

# I Quotidiani Italiani e Internet



**A cura di Luca Conti**

**7 Agosto 2006**

**Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribuzione 2.5 Italia. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.  
Per altri utilizzi è necessario richiedere l'autorizzazione presso [luca.conti@yahoo.it](mailto:luca.conti@yahoo.it)**

# Sommario

La crescita di Internet, quale strumento di informazione, influenza l'evoluzione degli altri mezzi di comunicazione di massa. Gli editori della carta stampata hanno esteso sulla rete i propri servizi informativi, quale ulteriore canale per la propria produzione giornalistica. Questo studio vuole verificare il grado di sviluppo della presenza online dei più importanti giornali italiani, attraverso l'implementazione di tecnologie di nuova generazione, quali feed RSS, blog, podcast e altro.

Lo studio ha messo sotto la lente i siti web dei primi cinquanta giornali italiani per copie vendute e li ha valutati per la presenza di 13 diversi servizi, quali indicatori per determinare se i giornali abbiano o meno colto le opportunità del Web 2.0, termine con il quale si individua una maggiore usabilità dei servizi e una facilitazione nella interazione del lettore con il giornale, attraverso commenti e altre modalità. Abbiamo confrontato le prime dieci testate con le ultime dieci per verificare se la dimensione del gruppo editoriale potesse in qualche modo riflettersi nell'adozione di queste tecnologie.

Ciò che emerge è una bassa adozione delle opportunità del nuovo web, quasi a considerare ancora oggi Internet, a più di dieci anni dal suo avvento, quale un concorrente e non un mezzo complementare alla versione su carta delle proprie edizioni.

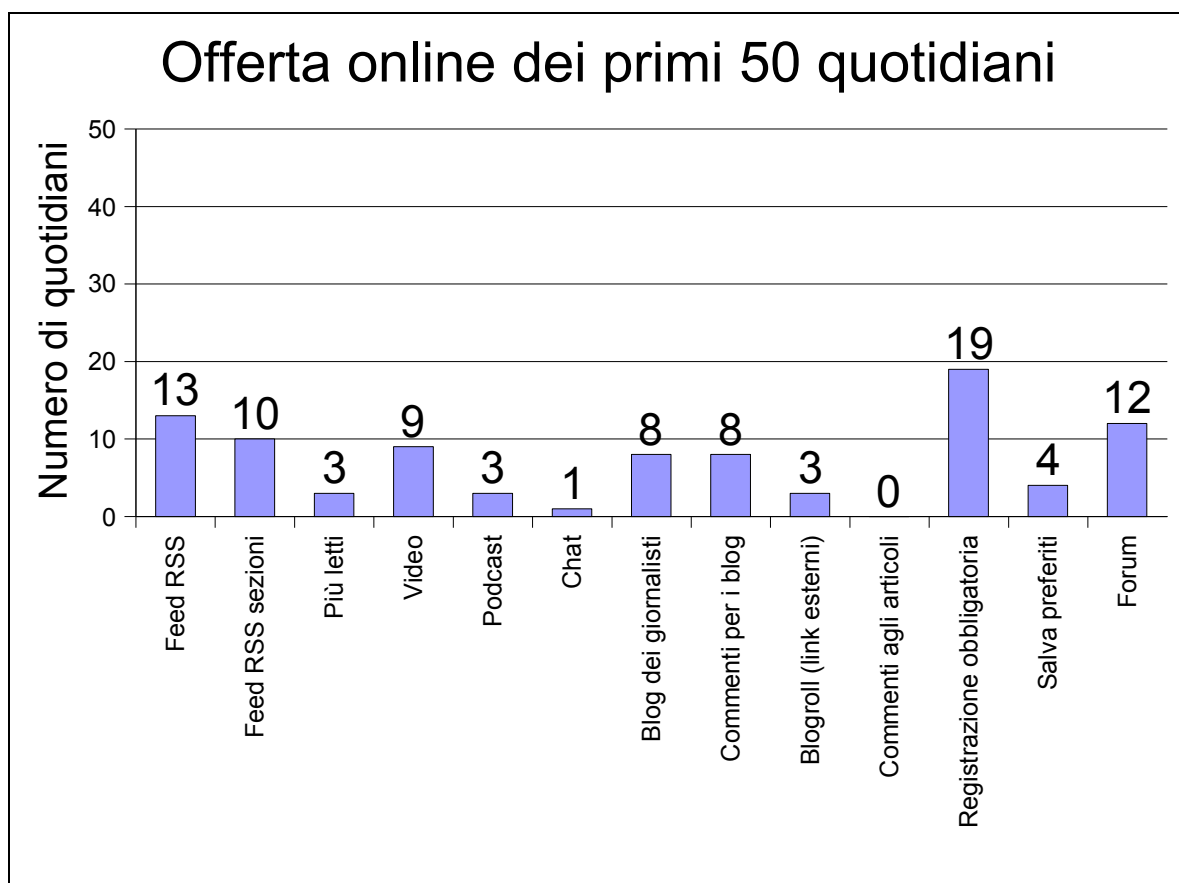
Punti chiave:

- 19 dei primi 50 giornali italiani richiedono una registrazione obbligatoria dell'utente, spesso a pagamento, per l'accesso al sito web del giornale;
- **Il feed RSS è lo strumento più diffuso** con 13 testate che li rendono disponibili;
- Nessuna sito web permette al lettore di aggiungere un commento nella stessa pagina dell'articolo;
- **12 giornali offrono un forum** quale mezzo con il quale il lettore può interagire con la redazione e con gli altri lettori;
- **8 siti web includono**, insieme alle notizie, alcuni **blog** curati da giornalisti, ognuno con la possibilità di inserire commenti da parte del lettore;
- **L'offerta multimediale è particolarmente povera** con 8 siti dotati di un'offerta di filmati video e solo 3 di contenuti in modalità podcast;
- **Le prime 10 testate distaccano le ultime 10 su tutti i parametri**; l'unico in

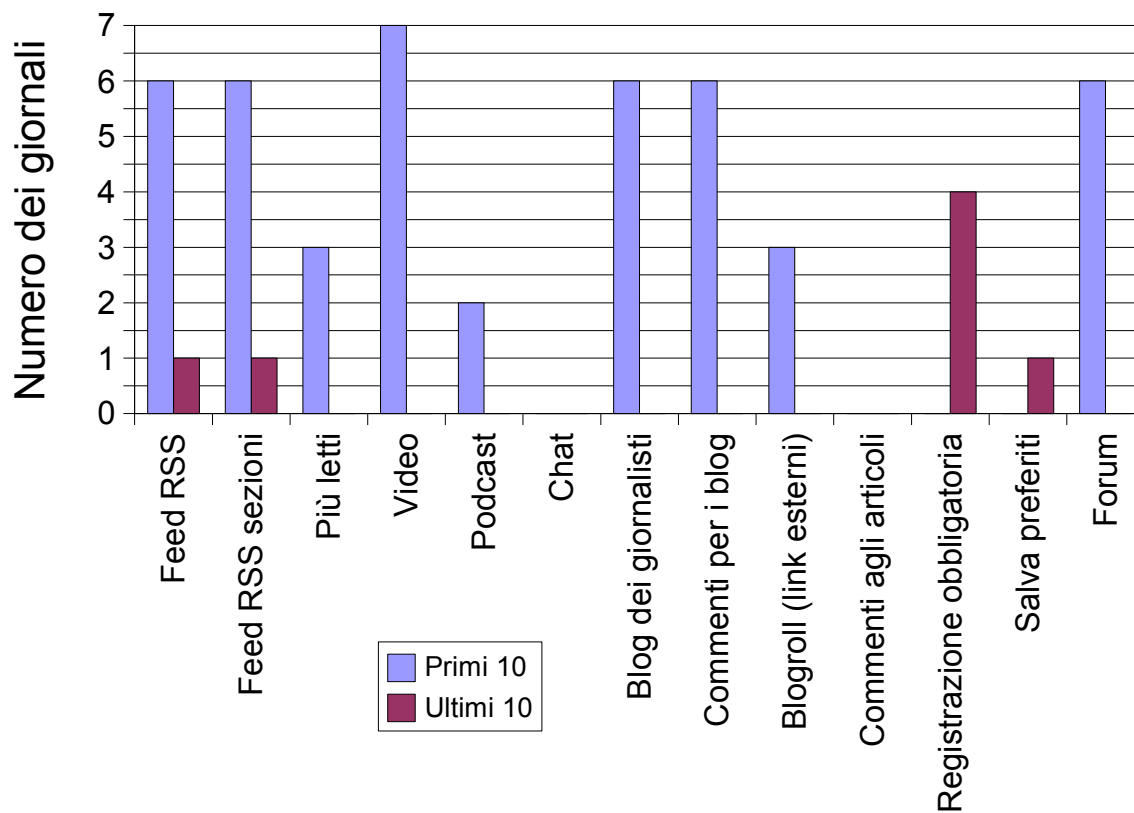
cui prevalgono le ultime è la richiesta di registrazione per l'accesso;

- Tra le ultime 10 testate, gli unici due servizi offerti, **soltanto da un sito web**, sono i feed RSS e la possibilità di salvare le notizie tra i propri preferiti.

I seguenti grafici riassumono i risultati dello studio.



## Offerta online dei primi 10 vs. gli ultimi 10



# Metodologia

Abbiamo analizzato i siti web dei primi 50 quotidiani per numero di copie diffuse a pagamento in Italia (Dati ADS, 2006). Per determinare il grado di adozione degli strumenti e delle tecnologie proprie del Web 2.0, li abbiamo valutati in base alla presenza o meno dei seguenti servizi:

- **Feed RSS:** Il sito web offre feed RSS? Per questo punto abbiamo considerato soltanto i feed delle notizie e non quelli di eventuali blog di giornalisti;
- **Feed RSS per sezioni:** Se il sito offre feed RSS, questi sono disponibili per diverse sezioni tematiche?
- **Più popolari:** Il giornale offre una sezione dove trovare i siti più letti, più inviati per email o comunque più popolari?
- **Video:** Il sito offre contenuti filmati?
- **Podcast:** Il sito offre contenuti in modalità podcast?
- **Chat:** Il sito offre chat o stanze virtuali per chattare tra lettori e redazione?
- **Blog dei giornalisti:** Il sito contiene blog curati dai propri giornalisti?
- **Commenti ai blog dei giornalisti:** Se il sito contiene blog dei giornalisti, i lettori possono aggiungere il proprio commento a questi articoli?
- **Blogroll:** Se il sito ha blog dei giornalisti, in queste pagine sono presenti link a siti e blog esterni al giornale?
- **Commenti agli articoli:** E' possibile commentare gli articoli da parte del lettore?
- **Registrazione obbligatoria:** Per leggere gli articoli, è obbligatorio registrarsi?
- **Bookmark:** Il sito permette di salvare gli articoli preferiti? Con servizio interno o esterno?
- **Forum:** Il sito contiene forum o gruppi di discussione?

Per determinare la lista dei 50 siti web da analizzare abbiamo raccolti i dati di

diffusione ADS della stampa italiana per il 2006. A questi abbiamo sottratto i due quotidiani che non hanno una presenza online: Il Giornale di Sicilia e il Quotidiano di Puglia. Li abbiamo sostituiti con le due testate successive nella lista.

Nei giorni 5 e 6 Agosto 2006 abbiamo navigato sui 50 siti selezionati, scorrendo le pagine relative alla home page, alle sezioni e ai singoli articoli, per controllare l'offerta dei servizi. La totalità dei siti con la registrazione obbligatoria a pagamento, ad eccezione del Secolo XIX, ha impedito di verificarne la completezza dei servizi. Ad ogni modo la registrazione permette di accedere ai contenuti del giornale pubblicato in edicola, senza altri contenuti aggiuntivi o diverse modalità di interazione.

La lista completa dei giornali è pubblicata nell'appendice finale.

Questo studio si ispira alla metodologia applicato per uno studio analogo, sugli USA, da parte del Bivings Group.

## **Introduzione**

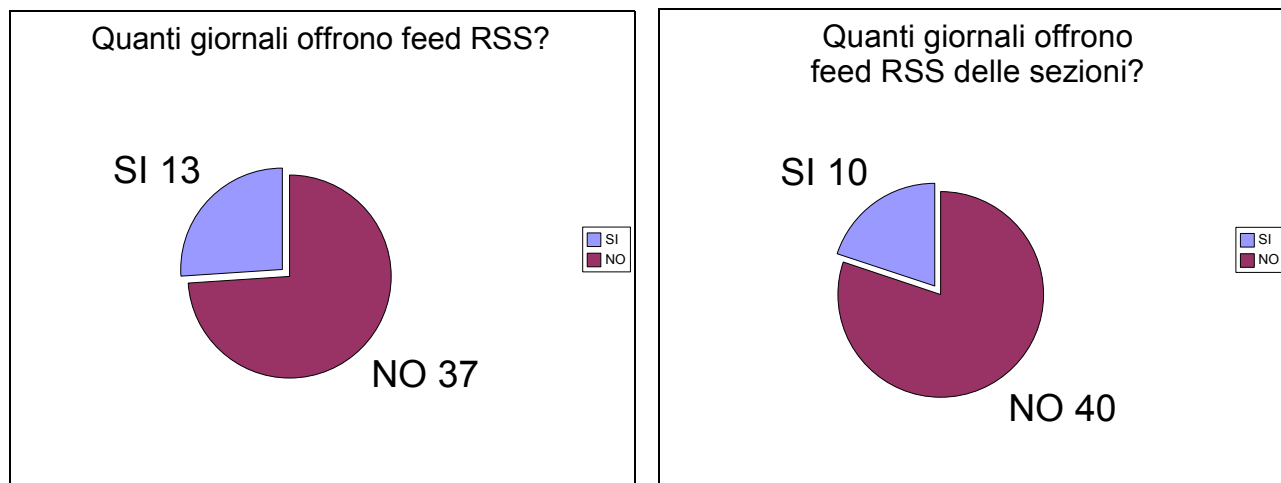
Internet è usato per informarsi ogni giorno da un numero crescente di italiani. Secondo il 5° rapporto CENSIS/Ucsi sulla comunicazione in Italia 2005, la lettura dei quotidiani è in calo e il consumo di Internet in aumento, soprattutto tra i giovani.

Dal 2001 al 2005, per la fascia di età tra 14 e 29 anni, la diffusione di Internet ha superato quella dei giornali: 41,8% contro 30,5%. Internet è usato dal 35,9% degli utenti per informarsi sull'attualità. Il 18,6% dei navigatori dichiara di leggere meno giornali e riviste da quando usa la rete.

Dal picco del 2000, con 6.073.158 copie, i quotidiani italiani hanno visto scendere le vendite a 5.739.380 del 2005 (Dati Fieg, 2006).

# Risultati

## 1. RSS



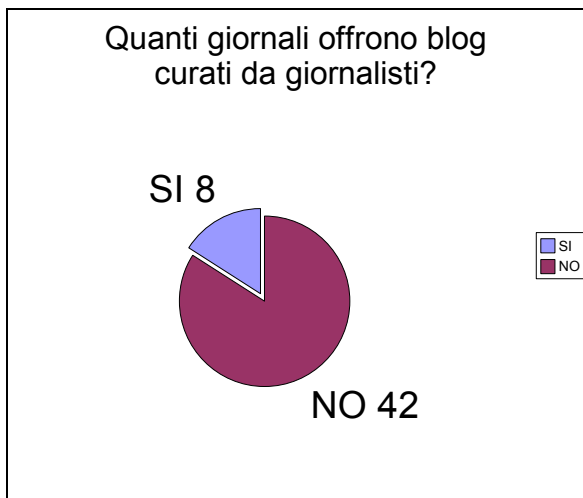
Delle cinquanta testate analizzate 13 sono quelle che offrono feed RSS dei propri articoli. Tra queste, 3 hanno un solo feed RSS per tutti i contenuti del giornale online e 10 offrono più feed RSS, per diverse rubriche o sezioni tematiche delle notizie.

I feed RSS si dimostrano essere la tecnologia più diffusa, non solo tra le grandi testate, per innovare. Nessuno di questi offre gli articoli in forma integrale: di fatto il feed viene usato come un modo semplice per conoscere titolo e a volte sommario della notizia, in maniera tempestiva, così da accedere al sito web del giornale per la lettura dell'articolo completo.

RSS (Really Simple Syndication, traducibile come diffusione veramente facile) è lo standard con il quale è possibile diffondere su internet contenuti di vario genere quali notizie, aggiornamenti di blog o contenuti multimediali in forma di podcast. I feed RSS hanno visto una esplosione nell'uso quotidiano grazie ai blog. Attraverso i feed RSS è possibile ricevere anche dati di altro genere quali quotazioni di borsa, aggiornamenti meteo.

Per usufruire di un feed RSS è necessario abbonarsi allo stesso attraverso un software apposito, online o con software in versione desktop. Tra i servizi online più noti e utilizzati segnaliamo Bloglines, Fido di Kataweb; in versione desktop segnaliamo RSS Reader di Alice, FeedReader, Great News e Feeddemon per Windows e NetNewsWire per Mac.

## 2. Blog



L'adozione del blog, quale strumento aggiuntivo alle notizie per fidelizzare il lettore e offrire un punto di vista interno alla notizia più informale, più diretto e personale, stenta a diffondersi nella stampa online italiana, a differenza di quanto sta avvenendo all'estero.

Sono soltanto 8 le testate ad offrire uno o più blog, delle principali firme del quotidiano. Repubblica è la prima ad aver aperto alcuni blog.

Nel gruppo Rizzoli, il Corriere della Sera non ne offre, a differenza della Gazzetta dello Sport che ne ha uno, Quasirete.

La Stampa è tra i più attivi, con numerosi esempi, anche se per i più si tratta di una riproposizione di rubriche del giornale, senza altri contenuti, in forma di blog.

Il Sole 24 Ore non ha un blog dei giornalisti, ma un blog relativo ad uno degli inserti

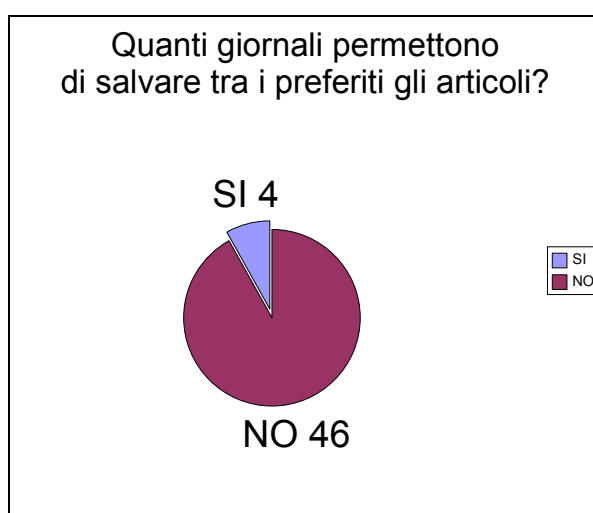
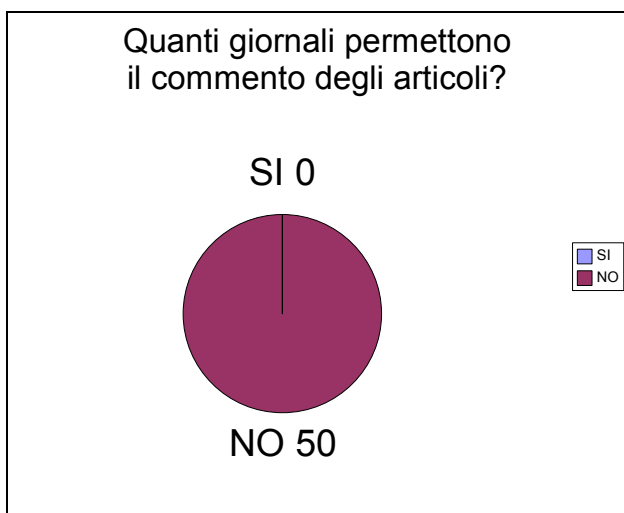
del quotidiano, Nova 24, dedicato alla tecnologia e all'innovazione. Il gruppo del Resto del Carlino,

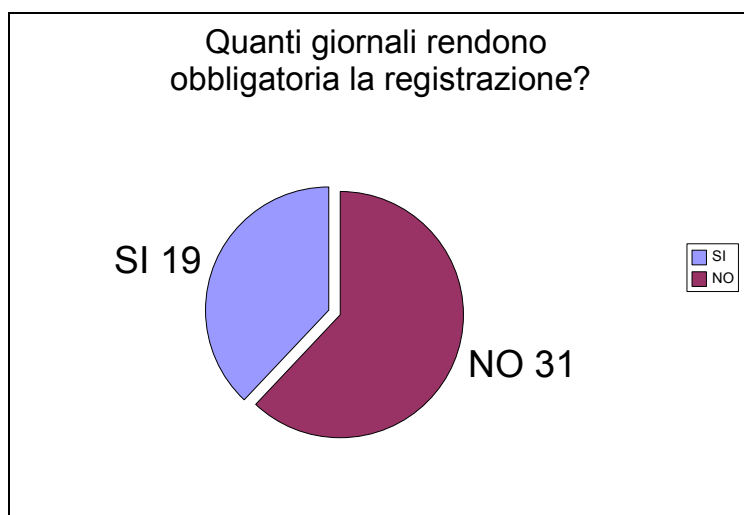
La Nazione e Il Giorno raggruppa le proprie attività online attraverso il sito Quotidiano.net, dove articoli di alcune firme sono raccolti in blog impaginati come il giornale, senza possibilità di commenti. Uno soltanto di questi adotta una piattaforma blog indipendente, con la possibilità di inserire commenti.

L'unica altra testata ad offrire blog è Il Secolo XIX.

La mancata adozione del blog come strumento di pubblicazione da parte di moltissimi giornali testimonia come l'Italia sia particolarmente indietro nell'adozione di strumenti innovativi di comunicazione: negli USA 80 tra le prime 100 testate hanno almeno un blog di uno dei giornalisti (Bivings Group, 2006).

### 3. Articoli





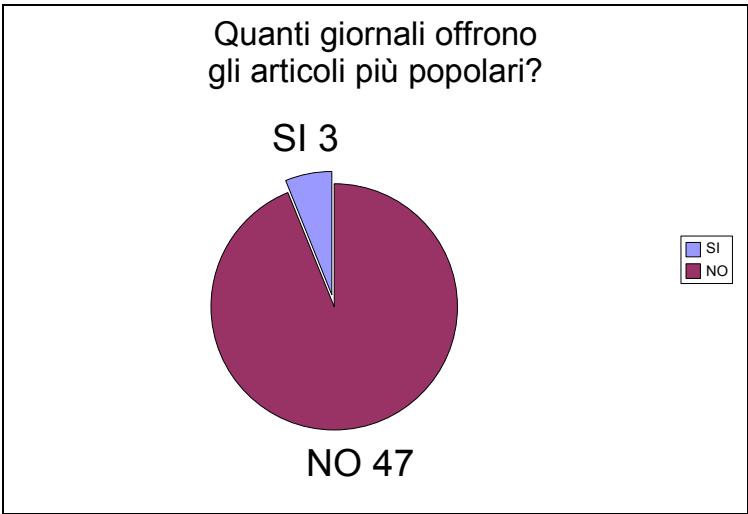
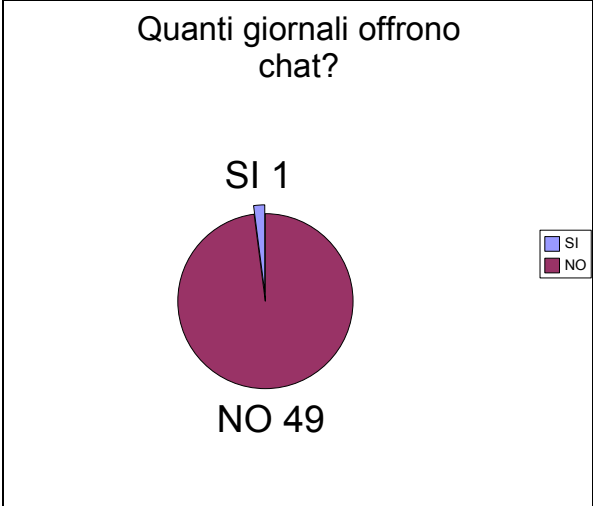
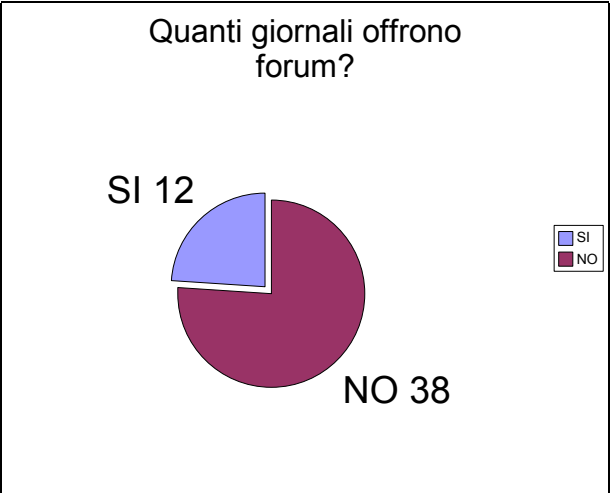
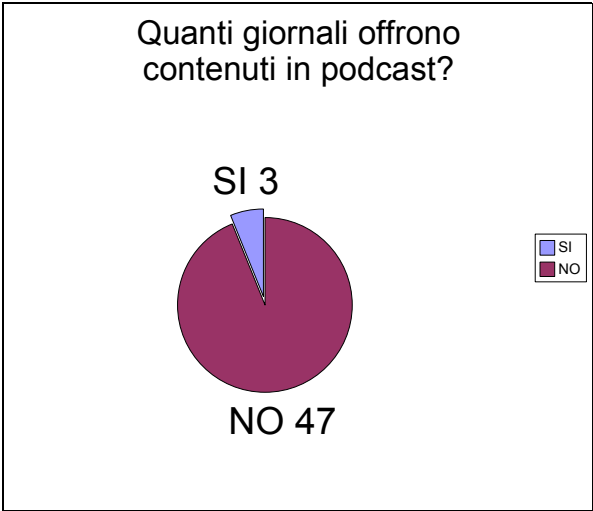
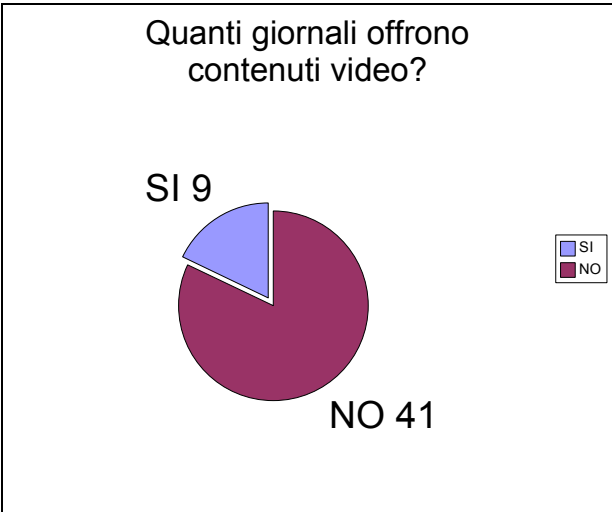
Nessuna testata permette di commentare articoli. 19 sono invece quelle che non possono essere lette online, se non dopo essersi registrati e aver sottoscritto un abbonamento a pagamento. Molte altre testate offrono contenuti liberi solo dopo un certo orario, allo scopo di limitare la presunta perdita di copie causata dalla lettura online delle pagine del giornale.

Quattro siti consentono di salvare gli articoli letti tra i propri preferiti. Nessuno di questi presenta collegamenti ai principali servizi di salvataggio e di condivisione online dei propri preferiti come Segnalo, Smarking, entrambi italiani, o del.icio.us e My Web di Yahoo!

E' desolante il confronto con le testate del resto d'Europa e del mondo. Decine di giornali, tra i quali Liberation, Washington Post, USA Today, New York Times, non solo permettono di fruire gratuitamente di quasi tutti gli articoli pubblicati sulla carta, ma consentono al lettore un commento immediato di quanto letto e, spesso, un collegamento ai blog che hanno commentato l'articolo.

L'abbonamento, nella quasi totalità dei casi, non comprende notizie aggiuntive rispetto all'edizione cartacea, ma costituisce una modalità in più, per chi è all'estero o desidera accedere all'archivio, di fruire di quanto già pubblicato sulla carta.

# 4. Tecnologia



L'onda lunga del successo online del formato video, grazie alla diffusione crescente della banda larga e delle connessioni veloci a basso costo, sembra aver colto preparati soltanto i grandi gruppi editoriali, lasciando al palo gli altri.

A guidare, ancora una volta, è Repubblica, unica ad offrire un canale radiotelevisivo in diretta e in differita (RepubblicaRadioTv), insieme a video notizie di altra provenienza. A seguire vengono il Corriere della Sera e La Gazzetta dello sport, forti di una comune piattaforma tecnologica, attraverso la quale vengono aggregati video provenienti dai circuiti internazionali e telegiornali prodotti esclusivamente per la rete, in diverse edizioni.

Contenuti prodotti per il web sono quelli di Quotidiano.net, con una web tv dedicata. La Stampa si limita a proporre filmati in una sezione di archivio e Il Giornale si avvale del servizio di agenzia video di ANSA Live. Una altra testata ad avere contenuti originali, unica tra le minori, è L'Eco di Bergamo con il notiziario video Bergamo Notizie, in collaborazione con BergamoTv.

L'arretratezza tecnologica dei siti web delle testate dei quotidiani italiani si conferma con la quasi assenza di chat – solo Il Tempo ne ha una – e di podcast. L'unica ad investire seriamente in questa direzione è ancora Repubblica, pronta ad offrire l'intero palinsesto della sua RadioTv in questo formato. Il podcast del Sole 24 Ore è quello prodotto dai giornalisti di Nova 24, a completamento dei contenuti dell'inserito e del blog. L'altro podcast, in tutto sono solo tre, è del Secolo XIX, attraverso la radio del gruppo, integrata nel sito del giornale.

L'unica forma di interazione pubblica con il lettore si rivela essere quindi quella del forum, spesso deserto e senza partecipazione attiva, al quale in qualche caso si aggiunge una offerta di spazio web per blog personali, a volte selezionati ed evidenziati dalla redazione.

L'unico esperimento originale, in questa direzione, è *Il giornale dei lettori* di Repubblica, dove le lettere indirizzate alla redazione vengono selezionate, raccolte e pubblicate in tre diverse sezioni. Gli articoli più letti e più inviati per email sono segnalati soltanto da Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport e Il Sole 24 Ore.

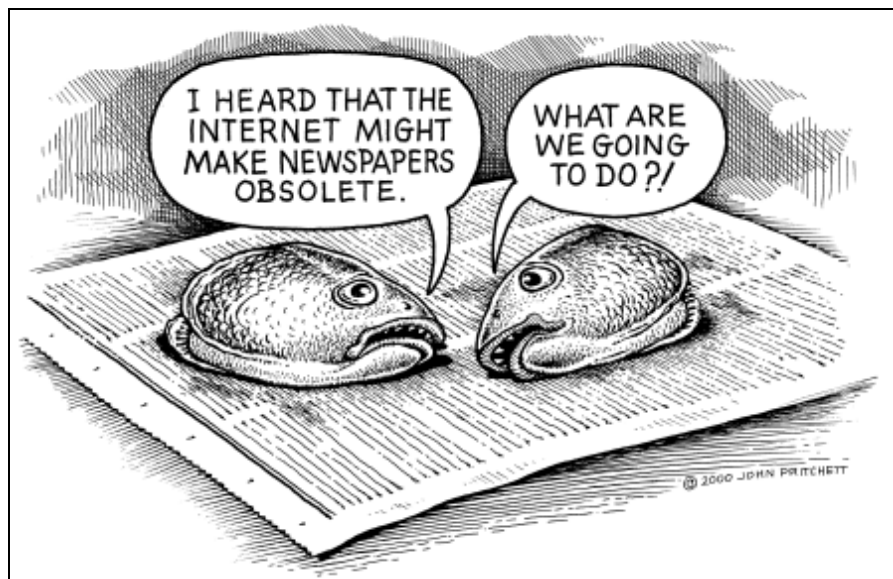
## **5. Conclusioni**

I giornali italiani, fatto salvo alcuni, sono rimasti ad una visione di internet ormai superata. Mancano, nella maggior parte dei casi, investimenti minimi per offrire sul web un complemento valido all'edizione cartacea. Per le testate minori, comprese quelle del Gruppo Espresso, Internet viene ancora oggi percepita come una minaccia dalla quale difendersi, offrendo online contenuti in forma limitata, quasi sempre con accesso riservato esclusivamente ad abbonati.

Per questa ed altre ragioni, la rivoluzione del Web 2,0, costituita da siti tecnologicamente avanzati e facili da usare, in cui il lettore diventa protagonista e influenza l'informazione stessa, sono in Italia terreno di sperimentazione quasi soltanto di testate nate sul web. Uno degli esempi di sperimentazione positiva, non sempre innovativa, è il gruppo di siti di informazione locale e regionale associati all'ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online), al quale si aggiungono i siti web dei portali, delle agenzie e delle testate televisive.

I giornali italiani rischiano di perdere tempo prezioso rispetto alla concorrenza e, soprattutto, i lettori di domani, già attenti utilizzatori dell'informazione online. Soltanto Repubblica, Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport, La Stampa e Il Sole 24 Ore hanno raccolto la sfida, stabilendo una presenza online di una certa rilevanza. Monrif, al quale fanno capo Il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno, ha unificato sotto Quotidiano.net l'informazione nazionale, preservando i contenuti forti del gruppo, il ricco patrimonio dell'informazione locale, dietro lo sbarramento di una registrazione e di un abbonamento. Caltagirone Editore (Il Messaggero, Il Mattino,

Corriere Adriatico) ha scelto la strada del non investire, limitandosi ad offrire in forma gratuita l'archivio degli ultimi 7 giorni, disponibile dopo le ore 14.



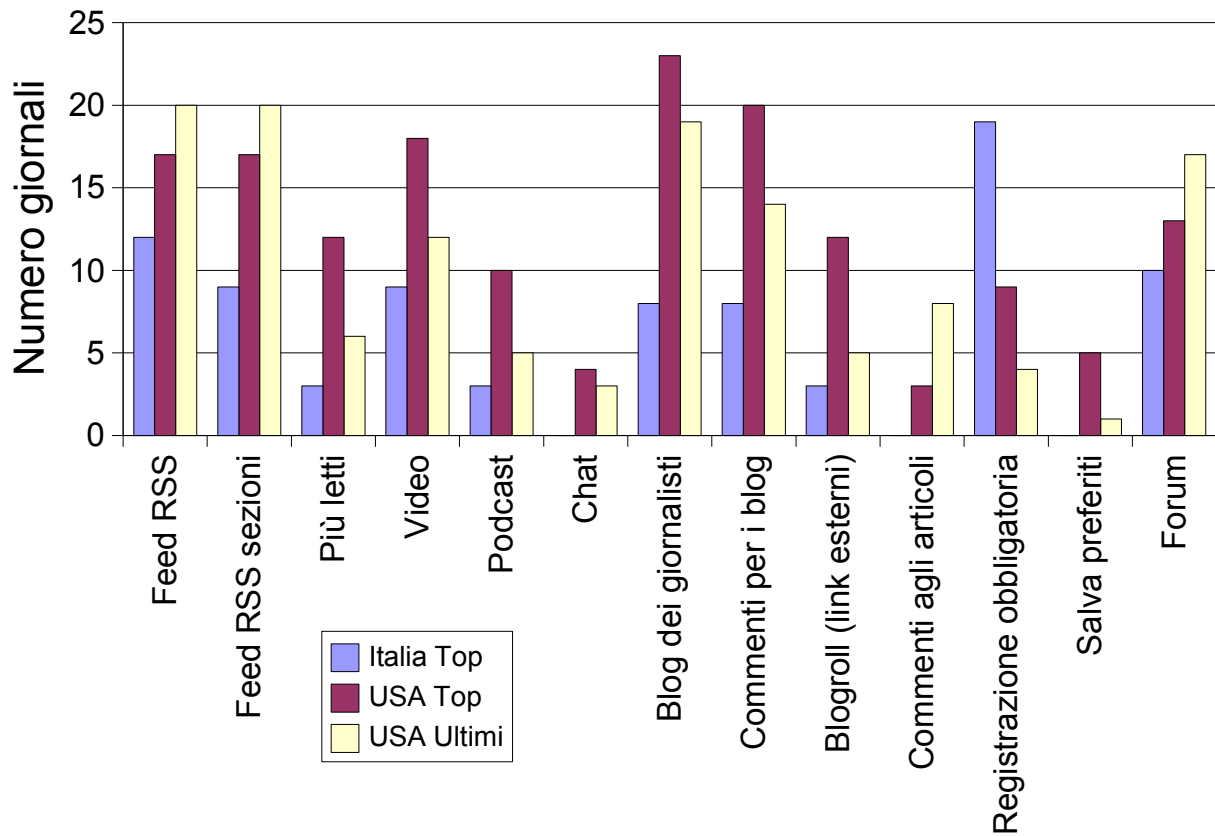
(- Ho sentito che Internet potrebbe far diventare i giornali obsoleti. - Noi che cosa facciamo?)

*Immagine tratta dal sito <http://www.pritchettcartoons.com/>*

Non cogliere internet come occasione per estendere il proprio marchio e la propria credibilità online, rischia per tutte le altre testate di tradursi in una continua perdita di lettori, a tutto vantaggio di soggetti nuovi e dinamici capaci di cogliere le opportunità offerte dalla rete. I giovani, i lettori di domani, scelgono già oggi internet come il proprio media prioritario per l'informazione, secondo solo alla televisione.

Il confronto del nostro sistema editoriale con l'estero evidenzia inoltre una arretratezza, non solo in termini di investimento di risorse, ma soprattutto nell'approccio verso il lettore, considerato ancora soltanto, il più delle volte, un fruitore passivo. A dimostrazione si riporta il grafico di confronto tra i siti web delle prime 25 testate italiane per diffusione e tra i primi e gli ultimi 25 siti delle principali testate USA (dati Bivings Group, 2006).

# Italia Top 25 Vs USA Top 25 Vs USA Ultimi 25



## Appendice A

Lista dei giornali italiani più diffusi secondo ADS (Media mobile di 12 mesi - da Aprile 2005 a Marzo 2006 – vendita e abbonamenti).

CORRIERE DELLA SERA	623.832	MESSAGGERO VENETO	51.563
REPUBBLICA (LA)	591.899	GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	50.949
GAZZETTA SPORT (LA)	331.402	DOLOMITEN	49.853
SOLE 24 ORE (IL)	330.439	TEMPO (IL)	49.137
STAMPA (LA)	304.580	GIORNALE DI BRESCIA	48.400
CORRIERE SPORT - STADIO	236.106	ARENA (L')	47.126
MESSAGGERO (IL)	228.809	GIORNALE DI VICENZA (IL)	41.510
GIORNALE (IL)	207.595	GAZZETTA DI PARMA	41.495
RESTO DEL CARLINO (IL)	165.524	PROVINCIA (CO-LC-SO-VA)	41.087
NAZIONE (LA)	137.765	PICCOLO (IL)	40.547
TUTTOSPORT	112.099	GIORNALE DI SARDEGNA (IL)	39.766
SECOLO XIX (IL)	109.983	ALTOADIGE/TRENTINO	36.254
GAZZETTINO (IL)	98.279	GAZZETTA DI MANTOVA	35.007
AVVENIRE	96.800	MATTINO DI PADOVA (IL)	30.940
MATTINO (IL)	84.533	MANIFESTO (IL)	30.811
LIBERO - OPINIONI NUOVE	84.359	QUOTIDIANO DI SICILIA	30.653
TIRRENO (IL)	82.076	LIBERTA'	29.555
GIORNO (IL)	67.941	ADIGE (L')	25.543
ITALIA OGGI	67.252	CORRIERE Umbria	24.416
UNIONE SARDA (L')	61.320	CENTRO (IL)	22.595
UNITA' (L')	60.624	PROVINCIA DI CREMONA (LA)	22.219
NUOVA SARDEGNA (LA)	59.073	PROVINCIA PAVESE (LA)	22.019
SICILIA (LA)	57.661	CORRIERE ADRIATICO	19.353
ECO DI BERGAMO (L')	55.330	TRIBUNA DI TREVISO (LA)	19.049
GAZZETTA DEL SUD	52.193	GAZZETTA DI REGGIO	14.237

## Appendice B

Lista dei giornali italiani più diffusi secondo ADS (Media mobile di 12 mesi – 2001).

TESTATE	N.ri nel periodo	Tiratura media	Diffusione media	Resa media	Vendita edicole	Abbon. pagati	TOTALE PAGATA	Diff. Media ESTERO
ADIGE (L')	359	32.032	25.851	5.993	18.213	6.881	25.093	37
ALTO ADIGE/CORR.DELLE ALPI	359	51.467	40.177	11.010	32.616	6.138	38.755	41
ARENA (L')	359	65.363	52.600	12.263	46.819	3.538	50.357	
AVVENIRE	308	137.271	92.202	44.949	19.377	70.790	90.167	335
CENTRO (IL)	359	31.214	24.701	6.172	23.417	424	23.841	
CORRIERE ADRIATICO	359	28.576	21.834	6.466	20.169	663	20.832	
CORRIERE DELLA SERA	353	892.523	714.397	176.482	589.523	9.474	598.997	78.891
CORRIERE MERCANTILE	309	15.248	11.018	4.077	9.803	165	9.968	
CORRIERE SPORT - STADIO	307	419.991	263.587	156.343	258.999	108	259.108	1.655
CORRIERE SPORT-STADIO LUN.	51	561.353	356.969	204.173	351.561	157	351.718	2.382
CORRIERE UMBRIA	359	37.442	26.338	10.787	25.595	134	25.728	
DOLOMITEN	299	56.449	51.764	4.318	14.520	36.078	50.598	562
ECO DI BERGAMO (L')	359	70.054	58.942	10.786	44.285	12.828	57.112	26
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	358	76.932	62.756	14.129	57.686	755	58.440	51
GAZZETTA DEL SUD	359	79.738	60.996	18.562	57.790	858	58.648	
GAZZETTA DI MANTOVA	359	43.550	37.184	6.222	29.247	7.477	36.723	1
GAZZETTA DI MODENA NUOVA	359	17.259	13.014	4.089	12.488	424	12.912	
GAZZETTA DI PARMA	359	56.139	46.244	9.694	36.915	7.875	44.791	8
GAZZETTA DI REGGIO	359	20.470	16.125	4.198	15.288	634	15.922	
GAZZETTA SPORT (LA)	306	565.827	416.437	147.818	359.106	1.286	360.392	42.965
GAZZETTA SPORT-LUNEDI (LA)	51	789.983	589.795	198.609	521.546	1.883	523.430	55.868
GAZZETTINO (IL)	357	174.375	135.759	37.833	128.703	4.266	132.969	15
GIORNALE (IL)	359	334.720	228.198	106.354	212.495	5.944	218.439	2.196
GIORNALE DI BRESCIA	359	69.520	56.153	12.654	45.951	8.508	54.459	
GIORNALE DI SICILIA	359	87.375	69.715	17.287	65.941	365	66.306	4
GIORNALE DI VICENZA (IL)	359	55.275	45.582	9.349	40.633	3.484	44.117	
GIORNO (IL)	359	127.455	85.622	41.533	78.563	711	79.274	650
ITALIA OGGI	256	118.629	79.278	38.177	16.603	50.917	67.520	26
LIBERTA'	359	39.048	33.115	5.557	29.264	3.112	32.376	

Ads - anno 2001 - quotidiani A-L

TESTATE	N.ri nel periodo	Tiratura media	Diffusione media	Resa media	Vendita edicole	Abbon. pagati	TOTALE PAGATA	Diff. Media ESTERO
MANIFESTO (IL)	313	92.232	36.783	55.449	32.418	2.811	35.230	243
MATTINO (IL)	358	146.649	107.155	39.494	103.955	633	104.588	82
MATTINO DI PADOVA (IL)	359	37.971	31.018	6.884	29.623	584	30.207	11
MESSAGGERO (IL)	358	391.045	291.309	94.364	282.855	604	283.460	539
MESSAGGERO VENETO	359	63.249	54.081	9.051	50.079	2.948	53.027	34
NAZIONE (LA)	359	187.014	149.997	36.741	144.002	2.938	146.940	41
NUOVA FERRARA (LA)	359	17.196	13.191	3.879	12.837	220	13.056	
NUOVA NUOVA SARDEGNA (LA)	359	76.218	63.256	12.194	61.993	426	62.420	5
NUOVA VENEZIA (LA)	359	14.203	10.263	3.905	9.424	189	9.613	2
OPINIONI NUOVE-LIBERO	309	93.149	43.534	49.553	40.175	1.254	41.429	80
PICCOLO (IL)	359	57.498	49.432	7.704	44.715	1.300	46.015	2.543
PROVINCIA (COMO) (LA)	359	54.643	44.440	9.642	38.184	5.153	43.337	57
PROVINCIA DI CREMONA (LA)	359	30.503	24.373	5.574	21.290	1.951	23.240	
PROVINCIA PAVESE (LA)	308	30.929	25.314	5.089	23.826	858	24.684	
QUOTIDIANO BR-LE-TA	307	28.527	22.290	6.211	21.372	143	21.515	1
QUOTIDIANO DELLA CALABRIA	359	12.841	7.831	4.790	7.526	56	7.582	
REPUBBLICA (LA)	356	819.061	651.252	167.347	556.656	18.061	574.717	68.460
RESTO DEL CARLINO (IL)	359	222.521	183.513	39.008	177.173	3.310	180.483	23
SECOLO XIX (IL)	348	150.799	122.181	27.752	115.089	1.665	116.754	61
SICILIA (LA)	359	81.572	65.393	15.373	62.413	660	63.074	9
SOLE 24 ORE (IL)	359	519.981	417.080	101.373	206.532	193.142	399.674	6.550
STAMPA (LA)	359	555.004	413.687	134.448	324.256	47.781	372.038	2.937
TEMPO (IL)	359	85.581	51.844	33.731	49.200	769	49.970	20
TIRRENO (IL)	359	114.134	90.761	22.087	88.193	815	89.008	
TRIBUNA DI TREVISO (LA)	359	23.315	18.721	4.580	17.964	316	18.280	6
TUTTOSPORT	308	204.871	134.024	70.773	131.663	126	131.790	1.265
TUTTOSPORT LUNEDI'	51	234.552	153.427	80.892	150.500	309	150.809	1.669
UNIONE SARDA (L')	359	81.163	68.208	12.955	66.745	302	67.047	9
UNITA' (L')	270	141.644	72.904	68.739	71.261	741	72.002	7

Ads - anno 2001 - quotidiani M-Z

## **Bibliografia**

ADS, Archivio dati quotidiani nazionali e locali, 2006-2001

<http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=13>

Bivings Group, The Use of the Internet by America's Newspapers, Agosto 2006.

[http://www.bivingsreport.com/campaign/newspapers06\\_tz-fgb.pdf](http://www.bivingsreport.com/campaign/newspapers06_tz-fgb.pdf)

CENSIS-Ucsi, 5° Rapporto sulla comunicazione in Italia 2005, Febbraio 2006.

[http://www.censis.it/files/Ricerche/2005/V\\_comunicazione.pdf](http://www.censis.it/files/Ricerche/2005/V_comunicazione.pdf)

FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali), La stampa in Italia (2002-2005), Marzo

2006. <http://www.fieg.it/download/STAMPAINITALIA2005.pdf>

## **Nota sull'autore**

Luca Conti, laureato in Scienze Ambientali, è da sempre un appassionato dei temi legati all'informazione, ai media, ad internet e alla tecnologia, dei quali scrive giornalmente sul proprio blog, Pandemia.

Pandemia: [www.pandemia.info](http://www.pandemia.info)

Blog personale: [www.lucaconti.it](http://www.lucaconti.it)

ID online: <http://claimid.com/pandemia>

Email: [luca.conti@yahoo.it](mailto:luca.conti@yahoo.it)

Skype: [pandemia](#)