*]; Sujon Zoetanya, *The Social Media Age*, Sage Publications Ltd. 2021.

proliferano gli espedienti per attirare, sviare, sostanzialmente gestire l'attenzione e le scelte dei lettori (*spoiler, clickbaiting*, informazione personalizzata in base ai *cookies* più o meno consapevolmente accettati ecc., affiancati dall'uso scorretto o illecito dei dati personali). Mentre Internet non è più la sola Rete a disposizione, oggi ci troviamo di fronte a un'altra svolta forse dirimente, con lo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale. Se qui l'analisi dello storico deve fermarsi, gli esperti di altre discipline continueranno a confrontarsi con il doppio binario della tutela dei diritti *di* e *su* Internet, e della tutela per gli utenti dalle tante forme di pericolo, scorrettezza e falsità in cui si imbattono navigando *online* o subendo il bombardamento di notizie sempre in corso.

Zygmunt Bauman parlava di "effetto torcia": le troppe notizie ci impediscono di comprenderne la priorità e ci spaventano, poiché i *media* – proprio come torce – illuminano gli eventi per poi spostarsi rapidamente dalla crisi economica, all'immigrazione clandestina, alle guerre, al terrorismo, alle catastrofi naturali ecc.<sup>34</sup> *Cerchiamo sempre nuove informazioni perché ciascuna di esse perde rapidamente interesse*. Le migliaia di notizie diffuse da siti, *blog*, portali, *social network* o *social media* rischiano di cancellare i fondamenti deontologici e professionali dell'informazione su carta stampata: *la sfida rimane quindi aperta, non solo sul futuro della carta stampata, ma soprattutto su quello del vero giornalismo*.

---

<sup>34</sup> Carlo Bordini (a cura di), *Zygmunt Bauman sociologo della modernità*, Mimesis, Milano 2020.

## BIBLIOGRAFIA

- Allotti, Pierluigi, *La libertà di stampa dal XVI secolo a oggi*, il Mulino, Bologna 2020.
- Avanzini, Giulia, Matucci, Giuditta, Musselli, Lucia (a cura di), *Informazione e media nell'era digitale*, Giuffrè Francis Lefebvre, Milano 2019.
- Benvenuti, Andrea, Guglielmino, Salvo, *Combook. Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn... Come comunicare con i social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2013.
- Berretti, Alberto, Zambardino, Vittorio, *Internet. Avviso ai naviganti*, Donzelli, Roma 1995.
- Bettini, Andrea, *Giornali.it/2.0. La storia dei siti Internet dei principali quotidiani italiani*, Editpress, Firenze 2006.
- Bordoni, Carlo (a cura di), *Zygmunt Bauman sociologo della modernità*, Mimesis, Milano 2020.
- Carlini, Franco, *Lo stile del web: parole e immagini nella comunicazione di rete*, Einaudi, Torino 1999.
- Cherubini, Donatella (a cura di), *Giornalisti in Facoltà, 2000–2008*, Cantagalli (Centro stampa dell'Università di Siena), Siena 2002–2010.
- Dipollina, Antonio, *Le nuove frontiere del giornalismo online. Il blog: libertà è partecipazione?*, in *Giornalisti in Facoltà*, a cura di Donatella Cherubini, Cantagalli, Siena 2006.
- Gaggi, Massimo, Bardazzi, Marco, *L'ultima notizia*, Rizzoli, Milano 2010.
- Gili, Guido, *La credibilità del giornalismo*, in *Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media*, a cura di Paolo Scandaletti e Michele Sorice, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2010.
- Habermas, Jürgen, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari 2020 [Luchterhand, Neuwied–Berlin 1962].
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich, *Aforismi jenensi: Hegels Wastebook, 1803–1806*, a cura e con un'introduzione di Carlo Vittone, premessa di Remo Bodei, Feltrinelli, Milano 1981.
- Internet@minori@adulti*, CoReCom Toscana [versione provvisoria 2013], Consiglio Regionale della Toscana, Firenze 2015 [www.agcom.it, aprile 2019].
- La stampa in Italia (2009–2011)*, Centro Studi della Federazione Italiana Editori, Roma 2012.
- Le mappe di Ilvo Diamanti*, "La geografia degli orientamenti culturali, sociali e politici degli italiani, tracciata dagli articoli di Ilvo Diamanti per la

- Repubblica, *Il disincanto digitale: la metà degli italiani si informa su Internet ma la fiducia va in crisi* [la Repubblica, 6 dicembre 2015], DEMOS & PI, «Osservatorio capitale sociale», 48, Osservatorio nazionale a cadenza trimestrale in collaborazione con Coop (Ass. Naz. le cooperative di consumatori), "Senso civico, altruismo, solidarietà e altri comportamenti riconducibili al concetto di «capitale sociale»", dicembre 2015, [www.demos.it/a01201.php](http://www.demos.it/a01201.php).
- Masera, Anna, Scorza, Guido, *internet, i nostri diritti*, Prefazione di Stefano Rodotà, Laterza, Roma–Bari 2016.
- Mayer, Philip, *The Vanishing newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, 2004.
- Mazzocco, Davide, *Giornalismo online*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2015.
- Murialdi, Paolo, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet*. Quinta edizione a cura di Pierluigi Allotti, il Mulino, Bologna 2021.
- Negroponte, Nicholas, *Esseri digitali*, Sperling Paperback, Milano 2004 [*Being digital*, Alfred A. Knopf, Inc., New York 1995].
- Nono Rapporto Censis–Ucsi sulla comunicazione*, luglio 2011: *I media personali nell'era digitale*, <https://www.primaonline.it/2011/07/13/94832/9-rapporto-censisucsi-sulla-comunicazione-i-media-personali-nellera-digitale>.
- Partipilo, Michele, *Sempre online*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2015.
- Pasquali, Francesca, *I nuovi media*, Carocci, Roma 2003.
- Pratellesi, Marco, *New Journalism, Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano 2004.
- Pulcini, Enrico, *Giornalismo su Internet: cercare, produrre e diffondere informazioni online*, Castelvecchi, Roma 1997.
- Pulcini, Enrico, *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Franco Angeli, Milano 2001.
- Rossi, Andrew, *Page One. Inside The New York Times*, 2011.
- Sabadin, Vittorio, *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, Roma 2007.
- Salemi, Giancarlo, *L'Europa di carta. Guida alla stampa estera*, Franco Angeli, Milano 2007.
- Solarino, Carlo, *Tabloid & Tablet. Dalla carta stampa al touch screen in rapido viaggio*, Vertical, Milano 2011.
- Solimine, Giovanni, Zanchini, Giorgio, *La cultura orizzontale*, Laterza, Bari 2020.

Vittadini, Nicoletta, *Social media: Truth Will Out, Eventually*, Vita e Pensiero, «Comunicazioni sociali» 3, 2017 [*The remaking of truth in the digital age*].  
Walton, Charles, *Policing Public Opinion in the French Revolution: The Culture of Calumny and the problem of Free Speech*, Oxford University, Press New York 2011 [1ª ed. 2009].

[www.theguardian.com/technology/2011/may/24/sarkozy-opens-e-g8-summit](http://www.theguardian.com/technology/2011/may/24/sarkozy-opens-e-g8-summit).

[www.repubblica.it/tecnologia/2011/05/01/news/sarkozy\\_g8\\_internet-15493094](http://www.repubblica.it/tecnologia/2011/05/01/news/sarkozy_g8_internet-15493094), *Il vertice G8 voluto da Sarkozy per riscrivere le regole del web*.

[www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/pulitzers-embrace-of-the-web-goes-only-so-far/2012/04/17/gIQAPQbEOT\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/post/pulitzers-embrace-of-the-web-goes-only-so-far/2012/04/17/gIQAPQbEOT_blog.html), *Pulitzer's embrace of the Web goes only so far*.

Zoetanya, Sujon, *The Social Media Age*, Sage Publications Ltd. 2021.