**Capitolo 1- Giornali in crisi**

**1.1-La crisi globale**

Per capire quanto sta avvenendo in questi ultimi anni al mercato dell’editoria, soprattutto per quanto riguarda i quotidiani, è utile capire l’importanza del giornalismo e quanto sia ormai penetrato all’interno del tessuto della società attuale e, quindi, affrontare i numeri di una crisi che rischia di mettere in dubbio il futuro di un’attività così fondamentale per il mondo contemporaneo.

Circa due secoli fa fu Hegel a sottolineare l’importanza dei giornali, coniando la famosa frase «la lettura del giornale è la preghiera del mattino dell’uomo moderno». In effetti tra il Settecento e soprattutto Ottocento, i quotidiani hanno conosciuto un’importante stagione di crescita di vendite e diffusione tra Europa e Nord America, dovuta soprattutto a nuovo clima culturale, caratterizzato dalla libertà di circolazione di merci, persone ed idee, e da miglioramenti tecnologici apportati dalla rivoluzione industriale. In questo contesto, anche la circolazione di notizie comincia ad avere un’importanza sempre crescente, non solo per motivazioni politiche (allora come oggi, conoscere quanto avviene in un altro Paese era ritenuto molto vantaggioso al livello strategico), ma anche e soprattutto per un bisogno sempre più stringente che i cittadini iniziano a sentire, cioè quello di essere informati. Venire a conoscenza di ciò che succede nel mondo stava assumendo sempre più i connotati di un’esigenza fondamentale per l’acquisizione della coscienza di sé e delle proprie condizioni. L’essere informati è infatti un passo imprescindibile per creare uno spazio pubblico di discussione, ovvero l’opinione pubblica. Secondo Habermas[[1]](#footnote-2), questo è il luogo privilegiato in cui i borghesi discutevano di fatti di rilevanza pubblica, teorizzando una diversa conformazione dell’assetto della società, assumendo di conseguenza i connotati di una discussione politica. Chiaro sin da subito fu dunque il ruolo principale dell’opinione pubblica che, proponendo nuove forme di gestione dello Stato, assunse il compito di limitare il potere del sovrano, di controllarlo.

L’importanza di questo nuovo spazio, e la relazione che esso lega con la stampa, è brillantemente sottolineata da Joseph Pulitzer. Secondo il giornalista ungherese infatti, la «la pubblica opinione che governa la condotta di una comunità è una legge non scritta, un sentimento dominante che rappresenta un accordo comune o un codice morale e comportamentale»[[2]](#footnote-3), e solo «con l’avvento del giornale si iniziò a capire che nel mondo era nato un nuovo potere dotato di un’inaudita capacità di plasmare, modificare e influenzare la più grande tra le forze moderne, ovvero l’opinione pubblica della maggioranza»[[3]](#footnote-4). Ed ancora:

la diffusione a mezzo stampa è il più rilevante fattore morale e la più potente forza dell’universo. Sette anni più tardi Eliot, rettore di Harvard, affermando che «la pubblicazione delle notizie rappresenta una grande sicurezza per la democrazia, l’arma più efficace contro illeciti politici, sociali, industriali e commerciali, e sul lungo termine il mezzo più affidabile per conseguire il progresso sociale e politico», ha sottoscritto tale mia opinione. Mentre il giudice Brewer, della Corte suprema degli Stati Uniti, nel corso di un breve ma efficace intervento su «gli effetti della stampa libera sulla vita americana» uscito sul «New York World», ha menzionato il ruolo della stampa «nell’evoluzione del tribunale dell’opinione pubblica, tribunale più potente di qualsiasi corte giudiziaria organizzata in cui vengono processati tutti gli uomini, gli eventi e i partiti»[[4]](#footnote-5).

In tutto questo risulta dunque centrale la figura del giornalista che «agisce sulla pubblica opinione e, attraverso di essa, e dunque, dal suo punto di vista, lo sviluppo dell’opinione pubblica è il filo conduttore della storia»[[5]](#footnote-6). E conclude il suo discorso affermando che «un’opinione pubblica bene informata è la nostra corte suprema. Perché a essa ci si può sempre appellare contro le ingiustizie, la corruzione, e una stampa onesta è lo strumento efficace di un simile appello»[[6]](#footnote-7).

Ecco che quindi appare chiara l’importanza di un’ampia diffusione dei quotidiani, fondamentali in una società che si vuole democratica e moderna, il cui collante si fonda sulle notizie e sulla riflessione su di esse.

Tuttavia in questi ultimi anni si assiste ad un generale calo di vendite di carta stampata. Una situazione cui ha contribuito sicuramente la crisi economica che nel 2008 ha colpito il mercato immobiliare degli Stati Uniti e, aggravata dall’attuale situazione finanziaria europea, sta colpendo duramente un settore già in difficoltà come quello dei quotidiani. Utile a capire quanto questa crisi abbia inciso sul mondo editoriale è il Rapporto annuale, il World Press Trends[[7]](#footnote-8), di WAN-IFRA (World association of newpapers and news publishers), che sottolinea come per la prima volta, nel 2009, si sia registrato un calo nella diffusione a livello globale (-0,8%). Secondo Reiss, l’allora CEO dell’associazione, nei cinque anni precedenti questa era cresciuta costantemente, con un aumento del 6%. Una diminuzione che colpisce soprattutto i mercati più sviluppati, America del Nord ed Europa, caratterizzati da flessioni dei livelli di distribuzioni rispettivamente del -10,62% e -7,92% nell’arco che va dal 2006 al 2009. Trend che peggiora ancora nel Rapporto del 2011, con dati che registrano una caduta del 20% negli Stati Uniti e della metà nel vecchio continente.

Una tendenza che cambia di segno nel Rapporto del 2012, almeno per quanto riguarda al livello globale. Il World Press Trends di quest’anno infatti registra un aumento del 1,1% per quanto concerne la diffusione dei quotidiani . Ancora una volta però, l’andamento non può essere considerato come omogeneo, di segno positivo per tutti i continenti. Questa crescita è infatti trainata soprattutto dall’Asia, che rappresenta circa un terzo della diffusione mondiale, con un incremento del 16% in cinque anni e del 3,5% rispetto l’anno precedente, e da Medio Oriente ed Africa del Nord con un aumento del 4,8%. Ancora negativa è la situazione per i mercati più sviluppati, che subiscono ancora una forte contrazione al livello diffusionale. Infatti l’Europa registra un calo del 3,4% mentre ancor peggio fa l’America del Nord (-4,3%) rispetto all’anno precedente.

Tabella 1 world press trends 2012-global circulation. Fonte: Wan.Ifra

Impressionante quindi il dislivello che si viene a creare tra i nuovi mercati e quelli che vengono considerati più sviluppati, i primi caratterizzati da una forte crescita, tanto da trainare il trend globale, i secondi alle prese con un continuo calo di vendite e diffusione. Utile per rendersi conto di quale sia la differenza tra queste aree geografiche è la tabella messa a disposizione sul World Press Trends 2012:

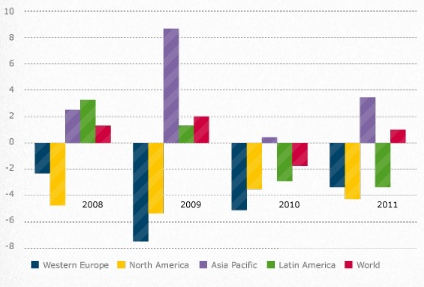


Tabella Circolazione globale per regioni.

Un fattore che molto ha contribuito a questo stato di cose è sicuramente la saturazione del mercato pubblicitario. Infatti nel 2010 i giornali si sono attestati intorno al 21% della pubblicità raccolta rispetto agli altri media. In confronto al 2009 si registra una flessione dell’1,9%. Ma non è questo il dato più preoccupante, infatti è nell’arco dei cinque anni precedenti che la percentuale fa segnare un calo di ben il 23,3%, come sottolinea ancora il Word Press Trends del 2011. E’ ancora una volta nell’Occidente che gli indici segnalano i livelli più bassi: in Nord America i giornali segnalano una consistente perdita, il 41,3%, in Europa la fetta di mercato si assottiglia del 21%.

Una situazione che perdura anche l’anno successivo, caratterizzato ancora da una flessione del mercato pubblicitario. Al livello globale i giornali riescono a raccogliere il 19% della pubblicità rispetto agli altri media, con una diminuzione del 2%. Di conseguenza i ricavi derivanti dalla pubblicità sono passati da 128 miliardi di dollari nel 2007 agli attuali 96 miliardi, con una diminuzione pari al 44%. Il 72% di questo calo è da imputare all’America del Nord, mentre in Europa occidentale la caduta dell’entrate pubblicitarie si è attenuata nel corso dell’ultimo anno.

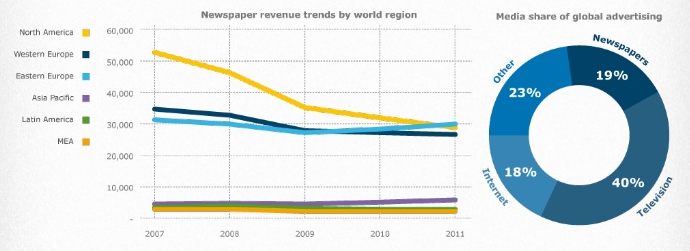


Tabella 3 Pubblicità dei media per regioni. Fonte: Wan-Ifra

Con il globale declino della pubblicità, i giornali scendono nella competizione con gli altri media dal 21,4% al 19%.

Importante tuttavia sottolineare come i prodotti stampati rappresentino la fonte principale dei ricavi raccolti dalle aziende editrici e la sola vendita equivalga a più della metà del totale dei ricavi. Il settore industriale della stampa a livello mondiale registra un fatturato di 200 miliardi di dollari all’anno.  
Come detto, il calo globale, sia per quanto riguarda la diffusione, sia per quanto riguarda il mercato pubblicitario, non risulta essere omogeneo, che riguarda cioè tutti i continenti. Se America ed Europa sono crollate del 17% in cinque anni, l’Asia ha fatto registrare un incremento di ben il 16% nello stesso periodo. Di segno positivo anche Medio Oriente, Africa del Nord ed Australia.

Settore simbolo della crisi è forse quello della free press. Questo business nasce in Svezia, a Stoccolma nel 1995 dove vede la luce per la prima volta «Metro». Con la stampa gratuita si apre una nuova stagione di fruizione della notizia, con una tipologia di distribuzione che non è dissimile da quella utilizzata per la penny press: un tempo era l’uomo sandwich, ora c’è quello con la pettorina fluorescente: entrambi posti agli angoli delle strade più frequentate, entrambi offrono ai passanti un giornale diverso dagli altri, pensato per un pubblico che non è abituato a cercare le notizie. I posti privilegiati per la diffusione dei gratuiti non sono le edicole, quanto nelle stazioni dei mezzi di trasporto pubblico. La loro particolarità è quella di offrire

un giornalismo in pillole, con articoli brevissimi, notizie di cronaca e servizio, scarsa attenzione alla politica e agli esteri, quasi completa assenza di commenti. […] non puntando su scoop scandalistici come i tabloid tradizionali, ma prevalentemente su notizie legate a problemi quotidiani e curiosità. Con questa formula riescono a raggiungere un pubblico che normalmente non acquista i giornali, largamente femminile.[[8]](#footnote-9)

Si tratta di un business fondato essenzialmente sulla raccolta della pubblicità, prima locale poi nazionale. Dopo la creazione della testata, infatti, si cercano gli investimenti degli inserzionisti. Una volta raggiunto un certo successo si apre un’edizione in un’altra città, raccogliendo così una pubblicità più nazionale. E’ in questo modo che la free press fa i suoi guadagni. Effettivamente è una metodologia che ha avuto molto successo, soprattutto in Europa: nel 2000 la circolazione dei gratuiti è arrivata a 5,5 milioni di copie, raddoppiata nel giro di 4 anni (11 milioni nel 2004), fino a raggiungere 26 milioni di copie tra il 2006 ed il 2008[[9]](#footnote-10). In alcuni Paesi come Paesi Bassi e Danimarca, questi hanno rappresentato una diffusione pari al 50-60%, anche con punte del 70%.

In Italia testate come «City», «Metro» e «Leggo» diffondono insieme oltre 2 milioni di copie»[[10]](#footnote-11) nel 2006. Un successo che nel nostro Paese è continuato fino al 2009, tanto che secondo i dati riferiti da Piet Bakker[[11]](#footnote-12), il docente olandese considerato ormai il maggiore specialista del settore a livello mondiale, «Leggo» e «City» risultano essere al terzo ed al quarto posto della classifica dei 10 gratuiti più diffusi al mondo:



Tabella I 10 gratuiti con la più alta circolazione nel 2009[[12]](#footnote-13)

Una forte crescita si è registrata anche in Nord America, trascinata soprattutto dal Canada, in cui la stampa gratuita raggiunge una quota di mercato pari al 26%. Negli Stati Uniti, i 40 titoli del settore rappresentano solo il 10% del mercato dei quotidiani, con una diffusione di 3 milioni di copie nel 2007. In Asia solo Singapore, Hong Kong, Israele, Corea ed Emirati Arabi Uniti registrano considerevoli percentuali di share.

Tuttavia dal 2009 anche questo settore è coinvolto dalla crisi dell’editoria: solo in Europa, tra il 2009 ed il 2010 si assiste ad un calo del 28% per quanto riguarda la diffusione media. Non solo, se nel 2008, 33 erano i Paesi in cui si stampavano i gratuiti, già nel 2010 il numero scende a 29, con l’uscita di Turchia, Ucraina e Lituania, con la conseguente diminuzione del numero delle testate, che da 130 arrivano a 82. A farne le spese è stato anche Rupert Mardoch che, nel settembre 2009 si vede costretto a sospendere la stampa di «The London Paper». Nello stesso arco temporale le testate distribuite negli Stati Uniti sono passate da 40 a 24 in due soli anni, con la chiusura tra gli altri di «BostonNow», «Baltimore Examiner», «Quick Dallas», «Hoy»a Los Angeles e New York, «The Buzz» a Salt Lake City[[13]](#footnote-14).

Una situazione che continua nel 2012, ancora caratterizzato da chiusure e calo di lettori[[14]](#footnote-15). In Europa il calo è generale e coinvolge molti Stati: tra i più contenuti si sono registrati in Danimarca soprattutto per «Metro», con una diminuzione di 100mila copie attestandosi così ad 1 milione e mezzo, «Spits» (perdita poco significativa), ma con un bilancio molto più pesante invece per «De Pers», chiuso a Marzo 2012. La situazione nei Paesi Bassi è molto simile, con cali contenuti. Decisamente più preoccupanti i risultati registratisi in area mediterranea, soprattutto in Spagna ed Italia. Nella penisola iberica infatti «20 Minutos», il gratuito più letto, ha ridotto la sua diffusione del 17,3% nel mese di Luglio, scendendo così a 458mila copie. Ma il dato più rilevante è sicuramente la chiusura di «Adn» nel 2011 e di «Que!» a Giugno. In Italia «Metro» è in passivo rispetto al precedente anno del 9%, pur rimanendo il gratuito più letto nel nostro Paese, «Leggo» è passato da 2 milioni di lettori a 1,4 e «Adn», seppure con un bacino decisamente ridotto rispetto ad i primi due, diventa il terzo quotidiano in Italia dopo la chiusura di «City» a Gennaio. Chi invece non sembra risentire dell’attuale recessione è la Francia che, al contrario, fa registrare una buona crescita per quanto riguarda i propri giornali gratuiti. Infatti «20 minutes» raggiunge la considerevole quota di 4,4 milioni di lettori, con un aumento del 2% rispetto al 2011, seguito da «Metro» (+3% con 2,9 milioni di lettori), e da «Plus/Direct Matin», con un incremento di ben il 5% rispetto allo scorso anno.

Nel continente americano la situazione è più variegata, caratterizzata da situazioni molto diverse. In Brasile si assiste ad una generale crescita del settore editoriale, spinto soprattutto dalla pubblicità che, rispetto al mondo occidentale, è in forte aumento. Una situazione che riguarda dunque anche i gratuiti, che vivono proprio di pubblicità, facendo così registrare una crescita anche in questo settore. Un andamento che coinvolge altri paesi quali Argentina, Messico, Canada, Colombia, Repubblica Domenicana, Perù, Guatemala e Puerto Rico, dove il 2 Ottobre ha aperto l’edizione di San Juan di «Metro». Al contrario, in Cile e Stati Uniti si registra una contrazione nella diffusione e circolazione dei *free dailies*. Per la verità negli States questi non hanno mai avuto un particolare successo, tanto che la loro quota di mercato è rimasta sempre inferiore al 10%.

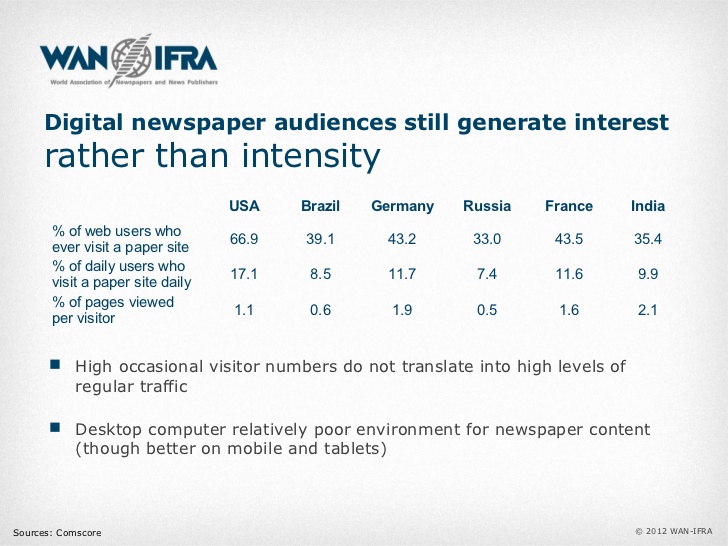
In Asia la situazione sembra essere più omogenea, caratterizzata da una costante crescita dal 2010. Sebbene solo Hong Kong abbia dati ufficiali, una decisa crescita si registra anche in Cina, Thailandia, India, Filippine, Singapore e Corea del Sud, anche se questi dati «dovrebbero essere trattati con cautela»[[15]](#footnote-16) *.*

Il forte calo nei Paesi più industrializzati è sicuramente da imputare alla diminuzione del mercato pubblicitario. Si ricorda infatti che dal 2007 al 2012 il denaro investito dalla pubblicità è calato del 44%, passando da 128 miliardi agli attuali 96. Se questa è una situazione che molto ha influito sui giornali a pagamento, che pure hanno altre fonti di guadagno, a maggior ragione il contesto è molto più determinante per i gratuiti, cha fanno proprio della raccolta della pubblicità il loro guadagno. La centralità di questo aspetto si può apprezzare maggiormente se si mettono in relazione anche i nuovi mercati. Questi infatti sono caratterizzati da una decisa crescita in ambito economico, con un aumento degli investimenti pubblicitari che , di conseguenza, spingono il settore editoriale dei giornali a pagamento e di quelli gratuiti ad un forte incremento sia della distribuzione che degli introiti.

A contribuire in modo determinante a questa crisi della carta stampata sono le nuove tecnologie, e soprattutto Internet che ha rivoluzionato il modo stesso di fare giornalismo. Questo media infatti consente aggiornamenti in tempo reale, in qualsiasi posto o momento, senza dover aspettare il giorno dopo. Il successo di Internet lo si capisce maggiormente considerando l’opportunità che questo ha offerto ed offre ai lettori, non più costretti ad assumere il ruolo di soggetto passivo della comunicazione. Il nuovo media sembra infatti essere nato per rispondere all’esigenza del pubblico di poter esprimere la propria opinione, partecipare attivamente alla creazione delle notizie. Così, da piccole rubriche sui giornali, le idee del pubblico hanno mano a mano un ruolo sempre maggiore nelle attenzione degli editori, fino a raggiungere quel fenomeno cui stiamo assistendo: il *citizen journalism*. L’esempio migliore per spiegarne l’importanza è sicuramente l’uragano Katrina che, nell’Agosto del 2005, ha devastato la costa Sudorientale degli Stati Uniti. In una situazione di paralisi di mezzi sia di sicurezza che televisivi, sono stati i cittadini di New Orleans a farsi carico di documentare quanto stava avvenendo così, armati di telefonino, sono andati in giro per la città filmando i danni subiti e denunciando l’inadeguatezza dei soccorsi. Esempio simile è avvenuto anche in Italia, il 29 Giugno del 2009, a Viareggio, quando un treno carico di gpl ha deragliato nei pressi della stazione locale, causando un’esplosione che ha coinvolto gran parte della cittadina toscana. In quell’occasione, non furono i giornali a dare la notizia per primi, poiché Alberto Macaluso documentò filmando con il suo telefonino gli effetti dell’esplosione. L’importanza di questo fenomeno è testimoniata dall’esistenza di un sito Internet dedicato proprio ai filmati dei cittadini, dal nome emblematico, Youreporter.it, dal quale spesso giornali e telegiornali attingono per i loro servizi.

Se da un alto, come detto, Internet è un mondo dalle infinite opportunità, dall’altro rappresenta molte preoccupazioni per la carta stampata. Infatti Philip Meyer, docente di giornalismo all’Università della North Carolina, ha previsto che “ il momento nel quale l’ultimo vecchio ed esausto lettore andrà ad acquistare l’ultima sgualcita copia stampata del New York Times”[[16]](#footnote-17) sarà nel 2043. Visione indubbiamente pessimistica, ma che mette in evidenza il forte calo di vendita del cartaceo a vantaggio invece dell’online, i cui lettori sono notevolmente aumentati.

Secondo il Rapporto annuale di Wan-Ifra su 1,5 miliardi di persone che ogni giorno leggono un giornale di carta, più di 600 milioni si informano sull’online. Di questi 100 milioni leggono esclusivamente le notizie su Internet. Un dato sicuramente in aumento, come confermato anche dalla percentuale degli internauti mondiali che legge un quotidiano online, che tocca il 40% (36% l’anno precedente). Se il numero di lettori che vengono attirati dai siti dei giornali aumenta, il problema principale però è quello della frequenza e dell’intensità delle visite. Per esempio, negli Stati Uniti quasi 7 internauti su 10 consultano i siti web delle testate giornalistiche, facendo registrare una percentuale prossima al 70%. Tuttavia solo il 17% di questi lo fa quotidianamente, rendendo la consultazione di questi siti altamente occasionale:



Conseguenza di ciò è che i profitti si sono spostati dalla carta al digitale, anche quelli derivanti dalla pubblicità: Reiss afferma che «Internet supererà i ricavi pubblicitari dei giornali nei prossimi cinque anni». Tuttavia, l’ex CEO di Wan-Ifra ostenta una profonda fiducia nella potenza della stampa aggiungendo che «non dovremmo dimenticare un aspetto rilevante, la potenza della pubblicità dei giornali»[[17]](#footnote-18). A dimostrazione di tale tesi Reiss cita studi e ricerche di Outdoor Advertising Association[[18]](#footnote-19) ed afferma che per ogni euro di pubblicità sui quotidiani le aziende ricaverebbero 5 euro in termini di vendita. Questo soprattutto perché su Internet gli utenti non hanno intenzione, almeno per ora, di pagare per i contenuti; al contrario i giornali si concentrano proprio su questi per generare reddito, garantendo quindi al lettore un prodotto di qualità. In effetti i ricavi derivanti dalla pubblicità online sono aumentati del 44% rispetto al 2007. Un notevole incremento, che sottolinea quanto stia crescendo il fenomeno di Internet nel settore. Tuttavia gli introiti provenienti dalla rete non riescono a coprire il forte calo dei ricavi pubblicitari “offline” poiché questi rappresentano appena il 2,4% dei guadagni totali. Appare dunque evidente la necessità di mettere appunto un modello che consenta di ottimizzare le risorse producendo utile. E’ sicuramente questa la strada che gli editori di tutto il mondo stanno cercando di percorrere. A questo proposito la Enpa[[19]](#footnote-20) (European Newspaper Publishers’ Association) ha stilato un decalogo delle priorità da seguire riguardanti il web: “*10 priorities for EU agenda*”. Tra queste figurano concetti fondamentali per preservare l’industria delle informazioni pur adattandola ai cambiamenti imposti dalle nuove tecnologie:

* libertà di stampa, non imporre quindi restrizioni a questa nella sfera digitale;
* protezione del copyright;
* istituzione di una partnership nel settore delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione;
* istituzione di una tassa di valore aggiunto, riconoscendo un valore preponderante dei giornali nella società;
* rinforzare la capacità attrattiva dei giornali, soprattutto gratuiti, per quanto riguarda la pubblicità;
* la protezione dei dati dei consumatori;
* un rafforzamento del copyright;
* stabilendo una concorrenza leale tra i diversi attori della sfera digitale;
* l’istituzione di un servizio pubblico di emittenti;
* il riconoscimento dei giornali come strumento di educazione.

L’obiettivo del decalogo è quello di accompagnare la transizione e la ristrutturazione dell’industria dell’editoria verso il digitale, proponendo un modello che permetta al settore di adattarsi al clima che le nuove tecnologie gli hanno messo di fronte.

Effettivamente una delle priorità che appare attualmente è proprio quella del passaggio al digitale: l’integrazione tra giornali tradizionali e il loro alter ego su Internet è un processo irreversibile. Interessante a tal proposito è l’inchiesta di Roy Greenslade, editorialista del «*The Guardian*» che, seppur del 2008, affronta tematiche e processi molto utili per capire il passaggio al digitale. Il giornalista ha messo a confronto le redazioni di «*The Telegraph*», «*The Times*» e«*The Financial Times*» per capire quali diversi aspetti e strategie hanno messo in atto per affrontare la sfida di «fornire notizie 24 ore su 24, per offrire ai lettori un servizio di informazione minuto dopo minuto»[[20]](#footnote-21). Il quadro è quello di un cambiamento evidente nell’organizzazione interna dei giornali, ma anche di un nuovo modo di lavorare e di concepire il proprio lavoro, da parte dei cronisti. Dunque è necessario ripensare al lavoro stesso del giornalista, che assume forme nuove prima inconcepibili. Così il singolo giornalista deve occuparsi sia dell’articolo che andrà su Internet, sia quello per la carta stampata. A conferma di ciò sono le parole di Damian Reece del *Telegraph* che schematizza il modo di lavorare:

Livello uno: un breve testo sul sito internet per dare la notizia. Livello due: aggiornamenti on-line come e quando necessario. Livello tre: se un brano video o audio sembra appropriato, lo stesso giornalista lo prepara nello studio, che si trova sullo stesso piano della redazione. Livello quattro: man mano che la giornata va avanti, il cronista ottiene altre informazioni di background e reazioni, alcune delle quali provenienti dai contributi sul sito. Questo servirà a scrivere un pezzo più analitico e contestualizzato per il giornale cartaceo[[21]](#footnote-22).

Al *Financial Times*, si è posto l’accento su una piena collaborazione tra carta ed online, dove il redattore del sito e quello del giornale tradizionale si confrontano sulla trattazione di ogni storia o articolo.

Greenslade mette in evidenza come ormai sia necessaria un’integrazione tra i vari supporti, una vera e propria rivoluzione e ristrutturazione non solo degli uffici e degli studi, per altro anch’essi fondamentali per rendere più fluida la collaborazione all’interno delle redazioni, quanto piuttosto della concezione stessa della cultura giornalistica. Infatti:

L’integrazione è qualcosa che va al di là di semplici ristrutturazioni degli uffici. Riguarda in realtà la creazione di una nuova cultura giornalistica, un metodo di lavoro che riflette sia le opportunità tecnologiche sia le richieste di un pubblico consapevole e sempre più esperto di media. […] Nelle mie visite agli uffici del Financial Times, del Times e del Telegraph – dove ci sono forme diverse di integrazione – sono rimasto colpito dal modo in cui i giornalisti hanno afferrato, o hanno cominciato ad afferrare, i benefici dell’integrazione, non solo a livello pratico ma anche come filosofia. […] Da quello che ho potuto accertare, i giornalisti stanno cogliendo le opportunità offerte dall’on-line per scrivere più liberamente. Prima non c’era alcuna possibilità di prendere la tangente. Adesso possono farlo quelli che hanno ottenuto un blog, offrendo ai lettori retroscena, più commenti. […] Infine i cronisti sono liberi dalla camicia di forza della singola chiusura ogni 24 ore.[[22]](#footnote-23)

Internet è dunque ormai uno strumento indispensabile ed irrinunciabile per gli editori, infatti l’importanza che esso riveste nel mondo della notizia è ben rappresentato dagli Stati Uniti, in cui le edizioni digitali costituiscono per la maggior parte delle testate una componente strutturale della propria strategia: l’online rappresenta un terzo della diffusione per il«Wall Street Journal», addirittura più della metà per il «New York Times».

Un esempio illustre di come i giornali siano duramente colpiti dalla crisi che si sta abbattendo sul settore editoriale e sull’economia globale è il «New York Times», probabilmente il più prestigioso al livello mondiale. Se infatti nel solo mese di Novembre 2008 gli introiti pubblicitari sono calati del 21,1%, gli utili sono diminuiti di ben il 47%[[23]](#footnote-24). Ciò ha portato la dirigenza del gruppo a intraprendere misure di vario genere: la più evidente riguarda sicuramente la vendita del grattacielo, sede del giornale, nel Gennaio del 2009, tenendo in affitto 19 piani su 52, con il diritto di riacquistare la proprietà entro 10 anni. Solo due mesi dopo, la direzione annuncia un taglio del 5% sugli stipendi per un arco di tempo pari a nove mesi e il licenziamento per cento dipendenti. Come riporta l’Huffington Post,  un blog statunitense fondato nel 2005 da Arianna Huffington ed in breve tempo diventato uno dei siti più seguiti del mondo, numero uno della classifica Technorati,

il giornale di punta della società ha riferito sul sito che i tagli colpiranno i lavoratori più sindacalizzati […]. I dipendenti riceveranno 10 giorni di riposo in cambio. Il Times ha riferito che ai dipendenti del sindacato è stato chiesto di prendere il taglio volontariamente per evitare licenziamenti potenziali in azienda, alle prese con una recessione pubblicitaria a livello industriale[[24]](#footnote-25).

Decisioni che non riguardano solo l’organico redazionale, ma colpiscono anche i lettori, che ne subiscono gli effetti, non tanto dal punto di vista qualitativo, che il Times garantisce nonostante la crisi, quanto al livello economico, con l’aumento di 50 centesimi, per un costo complessivo di 2 dollari, per l’edizione settimanale, mentre l’aumento è di un dollaro, quindi da 5 a 6 dollari complessivi, per l’edizione domenicale. Inoltre si registra la cancellazione di fascicoli locali della domenica, dedicati a storie più vicine ai lettori. Importanti provvedimenti anche a livello digitale sono stati presi dalla redazione del Times. Infatti nel Marzo del 2011 è stato introdotto un paywall che consente la consultazione di 20 articoli senza pagare, sia se si approdi da social network, sia se da un motore di ricerca. E’ una formula che ha avuto successo, superando i 300mila abbonamenti digitali previsti nei primi 12 mesi, raggiungendo la quota di 406mila abbonamenti a pagamento dei quali 390mila sono direttamente riferibile al New York Times. Si tratta tuttavia di un successo che non corrisponde al livello economico. I risultati mostrano infatti una flessione del 12,2% rispetto all’anno precedente. Quello che ha determinato maggiormente una tale situazione è la mancata crescita dei ricavi derivanti dalla pubblicità, che calano del 6,1%[[25]](#footnote-26).

La difficoltà di definire il rapporto tra carta e digitale viene palesata da Pier Luca Santoro, sul Giornalaio[[26]](#footnote-27), osservando proprio i risultati economici nei primi nove mesi del 2012 del quotidiano newyorkese. I ricavi pubblicitari rispetto allo stesso periodo del 2011 registrano una flessione del 7,1%, con un calo del 10,9% per la versione cartacea e del 2,2% dell’online. Nello stesso periodo crescono invece gli introiti derivanti dalla vendita del cartaceo (dell’8,5%) le cui copie arrivano alle 780mila nei giorni feriali e al 1,27 milioni per l’edizione domenicale. Osservando questi numeri è Santoro stesso che cerca di darne una spiegazione:

Se calano anche i ricavi dall’advertising online significa che continuano ad esserci tensioni sui listini anche per un grande quotidiano. Guerra dei prezzi, per usare un termine forte, determinata essenzialmente dalla percezione, sia da parte delle persone che degli investitori pubblicitari di uno scarso, ridotto valore rispetto ad altri media come era già emerso con chiarezza anche dal report della Nielsen sul tema.

Dall’altro lato, anche se purtroppo il NYTimes non fornisce lo spaccato dei ricavi dalla versione cartacea e da quella online/digitale, pare che il numero delle persone disponibili ad attivare un abbonamento alla versione online si stia plafonando nonostante la forte [promozionalità](http://giornalaio.wordpress.com/2012/08/10/a-caro-prezzo/" \t "_blank" \o "La forte promozionalità in corso potrebbe costituire un ulteriore elemento per il dissesto dei conti del giornale che finirebbe per pagarla a caro prezzo.) effettuata dal quotidiano statunitense. Inoltre, gli abbonamenti all’edizione digitale del «The New York Times»  rappresentano comunque “solo” il 30% degli abbonamenti dell’edizione cartacea il cui prezzo ad inizio marzo è stata aumentato di altri 50 centesimi arrivando a 2,50$ a copia (5$ la domenica). Visti i rapporti di copie e di prezzo è molto probabile che in realtà la crescita dei ricavi dalle copie vendute sia per la maggior parte generata dalla versione cartacea.

Siamo in un periodo storico in cui si parla molto di dati, e di open data. Impariamo a leggere bene i numeri.[[27]](#footnote-28)

Non è chiaro effettivamente quanto l’aumento del 7,4% del fatturato fatto registrare sia attribuibile al digitale o quanto provenga dall’aumento del prezzo della carta.

Anche altri giornali hanno pagato duramente il peso della crisi: «Christian Science Monitor», dopo cento anni di carriera, ha dato l’addio al mondo della carta stampata per dedicarsi alla redazione dell’online prima, e ricostruire l’edizione cartacea a cadenza settimanale poi; anche il «Seattle Post-Intelligencer» nel Marzo 2009 ha smesso di uscire in edicola, dedicandosi solo all’online.

Il 2009 si delinea quindi come l’anno orribile per la stampa americana:«gli «imperi di carta», gruppi che si consideravano, orgogliosamente, la spina dorsale della democrazia americana e che erano, fino a non molto tempo fa, straordinarie macchine da profitti, crollano uno dopo l’altro»[[28]](#footnote-29). Un altro esempio è il «Rocky Mountain» di Denver, che iniziò la sua attività nell’aprile del 1859. Verso la fine degli anni Novanta, il giornale conosce una progressiva diminuzione di copie vendute, fino a toccare una flessione di 100mila copie (da 325mila a 225mila). La proprietà si è così vista costretta a tirare giù la saracinesca, senza neppure poter tentare la strada dell’online.

Ancora, a Detroit i due quotidiani locali, «The News»e il «Free Press», hanno stabilito di comune accordo di uscire a giorni alterni, utilizzando sia la stessa tipografia sia gli stessi camion per la distribuzione, così da ridurre i costi.

Tutto ciò è da imputare soprattutto da una parte al calo delle entrate pubblicitarie che, dal 2002 al 2009, sono diminuite di 11 miliardi di dollari solo negli Stati Uniti, dove la flessione delle vendite ha fatto registrare una perdita di 20 milioni di copie in 25 anni (da 63 a 43 milioni). Dall’altra parte ha contribuito il cambio di abitudini dei lettori, che hanno sempre meno tempo per informarsi, sia dai giornali che dai Tg. Nemmeno i siti online riescono a tamponare il declino degli indici di lettura in America: solo il 39% si informa su carta o su Internet.

Una situazione questa che continua tutt’ora, caratterizzata ancora dalla chiusura di giornali, licenziamenti ed abbandono della carta stampata. Nel 2011, solo negli Stati Uniti, sono stati ben 21 i giornali che hanno smesso di stampare, oberati dai costi e dalla crisi. Queste chiusure, seppur di quotidiani locali, hanno notevoli ripercussioni su tutto il settore. Si deve infatti considerare che queste serrate influiscono pesantemente sull’occupazione della categoria. Nel 2012 infatti negli Stati Uniti, solo per quanto riguarda i giornali minori, i licenziamenti sono arrivati a toccare le 756 unità.

Altra vittima illustre dei tempi che corrono è sicuramente il settimanale «Newsweek» che ha annunciato che per Gennaio 2013 non verrà stampata più alcuna copia, ma l’edizione della rivista sarà disponibile solo online: «una singola edizione internazionale focalizzata su un target di persone in movimento, opinion leader che vogliono essere informati sugli eventi mondiali in un contesto sofisticato»[[29]](#footnote-30). Una misura necessaria visto il calo di copie vendute (da 4 milioni nel 2003 a 1,5 nel 2010) e la diminuzione dei ricavi che in soli 2 anni, tra il 2007 ed il 2009, ha raggiunto la quota di -40%, il tutto mentre le spese per i 22 uffici in tutto il mondo e per la stampa di edizioni in giapponese, arabo e spagnolo sono rimaste invariate.

Anche in Europa la crisi si fa sentire in maniera decisa: è dello stesso giorno dell’annuncio della completa digitalizzazione di «Newsweek» la smentita da parte di Alan Rusbridges delle voci che volevano la stessa sorte per l’inglese «The Guardian». Sono del 18 Ottobre scorso le dichiarazioni del quotidiano britannico che chiariscono quelle che sono le intenzioni della direzione, cioè continuare a stampare.

Chi invece non ha potuto scongiurare il completo passaggio all’online è lo svizzero «Neue Zurcher Zeitung»[[30]](#footnote-31) che in Giugno ha dismesso i panni del giornale tradizionale, abbandonando così definitivamente la carta, puntando tutto sulla rete dopo un primo timido passo tentato nel 2009 con un re-styling del proprio sito che non ha fermato le continue perdite. Già in precedenza la stessa sorte è toccata in Francia al quotidiano finanziario «La Tribune» che, a febbraio, ha definitivamente lasciato l’edizione cartacea, il tutto accompagnato dal licenziamento del 70% dei dipendenti[[31]](#footnote-32).

In Italia ultimamente si è assistito alla cessazione delle pubblicazioni del «Nuovo Corriere di Firenze», comprese le edizioni collegate alla stessa proprietà per quanto riguarda Prato, Lucca, Arezzo e Viterbo, e del «Giornale della Toscana» che in Ottobre ha dato l’annuncio della chiusura delle rotative. Una situazione questa che coinvolge anche l’Umbria, tanto che l’ ASU (Associazione Stampa Umbra) ha recentemente espresso preoccupazione ed allarme[[32]](#footnote-33).

La sfida che devono intraprendere gli editori di tutto il mondo è quindi quella di trovare un modello che integri qualità dell’informazione, proponendo un prodotto serio ed autorevole, e un modo di fruire le notizie che si adegui ai ritmi della vita quotidiana. In precedenza tentativi in questo senso già erano stati tentati. Un esempio da questo punto di vista era stato senz’altro Simon Kelner, che nel 2003 decise di cambiare il formato al britannico «The Indipendent», portandolo dal tradizionale broadsheet (con la pagina larga 60 centimetri) al più maneggevole tabloid (30 centimetri), facilitandone così la lettura, soprattutto durante il viaggio in metropolitana. Anche i giornali gratuiti hanno portato qualche innovazione, conquistando il tempo di quella parte dei lettori che abitualmente non leggono i quotidiani, offrendo un prodotto consumabile rapidamente, proponendo al lettore sia un passatempo, sia una tipologia di informazione essenziale. Provvedimenti che evidentemente non bastano a risanare un mercato che da solo non ce la fa più. Una consapevolezza questa che sembra farsi forte anche negli Stati Uniti, tanto che tra il 2008 ed il 2009 si è tenuto seriamente in considerazione l’idea di un intervento di Washington per migliorare la situazione. Tuttavia l’idea che lo Stato possa intervenire all’interno di interessi di aziende private non è mai stata vista di buon occhio in America, come d’altro canto era successo per auto e banche, anche se in quelle occasioni un’azione da parte della Casa Bianca si è rilevata davvero necessaria. Proprio il fatto di aver preso in considerazione una tale possibilità deve far riflettere sul reale stato di cose che coinvolge l’editoria dei giornali stampati, sulla gravità della situazione che richiede una soluzione quanto più rapida possibile.

Una strada che sembrano aver intrapreso molti editori è quella di cercare di ottimizzare i ricavi provenienti dall’online, da affiancare a quelli della carta, proponendo un modello per così dire misto. Sul sito del giornale è così possibile leggere una ventina circa di articoli in maniera gratuita oltre i quali ci si può informare a pagamento. Paywall di questo tipo, come detto, sono stati adottati dal «New York Times», con ottimi risultati dal punto di vista degli abbonamenti, e dal «Wall Street Juornal».

**1.2-Il rovescio della medaglia: i nuovi mercati**

Dunque una crisi che coinvolge al livello globale il mercato editoriale, un pesante passivo registrato da Wan-Ifra. Tuttavia, sebbene è forte il calo di copie vendute al livello mondiale, non bisogna pensare che il declino sia omogeneo in tutti i continenti, né tantomeno che il saldo sia negativo dappertutto. Per comprendere quanto profonda sia la crisi che coinvolge il mondo occidentale è opportuno prendere in considerazione quanto avviene in altre regioni del mondo.

Infatti, per quanto riguarda il Sud America, secondo lo European Journalism Center[[33]](#footnote-34), la diffusione tra il 2006 ed il 2009 è cresciuta del 5,1%, passando da 13 a 14,1 milioni di lettori, con una leggera flessione nel 2011. La positività del dato è confermata anche dall’andamento dei ricavi dei quotidiani, con un incremento del 65% nei cinque anni presi in considerazione. Secondo Reiss il Sud America può contare ancora su ampi margini di crescita, visto il quadro economico positivo, non gravato quindi dalla crisi economica che ha colpito soprattutto Stati Uniti ed Europa, con il considerevole vantaggio di avere a disposizione più tempo per prepararsi ai cambiamenti apportati dal digitale, con «l’opportunità per imparare dalle buone e cattive esperienze degli altri continenti»[[34]](#footnote-35). Un esempio dell’andamento generale del Sud America è il Brasile, dove lo stato della carta stampata è in ottima salute. Infatti qui la circolazione media quotidiana è cresciuta del 2,3% a 4,5 milioni di copie nei primi sei mesi dell’anno in corso. Anche la pubblicità è in aumento, diversamente che nella maggior parte del mondo sviluppato dove le tariffe sono in ribasso e le pubblicità migrano sempre di più verso il web. La pubblicità su Internet, tuttavia, cresce a ritmi maggiori rispetto a quella sulla carta stampata ed è atteso un sorpasso entro il 2015. Per il momento il fatturato da pubblicità sulla carta stampata è pari a 1,62 miliardi di dollari contro i 608 milioni realizzati su Internet[[35]](#footnote-36).

Ancora più considerevole è l’andamento dell’Asia, che ha registrato una crescita della vendita di copie del 15% tra il 2006 ed il 2010, con un incremento del 5% nel 2011 ancora in corso nel 2012. Il paese che fa da traino al continente è sicuramente il Giappone: basti pensare infatti che nella classifica dei 10 giornali più letti al mondo ben 6 sono nipponici. E’ lo «Yomiuri Shimbun» ad occupare la prima posizione con una circolazione di 14 milioni di copie, con una diffusione tra la popolazione di quasi l’11%[[36]](#footnote-37). Se si considerano soltanto i primi cinque giornali del paese, la penetrazione che essi hanno tra la popolazione arriva ben al 32%, mentre sul totale dei cittadini il 92% dei giapponesi leggono la carta stampata[[37]](#footnote-38). Secondo i dati dell’Associazione Giapponese dei Quotidiani e degli Editori nel 2011 si sono vendute 48,35 milioni di copie ogni giorno. Lo«Yomiuri Shimbun», con la sola edizione del mattino (9,98 milioni d copie) vende più di tutti i giornali inglesi messi assieme (il più letto, «The Sun», impallidisce con le sue 2,5 milioni di copie). Uno dei motivi per cui l’industria dei quotidiani giapponesi è così in controtendenza rispetto al trend mondiale è il diverso sistema di business. Nel paese infatti, il sistema di distribuzione dei giornali esclude quasi completamente la vendita in edicola: ogni consegna avviene a domicilio, e la sua capillarità copre tutto il territorio nazionale. Un altro fattore determinante è l’attenzione che gli editori riservano alle notizie locali: secondo loro è infatti il rapporto con il cittadino che fa guadagnare alla testata autorevolezza e fiducia da parte dei lettori.

Il caso del Giappone è sicuramente irripetibile, frutto di una pratica ed una tradizione ormai irrinunciabile per gli abitanti dell’arcipelago. Chi si sta affacciando però prepotentemente nel mondo dei giornali è la Cina, in espansione dal punto di vista economico, e che investe sempre più nella carta stampata. Basti pensare che più di 10 testate hanno una circolazione che supera il milione di copie, con punte di 3. Certo siamo ancora lontani dai 14 milioni fatti registrare dal quotidiano giapponese, ma è indicativo della volontà di espandere il mercato editoriale.

Per la prima volta, dunque, nel 2009 si è registrato un calo della diffusione dei giornali al livello mondiale (-0,8%). Un trend, confermato anche l’anno seguente, dove sono soprattutto America del Nord (-10,62%) ed Europa (-7,92%) a subire i maggiori cali. Anzi, negli altri continenti, soprattutto in America latina ed Asia si assiste ad una progressiva crescita, con un saldo decisamente positivo, spinto soprattutto da un momento finanziario in controtendenza rispetto ai paesi occidentali. Questo comporta anche un diverso volume degli investimenti pubblicitari, centrali nel mondo editoriale, in notevole aumento proprio nei nuovi mercati. Quando si parla quindi della crisi dei giornali, la si deve pensare strettamente legata ad una congiuntura economica sfavorevole, che rallenta la spesa media delle famiglie e quindi l’acquisto del quotidiano, come avviene proprio in America ed Europa.

Risulta comunque chiaro, soprattutto dall’esempio giapponese, che la possibilità di sopravvivenza, ed anzi di incremento del mercato dell’editoria è possibile. Bisogna però riconsiderare alcuni fattori, di carattere strutturale, come il miglioramento della rete distributiva, che consenta e favorisca la possibilità dell’abbonamento, centrale per le previsioni di bilancio delle aziende editrici, e per quanto riguarda l’aspetto delle scelte editoriali, puntando, soprattutto per ciò che concerne i Paesi che possono puntare solo su un bacino di utenza nazionale (come l’Italia), in maniera più decisa su notizie a carattere locale, meno globali quindi, rafforzando quella fiducia da parte dei lettori che negli ultimi anni è in continua diminuzione. Soprattutto questo fattore è, secondo Barbano[[38]](#footnote-39), uno tra i principali motivi del calo di vendite, soprattutto in Italia.

Alcune misure tentate sino ad ora sembrano poter essere utili a cambiare rotta nel mondo industrializzato. Si è già citato l’esempio del «New York Times», che con il suo paywall ha raggiunto i 406mila abbonamenti nei primi 12 mesi dalla sua introduzione. E’ questo un fattore molto importante per la gestione delle risorse e per la previsione di bilancio. Attraverso la modalità di abbonamento infatti, sia cartacea che online, si ha una chiara idea di quelli che saranno gli incassi e le vendite altrimenti impossibile. L’importanza effettiva di questa possibilità è ben espressa dalla Fieg che, a proposito dell’abbonamento, così affronta il tema:

Una struttura distributiva, caratterizzata dalla marginalità degli abbonamenti, rappresenta una condizione penalizzante per gli editori e ostacola fortemente ogni iniziativa diretta allo sviluppo del mercato. Le diseconomie prodotte da un simile stato di cose sono evidenti: vanno dalla impossibilità di programmare l’offerta in rapporto ad una domanda per larga parte conosciuta nei suoi termini quantitativi, alle difficoltà di impostare strategie di marketing per sviluppare contatti più articolati con un parco abbonati fidelizzato, per tacere dei mancati vantaggi sul piano della gestione finanziaria derivanti da risorse disponibili in anticipo.[[39]](#footnote-40)

Questo non vale per paesi quali Giappone, dove la diffusione in abbonamento raggiunge punte sopra il 90%, Stati Uniti ed Europa del Nord, quanto piuttosto laddove il mercato editoriale è meno fiorente, dunque in Europa meridionale e soprattutto Grecia, Portogallo ed Italia. Ecco dunque un nodo importante su cui questi Paesi hanno il dovere di riflettere per correre ai ripari di problemi strutturali che per lungo tempo hanno caratterizzato l’editoria. In questa situazione sono state soprattutto le edicole a fare la parte del gigante nella distribuzione dei quotidiani. Per fare un esempio, fino al 2002, in Italia, queste generavano introiti per 4,8 miliardi di euro, mentre ad inizio anno si faceva fatica ad arrivare ai 3 miliardi. Una tendenza questa che continua dal 2004, con una perdita di 100milioni di euro l’anno circa. Appare dunque evidente che non ci si può più affidare esclusivamente alla vendita in edicola per far ripartire il mercato dell’informazione stampata. C’è l’assoluta necessità di rivedere l’industria editoriale, rifondarla dagli aspetti strutturali, ristrutturare l’intera filiera, cominciando dalle redazioni, proseguendo nelle tipografie per arrivare alle edicole.

L’aspetto che forse maggiormente rappresenta un’incognita per il futuro è rappresentato da Internet. La rete infatti si dimostra essere ancora una strada sconosciuta per gli editori di tutto il mondo, continuamente alla ricerca di una formula che possa garantire ed ottimizzare i ricavi. Se infatti l’online vede una crescita rispetto al passato circa la raccolta pubblicitaria, va aggiunto che questa non compensa minimamente il calo degli introiti provenienti dalla vendita della carta stampata. Serve dunque un modello di business in rete che permetta ricavi consistenti, per chiudere i bilanci in attivo. Un obiettivo che tuttavia sembra ancora sfuggire poiché sfuggente è la materia, che non trova una soluzione valida per tutti. Un’impostazione, per lo meno su quali debbano essere le priorità nel passaggio al digitale, è stato fornito, come detto, dalla Enpa[[40]](#footnote-41), con il suo decalogo “*10 priorities for EU agenda*”, nella cui introduzione viene fortemente sottolineata l’importanza, e con essa la necessità, della digitalizzazione:

Today, production and consumption of newspaper content is undergoin a restructuring phase. Digitisation of production, distribution and consumption of newspapers as well, as the growing penetration of broadband access and mobile Internet, allow increasingly rich media content to be distributed to a variety of terminals. Transition coincides with increasing convergence, as well as a trend towards co-creation and interactivity, independent of time and place. In the digital environment, publishers have pioneered many different ways of bringing news, information including context, analysis and opinion to citizens, including interactive websites, online paid-for offers, applications on tablets, online archives and news archives and news services to mobile phones. […]Publishers will further develop paid-for business models in the new digital landscape and in particular offer new products and services that are attractive to consumers, especially younger generations. In this way, publishers can help to safeguard journalism as a social good in society, maintain high editorial standards and promote growth in new digital markets.[[41]](#footnote-42)

Ciò che manca ancora, dunque, anche nelle intenzioni dell’Enpa, è la definizione di uno standard che garantisca insieme autorità, professionalità e guadagni. E’ questo il nuovo campo di battaglia su cui tutti gli editori dovranno confrontarsi per mantenere in vita il mondo delle notizie, lo stesso che per anni ha agito come “cane da guardia” nei confronti del potere, che è stato protagonista nella formazione della democrazia, formando lo spazio del dibattito, l’opinione pubblica, e di cui si ha bisogno perché fortemente legato alla nostra quotidianità e perché esso ha costituito e costituisce ancora la «preghiera del mattino dell’uomo moderno».

1. J. Habermas, *Storia e critica dell’opinione pubblica*, 1962 [↑](#footnote-ref-2)
2. J. Pulitzer, *Sul giornalismo*, Bollati Boringhieri Editore, Torino, 2009, p. 86 [↑](#footnote-ref-3)
3. *Ivi,* p. 89 [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ivi*, pp.90-91 [↑](#footnote-ref-5)
5. *Ivi*, p. 93 [↑](#footnote-ref-6)
6. *Ivi*, p. 101 [↑](#footnote-ref-7)
7. http://www.wan-ifra.org/articles/2012/04/17/world-press-trends-2011 [↑](#footnote-ref-8)
8. O. Bergamini, *La democrazia della stampa*, Editori Laterza, Roma – Bari, 2006., p.447. [↑](#footnote-ref-9)
9. http://www.newspaperinnovation.com/index.php/europe/ [↑](#footnote-ref-10)
10. O. Bergamini, *La democrazia della stampa*, Editori Laterza, Roma – Bari, 2006., p.447 [↑](#footnote-ref-11)
11. http://www.lsdi.it/2010/free-press-%E2%80%98leggo%E2%80%99-e-%E2%80%98city%E2%80%99-fra-i-primi-4-quotidiani-gratuiti-piu-diffusi-al-mondo/ [↑](#footnote-ref-12)
12. Ivi. [↑](#footnote-ref-13)
13. http://newspaperlayoffs.com/ [↑](#footnote-ref-14)
14. Tutti i dati relativi alla free press su: P. Bakker, http://www.newspaperinnovation.com [↑](#footnote-ref-15)
15. Ivi. [↑](#footnote-ref-16)
16. V. Sabadin, *L’ultima copia del New York Times*, Donzelli, 2007, p. 27. [↑](#footnote-ref-17)
17. Reiss al forum annuale, Amburgo 2010 [↑](#footnote-ref-18)
18. http://www.oaaa.org [↑](#footnote-ref-19)
19. http://www.enpa.be/en/Home\_1.aspx [↑](#footnote-ref-20)
20. http://www.guardian.co.uk/media/2008/jan/07/pressandpublishing.digitalmedia [↑](#footnote-ref-21)
21. Ivi [↑](#footnote-ref-22)
22. Ivi [↑](#footnote-ref-23)
23. Dati su http://www.comuniclab.it/23865/il-new-york-times-ai-tempi-della-crisi [↑](#footnote-ref-24)
24. http://www.huffingtonpost.com/2009/03/26/new-york-times-announces\_n\_179574.html [↑](#footnote-ref-25)
25. Dati su http://it.ejo.ch/5861/nuovi-media/il-paywall-del-nyt-funzionama-non-compensa-il-calo-della-pubblicita [↑](#footnote-ref-26)
26. http://giornalaio.wordpress.com/2012/10/26/leggere-bene-i-numeri-del-nytimes/ [↑](#footnote-ref-27)
27. Ivi [↑](#footnote-ref-28)
28. M. Gaggi, M. Bardazzi, *L’ultima notizia, dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell’era di vetro*, Rizzoli, 2010, p. 9 [↑](#footnote-ref-29)
29. Queste le parole di Tina Brown, direttore di Newsweek. [↑](#footnote-ref-30)
30. http://it.ejo.ch/6898/nuovi-media/alla-neue-zurcher-zeitung-inizia-una-nuova-era#more-6898 [↑](#footnote-ref-31)
31. http://www.lsdi.it/2012/la-tribune-abbandona-la-stampa-ma-c-e-vita-dopo-la-carta/ [↑](#footnote-ref-32)
32. Più in dettaglio nel capitolo 2. [↑](#footnote-ref-33)
33. http://www.ejc.net/media\_news/good\_news\_for\_print\_media\_...\_in\_latin\_america [↑](#footnote-ref-34)
34. Reiss, sul sito http://www.wan-ifra.org [↑](#footnote-ref-35)
35. Dati su http://www.firstonline.info/home [↑](#footnote-ref-36)
36. Dati su http://www.ilfoglio.it/soloqui/11993 [↑](#footnote-ref-37)
37. Dati su http://opendatablog.ilsole24ore.com/2011/07/diffusione-dei-quotidiani-nel-mondo/#axzz26MlUHVDK [↑](#footnote-ref-38)
38. A. Barbano, *L’Italia dei giornali fotocopia. Viaggio nella crisi di una professione*, FrancoAngeli s.r.l., Milano, 2003 [↑](#footnote-ref-39)
39. Rapporto Fieg 2008-2010. [↑](#footnote-ref-40)
40. Confrontare a pp. 17-18 [↑](#footnote-ref-41)
41. Traduzione: Oggi, la produzione ed il consumo dei contenuti dei giornali è in fase di ristrutturazione. La digitalizzazione della produzione, distribuzione e consumo dei giornali, come la crescente penetrazione della banda larga e di Internet mobile, consentono sempre più contenuti multimediali da distribuire ad una varietà di terminali. Questo passaggio coincide con una sempre crescente convergenza, oltre che ad una tendenza alla co-creazione ed ad un’interattività, indipendenti dal luogo e dal tempo. In ambiente digitale, gli editori hanno sperimentato molti modi diversi di fornire notizie, compresi l’analisi e l’opinione dei cittadini, includendo siti web interattivi, offerte a pagamento online, applicazioni sui tablet, archivi online e servizi di notizie sui cellulari. […] Gli editori svilupperanno ulteriormente modelli di business a pagamento nel nuovo paesaggio digitale e, in particolare, offerte di nuovi prodotti e servizi che sono attraenti per in consumatori, soprattutto per le nuove generazioni. In questo modo, gli editori possono contribuire a preservare il giornalismo come un bene sociale nella società, mantenendo elevati standard editoriali e promuovendo la crescita nei nuovi mercati digitali. [↑](#footnote-ref-42)