**Capitolo 4- Conclusioni: il futuro del giornalismo**

Si è già visto nei capitoli precedenti come la situazione inerente ai quotidiani abbia serie ripercussioni sui livelli occupazionali del settore non solo per quanto riguarda giornalisti, tipografi o impiegati nelle aziende editrici. Del resto ad essere coinvolta è l’editoria in generale, intesa nella sua totalità: libri, mensili, settimanali e riviste di ogni tipo che condividono questo stato di cose. Ciò comporta quindi ripercussioni anche a chi questi prodotti li deve vendere. Non ci si pensa quasi mai, ma bisogna ricordare che della filiera dell’informazione fa parte anche chi lavora nei punti di distribuzione, i giornalai, spesso dimenticati, tanto da definirsi come «l’ultimo anello della catena» su cui sono scaricate «tutte le difficoltà del**mondo dell’editoria**»[[1]](#footnote-2). Secondo uno studio compiuto da «Il Fatto Quotidiano» in questi anni ha chiuso un’edicola su quattro, per un totale di circa 10mila esercizi in tutta Italia, lasciando 20mila persone senza lavoro. Uno stato di cose che va ad aggiungersi ai già preoccupanti dati occupazionali nel nostro Paese, aggravandone ulteriormente la situazione economica. Ciò ha portato gli edicolanti a manifestare sotto la sede RAI di Bologna dove hanno denunciato i disagi della professione, indicandone le ragioni. Citando ovviamente le nuove tecnologie e la crisi del settore, il dito viene puntato su:

la prolungata **assenza di regole** certe richieste con forza e ripetutamente dalle organizzazioni sindacali a governo e federazione italiana editori giornali, la mancata riforma dell’**editoria**, promessa dai diversi governi senza mai approdare a soluzioni concrete, e la mancata apertura del confronto per il rinnovo dell’accordo nazionale sulla vendita di quotidiani e periodici.[[2]](#footnote-3)

Anche nelle parole di Giuseppe Marchica, segretario nazionale di SINAGI-CGIL, il sindacato del settore, si nota l’esigenza di una ridefinizione, con l’adozione di regole chiare e rapide: «nessuno racconta quello che stiamo passando, tra distributori che si rifiutano di rinnovare un contratto scaduto da tre anni e il governo Monti che scrive leggi senza capire su cosa sta legiferando, approvando articoli confusi e pasticciati».[[3]](#footnote-4) Una situazione che evidentemente ricade proprio sul lavoro dei rivenditori, molti dei quali, come detto, sono senza lavoro.

Questo dei giornalai è un esempio che serve a dimostrare l’entità della crisi che il settore sta attraversando, che coinvolge i lavoratori a tutti i livelli della filiera produttiva, dalle redazioni ai rivenditori, dai produttori ai distributori. Nel secondo capitolo si è già fatto riferimento ai livelli di occupazione degli addetti nelle aziende, mostrando come questi indici siano in costante calo dal 1980. In quest’arco temporale i lavoratori sono diminuiti di 9184 unità, 2900 dal 2000. Non solo, nel 2012 sessanta società hanno dichiarato lo stato di crisi, gestiti con prepensionamenti e contratti di solidarietà, che hanno coinvolto circa 1200 giornalisti. Tutto ciò verrà inoltre aggravato dalla situazione che si respira nel RCS Mediagroup con i suoi 640 esuberi, 100 solo per quanto riguarda il «Corriere della sera». Altrettanti i giornalisti di troppo nelle redazioni Mondadori, mentre il «Sole 24 Ore» estende a tutti i suoi dipendenti il contratto di solidarietà che dal 15% sale a 20 punti percentuali. Si parla inoltre di 33 licenziamenti anche a «Il Messaggero». Si tratta dunque di una crisi, come detto, che va ad abbracciare tutto il settore e tutti i livelli lavorativi, riguardando quindi un enorme numero di persone. Anche per questi motivi è evidente l’urgenza con cui si deve affrontare la situazione, stabilendo un piano di intervento comune, che coinvolga le varie associazioni, tra cui FIEG, FNSI e SINAGI, e che parta dal governo, chiamato a tutelare un settore in grande difficoltà, da più parti considerato come un bene comune ed un valore indispensabile alla vita sociale del Paese. Si è più volte accennato, in questo lavoro, all’esigenza di una collaborazione in questo senso, riferendo anche le parole e gli appelli dei diretti interessati, degli addetti ai lavori. Le buone intenzioni non mancano, ma da sole queste non bastano.

Come spesso avviene una crisi può rappresentare un’importante opportunità per il futuro. Così è successo anche in quest’occasione, tanto che Maistrello ritiene che questo potrebbe essere il momento migliore per fare il giornalista: effettivamente da più parti si sente parlare di età dell’oro, per quanto riguarda la professione, per via delle enormi opportunità oggi disponibili, derivanti soprattutto dalle nuove tecnologie. Con queste infatti le occasioni di arricchire il proprio lavoro crescono esponenzialmente: con audio e video, che vanno ad aiutare i tradizionali canali, foto e testo, la notizia assume uno status di completezza mai raggiunto in precedenza, si arricchisce di contenuti prima neppure immaginabili. Ovviamente questo comporta una maggiore accuratezza delle proprie competenze poiché, il giornalista, deve essere in grado di lavorare su qualsiasi media o supporto disponibile indistintamente:

CNN li chiama *all platform journalist*, ABC *digital journalist*, in gergo sono noti come *one man band*, ma la sostanza è identica: la fitta rete di corrispondenza nazionale e internazionale delle grandi redazioni si sta riducendo sempre più […] a singoli reporter, senza sede fissa e dotati di un bagaglio portatile contenente tecnologie sufficienti per trasmettere video, immagini e testo ovunque si trovino. Giornalisti sì, ma capaci di destreggiarsi in autonomia su tutte le piattaforme e liberi da ogni rigidità nell’immaginare la miglior costruzione e destinazione possibile per la storia di cui si stanno occupando.[[4]](#footnote-5)

Questo zainetto, secondo l’autore rappresenta la metafora dell’evoluzione del giornalista, che si dirige cioè verso una flessibilità della professione sempre più svincolata dai limiti imposti dalla carta stampata.

Il mestiere del giornalista infatti è sempre stato condizionato dalle tecnologie, come successo, per esempio, con radio e televisione. A maggior ragione questo vale con l’avvento di Internet, un’innovazione forse più rivoluzionaria della stampa stessa. Il mito del giornalista era quello di girare per la strada in cerca di notizie e la cui dotazione consisteva essenzialmente in penna, taccuino e macchina da scrivere. Nella redazione il rumore dei tasti, il fumo della sigaretta ed il lavoro di taglia e cuci con forbici e colla per rendere un articolo adatto alla stampa erano le attività caratteristiche del lavoro. Con il computer , invece, tutto questo si è trasformato in un copia e incolla: non più forbici o macchina da scrivere, basta un clic. E’ il lavoro del desk questo, il cui ruolo, come si è visto nel paragrafo relativo all’integrazione delle redazioni, viene rivalorizzato con Internet:

proprio l’avvento del villaggio globale e delle nuove tecnologie ha rivalorizzato il ruolo del desk, fino a farlo diventare il cuore riconosciuto, pulsante, vivo del giornale. Nel flusso tortuoso, spesso contraddittorio e nebuloso delle informazioni si è creata una nuova opacità che non sempre il giornalista sul campo, lontano dalle fonti di approvvigionamento, è in grado di leggere. Il desk, allora, oltre al lavoro di cucina, diventa un faro che guida la navigazione dei giornalisti sul campo, fornendo loro gli aggiornamenti e tutti gli elementi per condurre l’inchiesta, formulare le domande aggiornate in una intervista o scrivere il pezzo ricco di note di colore, ma anche di notizie aggiornate.[[5]](#footnote-6)

Una tecnologia che evidentemente cambia il modo di lavorare anche nelle redazioni: prima della digitalizzazione il compito di molti giornalisti era quello di stare fuori, andare in giro in cerca di notizie. L’edizione del pezzo avveniva in seguito, quando si tornava in redazione dove l’articolo veniva battuto a macchina e sistemato per la stampa. Una tempistica molto diversa, dunque, che cambia con il computer:

Con l’avvento del computer e della video impaginazione, a cavallo tra anni ottanta e novanta, i redattori hanno preso il controllo dell’intero processo produttivo. Il giornalista può scrivere il pezzo direttamente sulla pagina, titolarlo, inserire una o più foto e infine inviare in tipografia un prodotto praticamente già pronto per la stampa.[[6]](#footnote-7)

Con il web questo processo cambia ulteriormente: i giornalisti, ovunque si trovino, sono in grado di poter pubblicare un pezzo grazie proprio alle nuove tecnologie, superando tutti quegli ostacoli temporali che avevano caratterizzato il giornalismo precedente.

Una professione questa che non si esaurisce così, nella pubblicazione della notizia. Si è infatti osservato, nel capitolo precedente, come chi si occupa di scrivere l’articolo, soprattutto per quanto riguarda i quotidiani online, abbia l’obbligo di controllare continuamente le agenzie di stampa e tutto il flusso delle notizie che arriva in redazione per produrre un pezzo quanto più completo ed aggiornato possibile. Le fonti da controllare si sono tuttavia moltiplicate, andando quindi oltre le agenzie: sempre più spazio stanno infatti conquistando i social network, soprattutto Twitter, ormai difatti istituzionalizzato. Tanto per fare un esempio, basti ricordare quanto avvenuto a Teheran nel Giugno del 2009, nei giorni seguenti il voto. La vittoria di Ahmadinejad aveva fatto gridare al broglio le opposizioni, che quindi scesero in piazza denunciando violazioni ed intimidazioni:

La polizia del regime mostrava i muscoli reprimendo le manifestazioni e cacciando tutti i giornalisti stranieri. In tanta confusione un flusso indistinti e contraddittorio di parole ed immagini fatte circolare attraverso Twitter, Facebook e YouTube mischiava commenti e attestati di solidarietà provenienti da tutto il mondo – i quali costituivano la maggior parte del traffico sui *social media* collegato all’Iran – con informazioni raccolte dai manifestanti nel «cuore» degli avvenimenti.[[7]](#footnote-8)

L’importanza di questo avvenimento consiste nel fatto che grazie alle nuove tecnologie questo ha avuto una diffusione internazionale nonostante la mancanza dei giornalisti, espulsi dal Paese. Non sono stati, dunque, i professionisti a produrre il materiale in grado di descrivere quanto stesse accadendo, furono i cittadini, che in prima persona hanno raccontato i fatti grazie alle loro foto, ai loro video, dandone visibilità al mondo grazie ai social network.

Questo discorso è per spiegare l’importanza del citizen journalism nel panorama della nuova informazione, non più legata alla professionalità del giornalista. Si era già visto, infatti, nel 2005, quando l’uragano Katrina si è abbattuto sulla costa Sudorientale degli Stati Uniti. In quell’occasione le macchine della sicurezza e dell’informazione si incepparono. Furono allora i cittadini di New Orleans a documentare il disastro subito dalla città e l’inadeguatezza dei soccorsi. Gli esempi sono molti, come il deragliamento del treno di gpl a Viareggio nel 2009 o le inondazioni a Genova ed in Toscana l’anno appena trascorso. Tutte queste manifestazioni di giornalismo partecipativo hanno quindi spostato quell’equilibrio che voleva i cittadini solo come destinatari della notizia, facendo invece di essi dei produttori di contenuti e di informazione, sino ad arrivare alla conseguente creazione di siti interamente dedicati a dare loro il giusto spazio come Youreporter.it. E’un mutamento rivoluzionario perché, per la prima volta, quello che tradizionalmente è stato il pubblico, ora può decretare il successo o il fallimento delle notizie proprio grazie ai social network, crescente cassa di risonanza del popolo.

Questo genera tematiche molto rilevanti, riguardanti tra l’altro il nuovo paradigma della comunicazione. E’ Castells che individua il centro della problematica parlando di mass-self comunication, descritta dal sociologo in base alle sue principali caratteristiche:

Si tratta di una comunicazione di massa perché raggiunge potenzialmente un pubblico globale attraverso le reti p2p e la connessione a Internet. È multimodale, come la digitalizzazione dei contenuti e social software avanzati, spesso basati su open source che possono essere scaricati gratuitamente, permette la riformattazione di quasi tutti i contenuto in quasi tutte le forme, sempre più distribuiti tramite reti wireless. Ed è auto-generata per contenuti, auto-diretta per emissione, e auto-selezionata per ricezione da molti che comunicano con molti. Siamo infatti in un nuovo regno della comunicazione, e in ultima analisi in un nuovo medium, la cui spina dorsale è fatta di reti informatiche, il cui linguaggio è digitale, e i cui mittenti sono distribuiti a livello globale e che sono interattivi a livello globale.[[8]](#footnote-9)

Si tratta dunque di una comunicazione di tipo orizzontale, non imposta dall’alto ma che si genera dal basso, e policentrica, in cui ogni singolo partecipante può essere, ed è, fonte di informazioni. Il risultato di questa situazione è un aumento esponenziale del flusso delle notizie disponibili sulle varie piattaforme, non sempre di interesse e spesso inesatte o del tutto false.

Ciò porta ad approfondire un’altra considerazione di rilievo, più prettamente legata al ruolo del giornalista, che in questo contesto deve lavorare reinventandosi, riconsiderando quelle che sono le proprie funzioni facendo leva sulla professionalità. Tanto per cominciare bisogna considerare il concetto di tempo, fondamentale per la produzione e la distribuzione delle notizie: fino al XX secolo la deadline è sempre stato l’elemento costitutivo di questo processo. Era la chiusura che determinava la tempistica del lavoro, influendo considerevolmente sul formato della notizia. Ora questa non ha più significato: con il web si ha la possibilità di aggiornare, correggere e modificare l’articolo in ogni istante, continuamente. In questo modo due momenti tradizionalmente distinti vengono a coincidere. La pubblicazione e la distribuzione sono ora simultanee, andando così a caratterizzare il percorso di produzione delle notizie che diventa un flusso continuo, inesauribile.

Inoltre, come visto poco sopra, il sempre crescente spazio conquistato dai lettori influisce non poco non solo nel decretare il successo o meno di una storia, ma ha conseguenze rilevanti sullo stesso processo di selezione e sintesi dei fatti. Da sempre questo è stato un percorso unidirezionale, che ha inizio con le fonti, passa per la trattazione giornalistica e quindi arriva al pubblico. Ma ora questo non è più possibile: la negoziazione giornalistica diventa solo uno dei possibili snodi, una tra le tante vie percorribili per arrivare all’informazione, alla conoscenza. Fonti, giornalisti e pubblico hanno quindi ora la stessa possibilità di produrre contenuti, di proporre cioè notizie di una certa rilevanza e dunque distribuirle. Pensare a questo punto che ci si stia dirigendo verso l’estinzione del giornalismo sarebbe quasi naturale. Ma non è così: è una professione che può ancora, e deve, far sentire la propria utilità, il proprio ruolo fondamentale alla vita civile di una nazione. Lo spazio da cui deve ripartire è proprio quello della

mediazione giornalistica, dal metodo di lavoro, dagli strumenti a sua disposizione per produrre sintesi, sensi, percorsi, approfondimento in grado di interagire in modo reticolare con la sovrabbondanza di informazioni disponibili sul web. Il fulcro del lavoro del giornalista si sposta, in altre parole, dal prodotto al processo. Non compro più il giornale, compro la capacità di un giornalista (o di un gruppo di giornalisti) di fare ordine nell’attualità in modo professionale e non in alternativa, ma semmai in simbiosi con il filtro collettivo di Internet.[[9]](#footnote-10)

In questo contesto, quindi, il giornale deve imparare a comportarsi da nodo:

Se il giornale si fa nodo, da nodo deve imparare a concepirsi. La Rete vive di relazioni: compito di ciascun nodo è di alimentare quelle relazioni. Piuttosto che portarsi dietro rigide sovrastrutture ereditate dai suoi avi monomediali, il giornale dovrebbe allora trarre spunto dalla liquidità, dall’elasticità, dall’intensità e dall’umanità che emergono nei social network e nei luoghi più vitali della Rete. Il giornalista non produce più sintesi precotte buone per il maggior numero possibile di persone, ma frammenti di conoscenza a disposizione dei percorsi di approfondimento soggettivi e creativi di ciascun lettore.[[10]](#footnote-11)

Se dunque Internet ha aumentato il flusso delle notizie, è pur vero che cresce il bisogno di mettere ordine all’immensa mole che lo spazio della comunicazione ha raggiunto: è proprio entro questi limiti che il giornalismo deve inserirsi per riformulare la propria identità, il ruolo che gli compete.

Più critica la situazione della carta: è indubbio infatti che il settore si trovi in grande difficoltà. Nel primo e nel secondo capitolo si è analizzato la situazione sia al livello globale che quella più strettamente legata alla realtà italiana. Il calo delle vendite e della pubblicità, aggravato dalla pesante crisi economica, rendono chiaro il trend negativo della stampa. Dati questi che hanno portato molti a pronosticare la fine dell’informazione di quel supporto che per secoli è stato intimamente legato al concetto stesso di conoscenza. Tra questi c’è il «Financial Times»: in un articolo del 17 Marzo 2009 si legge: « Dopo una lunga battaglia con pubblicità in declino, età anagrafica dei lettori troppo avanzata, concorrenza di Internet, sconsiderati livelli di indebitamento, costi inflessibili, ambizioni esagerate e crisi di nervi, l'industria dei giornali è passata a miglior vita». Decisamente più precise sono le proiezioni fornite da Futureexploration.net[[11]](#footnote-12), che presenta uno studio dall’eloquente titolo “Newspaper extinction timeline”: sono presentate, nazione per nazione, le date in cui si pensa che i giornali non usciranno più in edicola. Il primo Paese a subire questa sorte saranno gli Stati Uniti nel 2017, poi tutti gli altri, fino a poco oltre il 2040, quando non esisterà più l’informazione a stampa. Per l’Italia si parla di un niente affatto lontano 2027, 14 anni dunque.

Non tutti sono d’accordo con questa visione, o per lo meno considerano questi proclami prematuri. Tra questi c’è Arianna Huffington, fondatrice, presidente e direttore di Huffington Post Media Group, che così commenta l’articolo del «Financial Times»:

I necrologi per la carta stampata sono prematuri.

Fino a quando la generazione che è cresciuta prima dell’ era di Internet non si sarà estinta, ci sarà un mercato per i quotidiani stampati. E’ qualcosa che abbiamo nel nostro DNA collettivo: sveglia, caffè, sfogliamo una pagina, leggiamo una notizia sfiziosa, e passiamo il quotidiano a chi ci sta a fianco.[[12]](#footnote-13)

Indubbiamente il giornalismo si sta dirigendo sempre più sul digitale e per questo la direttrice dell’HuffPost parla in questi termini:

Il futuro è ibrido: i vecchi editori e lettori abbracceranno i new media (la trasparenza, l’ interattività e l’ immediatezza) e i new media adotteranno le pratiche migliori dei vecchi media (l’ onestà e l’ accuratezza). I lettori ora sono abituati a ottenere le notizie che vogliono, quando, dove e come le vogliono. Nonostante tutte le relazioni disastrose sullo stato dell’ industria dei giornali, stiamo attraversando l ‘età dell‘oro per i consumatori di news che possono navigare in rete, utilizzare i motori di ricerca, accedere alle migliori storie provenienti da tutto il mondo, e essere in grado di commentare, interagire, e formare delle comunità.[[13]](#footnote-14)

Così la pensa anche De Benedetti, quando parla del futuro dell’industria editoriale inquadrata in «carta e digitale: le due cose»[[14]](#footnote-15). Quello che sembra emergere è dunque che la carta e la sua sopravvivenza saranno sempre più legate al mondo online. Il panorama che quindi si delinea assomiglia ad un concetto espresso da Chris Anderson, direttore di Wired tra il 2001 ed il 2012: quello di Long Tail, coda lunga. Con questo termine si intende spiegare un modello di business in base al quale, per un settore, il traffico generato dall’insieme dei prodotti a bassa frequenza è maggiore di quello fatto registrare dai prodotti hit, ovvero quelli con un alto grado di acquisto. Applicato al segmento dei quotidiani, la somma di molti giornali, anche con un solo lettore, avranno un traffico superiore a quelli con molti lettori.

Pier Luca Santoro vede in questa una possibilità concreta entro cui la carta si costruirà il proprio spazio, affrontando questa tematica in modo organico. In particolare le prospettive percorribili riguardano in primo luogo il legame che questa deve creare con i nuovi supporti:

I limiti funzionali della carta possono, devono, essere integrati con soluzioni già disponibili quali la [realtà aumentata](http://giornalaio.wordpress.com/2011/10/19/innovazione-sulla-carta/) che mi pare assolutamente la più convincente ed interessante sia per i contenuti informativi che per le proposte di comunicazione pubblicitaria tra le attuali possibilità[[15]](#footnote-16)

dove per realtà aumentata si intende «la sovrapposizione di livelli informativi (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati, ecc.) all’esperienza reale di tutti i giorni»[[16]](#footnote-17). Secondariamente il futuro della carta, riprendendo il concetto di Long Tail, si troverà in una situazione in cui i giornali saranno fortemente ridimensionati nella distribuzione, andando ad assumere le caratteristiche di quotidiani di nicchia, specializzati nel proprio contenuto, sull’esempio de «Il Sole 24 Ore» e la «Gazzetta dello Sport». Particolare importanza avranno anche i giornali locali, quelli cioè legati alla territorialità cui si riferiscono. Queste le sue parole:

Personalmente credo che i quotidiani [di carta] non moriranno, così come, ad esempio, l’avvento del cinema non ha decretato la morte del teatro o la televisione quella del cinema.

Per quanto riguarda l’Italia, mi piace immaginare, a lungo termine [diciamo 15 -20 anni, non prima, a seconda di quanto rapide saranno determinate evoluzioni culturali e tecnologiche], un futuro in cui i quotidiani di carta nel nostro paese continueranno ad esistere seppur decisamente ridimensionati in termini di numero di copie vendute, forse addirittura dimezzati.[[17]](#footnote-18)

Dunque

un futuro fatto di quotidiani di nicchia. Nicchie costituite da due grandi comparti: una specialistica [si pensi, a titolo esemplificativo, a «Il Sole24Ore» ed alla «Gazzetta dello Sport»] ed una costituita dalla somma dei quotidiani locali, ancora più specializzati e “vicini” alle comunità di riferimento. Un futuro nel quale alcuni quotidiani di seconda lettura, d’opinione si affiancheranno a massimo due generalisti nazionali, probabilmente «Corriere della Sera» e «La Repubblica», segmento che vedo come maggiormente a rischio tra tutti.[[18]](#footnote-19)

Una direzione confermata da Warren Buffet, il terzo uomo più ricco al mondo: nel corso del 2012 le testate locali acquistate dalla sua holding Berkshire Hathaway sono state 28. Il costo totale di questa operazione è ammonta a 344 milioni di dollari. Una cifra che evidentemente tradisce una profonda fiducia nel lavoro e nel futuro di questo tipo di giornali. Il magnate infatti vede lo sviluppo dei giornali essenzialmente in due direzioni. La prima è Internet: qui la scelta migliore è l’adozione del paywall, pur rimanendo ancora sconosciuto il modello migliore per monetizzare il web. La seconda riguarda la carta: il futuro dell’informazione su questo supporto sarà dominato dai giornali locali. In particolare, le parole dello stesso Buffet spiegano meglio di qualsiasi considerazione il suo punto di vista: «i giornali continuano a regnare sovrani nel racconto delle notizie locali: se vuoi sapere cosa succede nella tua città, dal sindaco alle tasse o alla squadra di football del liceo, non c’è ancora un degno sostituto del quotidiano che sia in grado di fare questo lavoro»[[19]](#footnote-20).

Questa soluzione sembra indicata in particolar modo per un Paese come l’Italia, che può contare su un bacino di utenza limitato al territorio nazionale. A differenza per esempio del «New York Times» o di «The Guardian» che, per via della loro lingua, possono contare su una diffusione globale, nel nostro Paese i giornali hanno una circolazione molto più ristretta. Puntare sulle notizie locali potrebbe quindi risultare decisivo nello sviluppo dell’informazione non online.

Dunque il mercato della carta stampata sembra si indirizzerà sempre più su contenuti non più generalisti, quanto piuttosto orientato alla località dei fatti, più appetibili per il lettore, con notizie che più strettamente lo riguardano, così da ricostituire quel rapporto di fiducia che ci deve essere tra lui ed il suo giornale. Affianco a questa realtà, il giornalismo digitale, che assumerà la funzione di selezione e sintesi nel caotico ed ininterrotto flusso della comunicazione, dovrà fondarsi sulla condivisione sui social network consentendo così lo spazio alle opinioni dei propri utenti. Un processo questo che è già in atto e che tuttavia vede gli editori ancora alle prese con la definizione di un modello che possa sostenere tale percorso. La strada è ancora lunga, ma richiede un’attuazione quanto più rapida possibile, per consentire al giornalismo di continuare ad attuare quella funzione di controllo del potere e di informazione che per lungo tempo l’ha caratterizzato.

1. http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/14/disperazione-degli-edicolanti-in-piazza-editori-e-distributori-ci-fanno-chiudere/469296/ [↑](#footnote-ref-2)
2. http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/02/06/edicole-chiuse-nel-weekend-elettorale-i-sindacati-oscureremo-il-voto/491276/ [↑](#footnote-ref-3)
3. http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/14/disperazione-degli-edicolanti-in-piazza-editori-e-distributori-ci-fanno-chiudere/469296/ [↑](#footnote-ref-4)
4. S. Maistrello, *Giornalismo e nuovi media*, Apogeo s.r.l., 2010, Milano, pp. 112-113 [↑](#footnote-ref-5)
5. M. Pratellesi, *New Journalism*, Pearson Paravia Bruno Mondadori, 2008, Milano, p. 71 [↑](#footnote-ref-6)
6. Ivi, p. 94 [↑](#footnote-ref-7)
7. A. Valeriani, *Twitter factor*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011, p. 4 [↑](#footnote-ref-8)
8. M. Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, 2009, Milano, p. 248 [↑](#footnote-ref-9)
9. S. Maistrello, *Giornalismo e nuovi media*, Apogeo s.r.l., 2010, Milano, p. 94 [↑](#footnote-ref-10)
10. Ivi, p. 94 [↑](#footnote-ref-11)
11. http://futureexploration.net/Newspaper\_Extinction\_Timeline.pdf [↑](#footnote-ref-12)
12. http://www.lsdi.it/2010/huffpost-un-modello-per-il-giornalismo-del-futuro [↑](#footnote-ref-13)
13. Ivi [↑](#footnote-ref-14)
14. http://www.youtube.com/watch?v=umhWYfRoENc [↑](#footnote-ref-15)
15. http://giornalaio.wordpress.com/2012/06/12/carta-sasso-o-forbici/ [↑](#footnote-ref-16)
16. http://giornalaio.wordpress.com/2011/10/19/innovazione-sulla-carta/ [↑](#footnote-ref-17)
17. http://giornalaio.wordpress.com/2012/06/12/carta-sasso-o-forbici/ [↑](#footnote-ref-18)
18. Ivi [↑](#footnote-ref-19)
19. http://ilsole24ore.com/art/notizie/2013-03-02/warren-buffet-caccia-giornali-152742.shtml?uuid=AbrGryZH&fromSearch/ [↑](#footnote-ref-20)