

Donatella Cherubini

«THE VANISHING NEWSPAPER».
IL GIORNALISMO ITALIANO
DI FRONTE ALLA CRISI
DELLA CARTA STAMPATA

La storia del giornalismo è stata costantemente segnata da cambiamenti cruciali, anche se non sempre i contemporanei ne avvertono le potenzialità future¹. Sono poi gli storici e gli altri studiosi della comunicazione a riconoscerli come veri e propri spartiacque, che possono risultare rilevanti sotto molteplici punti di vista².

¹ Cfr. Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962 [*La Galassia Gutenberg*, Armando Editore, Roma 1976 (5a ediz. 1995)]; *La biblioteca di Repubblica-L'Espresso*, Roma 2006]. Data l'ampiezza dei temi a cui si rimanda in gran parte del testo, si è scelto di riferirsi principalmente alla bibliografia più nota, diffusa, autorevole o comunque particolarmente significativa sul piano internazionale. Si sono altresì segnalate le traduzioni italiane o viceversa si sono citate queste ultime segnalando le edizioni originali.

² In particolare sull'invenzione della stampa come «la rivoluzione inavvertita», sottovalutata nella storiografia sul Rinascimento, sulla Riforma e sulla rivoluzione scientifica, cfr. Asa Briggs, Peter Burke, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Il Mulino, Bologna 2007, p. 31. [*A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Polity Press, Cambridge 2005]. Cfr. inoltre Elizabeth Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, 2 Voll., Cambridge University Press, Cambridge 1979 [*La rivoluzione inavvertita: la stampa come fattore di mutamento*, Bologna, il Mulino 1986], Ead., *The Printing Revolution in Early-Modern Europe*, Cambridge University Press, Cambridge 1983 [*La rivoluzione del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Bologna, il Mulino 1995].

In primo luogo le innovazioni si sono delineate nel tempo sul piano tecnico e in seguito tecnologico, dal comparire della stampa a caratteri mobili, alla nascita della radio, del cinema, della televisione, fino all'avvento dell'Internet, un *canale* che racchiude in sé tutti gli altri *media* finora esistiti³. Una decisa influenza si registra inoltre nella gestione economica dei periodici e delle imprese editoriali, con il passaggio dalle prime aziende artigianali al sempre più complesso sistema di concentrazione aziendale, e oggi anche di articolazione multimediale⁴. Infine – per quanto riguarda il giornalismo degli ultimi secoli –, va tenuto presente anche, e soprattutto, l'impatto delle innovazioni tecniche e tecnologiche sui tempi, modi e termini di reazione dell'opinione pubblica⁵.

Si tratta quindi di un processo che affonda le radici fin dalle origini della comunicazione di informazioni, ma che soprattutto nei tempi recenti è diventato più incalzante e frequente⁶. Di fatto gli stessi storici del giornalismo si trovano ormai ad inseguire le novità che si susseguono incessantemente in questo settore, sforzandosi di individuarle, definirle e classificarle in termini scientifici, per collocarle appunto in un più ampio contesto storico.

Del resto, se quella attuale viene considerata l'*era della comunicazione* (e quindi dell'informazione)⁷, in realtà risulta più appropriato

³ Cfr. Manuel Castell, *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford 2001 [*Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2006].

⁴ Cfr. Thomas F. Baldwin, D. Stevens McVoy, Charles W. Steinfeld, *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*, Thousand Oaks, California 1996; William H. Dutton, with the assistance of Malcolm Peltu etc., *Society on the Line: Information Politics in the Digital Age*, Oxford University Press, Oxford 1999. [*La società on line. Politica dell'informazione nell'era digitale*, Baldini & Castoldi, Milano 2001].

⁵ Cfr. Walter Lippmann, *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922 [*L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma 1999]; Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Luchterhand, Neuwied 1962 [Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1990; *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 2001].

⁶ Cfr. Nicholas Negroponte, *Being digital*, Alfred A. Knopf Inc., New York 1995 [*Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano 2004].

⁷ Cfr. Manuel Castells, *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I, Blackwell, Cambridge, MA-USA; Oxford, UK 1996; [*La nascita della società in rete*, Università Bocconi editore, Milano 2002]; *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. II, Blackwell, Cambridge, MA-USA; Oxford, UK 1997; *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. III, Blackwell, Cambridge, MA-USA; Oxford, UK 1998.

parlare di *consapevolezza* della comunicazione, richiamando gli studi di Harold Innis e Marshall McLuhan⁸.

Nonostante l'indubbia presenza di passaggi di informazioni fin dalle epoche più antiche, «il vero grande privilegio del nostro tempo, secondo MacLuhan, è infatti di essere [...] non la prima epoca in cui la comunicazione è al centro della vita sociale, ma la prima in cui lo è *esplicitamente*, la prima [...] che può, guardandosi indietro, rendersi conto con chiarezza della presenza della comunicazione nelle epoche che ne erano inconsapevoli»⁹.

Proprio la diffusione di istituzioni e sedi specificamente riservate alla comunicazione e all'informazione ha consentito dunque di distinguere i mutamenti che hanno investito la storia nel giornalismo, fin dal '700 e soprattutto con il superamento dell'*ancien regime* e l'affermazione dei diritti individuali¹⁰. Una affermazione che muove dal contributo del giornalismo inglese nel '600 – con l'*Areopagitica* di John Milton in nome della libertà di stampa –, passando poi dall'illuminismo, dalla Rivoluzione francese e dalla vicenda dell'indipendenza americana.

Tra i principali effetti di questo percorso si colloca il definitivo consolidamento dei grandi quotidiani cosiddetti *indipendenti*, che nel corso dell'800 si sono radicati in Europa, negli Stati Uniti d'America e in altre aree geografiche, diventando un riferimento fondamentale per l'organizzazione del consenso e l'influenza sull'opinione pubblica¹¹. Nell'ambito per lo più dei regimi costituzionali o

⁸ Cfr. Harold Adams Innis, *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto 1951. [Intro. Marshall McLuhan, University of Toronto Press, Toronto 1964; Intro. Paul Heyer & David Crowley, University of Toronto Press, Toronto 2003]; Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, cit.; Id., *Understanding Media: The Extensions of Man*, Mentor, New York 1964 [Gli strumenti del comunicare, Prefazione di Peppino Ortoleva, il Saggiatore, Milano 2008]; Marshall McLuhan (with Quentin Fiore), *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, Bantam Books, New York 1967 [Marshall McLuhan & Quentin Fiore, *The Medium Is the Massage* Gingko Press, Berkeley 2005] [Il medium è il massaggio, Feltrinelli, Milano 1968]; Marshall McLuhan (with Quentin Fiore), *War and Peace in the Global Village*, Bantam Books, New York 1968 [Marshall McLuhan & Quentin Fiore, *War and Peace in the Global Village*, Gingko Press, Berkeley 2001; *Guerra e pace nel villaggio globale*, Apogeo, Milano 1995].

⁹ Cfr. *Introduzione*, Asa Briggs, Peter Burke, *Storia sociale dei media.*, cit., pp. 9-23.

¹⁰ Cfr. Jean-Noël Jeanneney, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Points, Parigi 1990 [Storia dei media, Editori Riuniti, Roma 2003].

¹¹ Cfr. Alejandro Pizarroso Quintero, *Historia de la prensa*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid 1994; Giovanni Gozzini, *Storia del giornalismo*, Bruno Mondadori, Milano 2000.

parlamentari, in tutto il mondo occidentale il lettore borghese da allora in poi avrebbe compiuto ovunque lo stesso rito quotidiano della lettura del giornale, che Fiedrich Hegel stigmatizzò nel caso della Germania¹².

Nel '900 la mappa dei quotidiani indipendenti si è andata progressivamente allargando – e intrecciando con la comparsa di nuovi *media* che ne hanno condizionato i contenuti, la struttura, la diffusione, la gestione editoriale. Mi limito a sottolineare la tendenza a dare maggior spazio ai *commenti* piuttosto che alle *notizie*, a fronte della rapidità e immediatezza su cui si basano la radio e in seguito la televisione. Nel caso italiano gli storici hanno per esempio segnalato la *settimanalizzazione* dei quotidiani, come reazione all'avvento della televisione e dei telegiornali fin dagli anni '50¹³.

Di una tale mappa si possono richiamare facilmente i principali componenti, che tali sono rimasti fino a questo inizio del nuovo millennio. Basti pensare al ruolo ricoperto in Inghilterra dal «Times», e poi anche da altri quotidiani di diverse ascendenze politico-culturali come il «Guardian» o il «Daily Telegraph»¹⁴; in Francia dai 4 grandi quotidiani della Belle Epoque («Le Petit Journal», «Le Petit Parisien», «Le Matin», «Le Journal»), da «Le Figaro» e «Le Temps» e soprattutto dal 1944 da «Le Monde»¹⁵; negli Stati Uniti dai grandi quotidiani di New York dall'epoca della Guerra civile, fino alla definitiva su-

¹² Cfr. Oliviero Bergamini, *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, Laterza, Roma-Bari, 2006, p. 109.

¹³ Cfr. Paolo Murialdi, *La stampa italiana dalla Liberazione alla crisi di fine secolo*, Laterza, Roma-Bari, 1995.

¹⁴ Cfr. Dennis Griffiths (ed.), *The Encyclopedia of the British Press, 1422–1992*, MacMillan, London 1992. Tra le diverse ricostruzioni storiche della vicenda del «Times», cfr.: *The History of the Times*, Vol. 1, «The Thunderer» in the making 1785–1841, The Times, [s.l.] 1935; Vol. 2, *The Tradition Established 1841–1884*, The Times, [s.l.] 1947; Vol. 3, *The twentieth century test: 1884–1912*, The Times, [s.l.] 1947; Vol. 4, *The 150th Anniversary and Beyond 1912–1948*, The Times, [s.l.] 1952; Vol. 5, Iverach McDonald, *Struggles in war and peace, 1939–1966*, HarperCollins, London 1984; Vol. 6, John Grigg, *The Thomson years 1966–1981*, Times Book, London 1993; Vol. 7, Graham Stewart, 1981–200: *the Murdoch years*, HarperCollins, London 2005.

¹⁵ Cfr. Giancarlo Salemi, *L'Europa di carta. Guida alla stampa estera*, Franco Angeli, Milano 2007; Claude Bellanger, Jacques Godechot, Pierre Guiral, Fernand Terrou (éds), *Histoire générale de la presse française*, Voll.1-5, Presses Universitaires de France, Paris, 1969–1976; Albert Pierre, *La presse française*, La Documentation française, Paris 1998.

premazia del «New York Times» e di altri autorevoli fogli come il «Washington Post»¹⁶.

Con questo sintetico quadro del contesto internazionale, risulta facilmente intuibile come nel caso italiano vengano chiamati in causa in particolare il «Corriere della sera», la «Stampa», e poi la «Repubblica»¹⁷, affiancati da tanti altri quotidiani spesso profondamente radicati in uno specifico ambito geografico regionale (dalla «Nazione» di Firenze, al «Piccolo» di Trieste, al «Resto del Carlino» di Bologna, al «Mattino» di Napoli ecc.)¹⁸. Si tratta cioè di giornali in gran parte nati nel periodo immediatamente post-unitario, che hanno avuto un diffuso sviluppo nell'Italia liberale, mantenendo la continuità della testata (e a lungo tempo anche della proprietà) durante il regime fascista e infine nel secondo dopoguerra¹⁹.

Tutti i giornali citati sono stati assai influenti nei loro paesi o nelle loro regioni, al di là delle grandi differenze che separano le singole vicende, anche in relazione alla effettiva indipendenza rispetto al potere politico ed economico²⁰. La loro influenza è inoltre condivisa con altri quotidiani e periodici settoriali, da quelli economici come il

¹⁶ Meyer Berger, *The story of the New York Times 1851–1951*, Simon & Schuster, New York 1951; Carlo Barbieri, *Quarto Potere negli Stati Uniti*, Cappelli, Bologna 1967; Sofia Basso, Pier Luigi Vercesi, *Storia del giornalismo americano*, Ed. Mondadori Università, Milano 2005.

¹⁷ Cfr. Glauco Licata, *Storia del Corriere della sera*, Rizzoli, Milano 1976; Denis Mack Smith., *Storia di cento anni di vita italiana visti attraverso il Corriere della Sera*, Rizzoli, Milano 1978; Gaetano Afeltra, *Corriere primo amore*, Bompiani, Milano 1984; Enzo Bettiza, *Via Solferino*, Mondadori, Milano 1999; Valerio Castronovo, *La Stampa di Torino e la politica interna italiana (1867–1903)*, Società Tip. Editrice Modenese-Mucchi, Modena 1962; Eugenio Scalfari, *La sera andavamo in via Veneto: storia di un gruppo dal «Mondo» alla «Repubblica»*, Mondadori, Milano 1986 [Einaudi, Torino 2009]; *Come si scrive il Corriere della sera*, a cura di Francesco Cevasco, Demetrio De Stefano, Rizzoli, Milano 2003.

¹⁸ Cfr. Valerio Castronovo, *La stampa italiana dall'Unità al fascismo*, Laterza, Roma-Bari 1995.

¹⁹ Cfr. Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet*, Il Mulino, Bologna 2006.

²⁰ Cfr. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Laterza, Roma-Bari 2004 [Comparing Media System. Three Models of Media and Politics, Cambridge University Press, Cambridge 2004].

«Financial Time», l'«Economist», il «Sole 24 ore»²¹, a quelli sportivi come l'«Equipe» o la «Gazzetta dello Sport»²².

La continuità, la diffusione, il radicamento territoriale, in sostanza il *prestigio acquisito e consolidato nel tempo*, sono però oggi investiti – *come avviene per tutta la carta stampata* –, da una crisi apparentemente irreversibile. Perciò da ormai alcuni anni l'impegno dei quotidiani tradizionali è quello di sopravvivere mantenendo il proprio marchio inconfondibile e salvaguardando l'edizione cartacea.

A differenza di tanti altri mutamenti intercorsi nella storia del giornalismo, la crisi della carta stampata è apparsa come una minaccia da fronteggiare con specifici mezzi e risorse, innanzitutto *integrando* il quotidiano tradizionale proprio con quei *media*, quei canali, e quell'applicazione delle nuove tecnologie – specialmente attraverso l'Internet –, che sono proprio la causa diretta della crisi stessa. I costi sempre più alti per la stampa dei giornali, il dirottamento degli investimenti pubblicitari verso altri *media* e canali, la possibilità di accesso sempre più rapido, personale ed ora anche interattivo alle notizie²³, hanno cioè portato a sollevare la domanda cruciale: *potrà sopravvivere la carta stampata*, potranno sopravvivere quei giornali che da decenni sono presenti nel panorama internazionale, forti di una *riconoscibilità* che in alcuni casi aveva già superato numerose e pesanti fasi critiche²⁴?

²¹ Piero Bairati, Salvatore Carrubba, *La trasparenza difficile. Storia di due giornali economici: «Il Sole» e «24 Ore»*, Sellerio, Palermo 1990; *140 anni del Sole 24 Ore. Innovazione, economia e sviluppo di un giornale milanese*, a cura di Salvatore Carrubba, Prefazione di Innocenzo Cipolletta, Il Sole 24 ore s.p.a, Milano 2005.

²² Antonio Ghirelli, *La stampa sportiva*, in Paolo Murialdi... [et al.], *La stampa italiana del neocapitalismo*, [Vol. VI], *Storia della stampa italiana*, a cura di Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia, Laterza, Roma-Bari 1976, pp. 313-376; Gianpaolo Ormezzano, *La stampa sportiva*, in Alberto Abruzzese ... [et al.] *La stampa italiana nell'età della TV, 1975-1994*, Vol. VII, *Storia della stampa italiana*, a cura di Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia, Laterza, Roma-Bari 1994 [*La stampa italiana nell'età della TV: dagli anni Settanta a oggi*, Vol. VII, *Storia della stampa italiana*, a cura di Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia, Laterza, Roma-Bari 2002]; Candido Cannavò, *Una vita in rosa*, Rizzoli, Milano 2002; *Un secolo di passioni. Giro d'Italia 1909-2009*, a cura di Pier Bergonzi, Elio Trifari, Prefazione di Candido Cannavò, Rizzoli, Milano 2009.

²³ Cfr. Lorenzo Fabbri, *I quotidiani: politiche e strategie di marketing*, Carocci, Roma 2007, pp. 40-41.

²⁴ Cfr. Richard Maisel, *The Decline of Mass Media, Public Opinion Quarterly*, 2, 1972, pp. 159-170, citato in Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, Columbia and London 2004.

Il primo a porre la domanda in termini aperti e basandosi su una capillare analisi interdisciplinare, è stato l'americano Philip Meyer, docente di giornalismo alla University of North Carolina. Nel 2004 è uscito infatti il suo studio dal significativo titolo «The Vanishing Newspaper», dedicato appunto al futuro del giornale cartaceo, ormai apparentemente in via di graduale estinzione²⁵. Muovendo da dati e proiezioni sulla diffusione e le vendite dei quotidiani statunitensi *fin dagli anni '70*, Meyer conclude che l'edizione cartacea del giornale forse più rappresentativo, il «New York Times», scomparirebbe intorno al 2040. La soluzione al problema viene eloquentemente esposta nel sottotitolo: *Saving Journalism in the Information Age*.

L'assunto di partenza risiede cioè nel valutare quei caratteri di *credibilità* che i quotidiani si sono conquistati nel tempo, riuscendo a mantenere un *profitto economico*, e nel contempo a svolgere una *funzione sociale* nei confronti dell'opinione pubblica, a seconda dei casi nazionale, regionale o locale.

Nella profonda trasformazione già in corso da vari decenni – segnata dal passaggio delle proprietà familiari ai grandi gruppi quotati a Wall Street – perché gli investitori e i pubblicitari dovrebbero continuare a finanziare i quotidiani cartacei, garantendo così la loro sopravvivenza?

La risposta di Meyer si fonda sulla necessità di un impegno dei quotidiani stessi ad assorbire le novità tecnologiche, a dare spazio alle nuove risorse e alla formazione di personale adatto ai nuovi ruoli richiesti nella trasmissione di informazione. Nel contempo è però fondamentale garantire la *continuità* dei caratteri che nel tempo hanno distinto il loro *brand*, il loro *marchio* – come *qualità*, *accuratezza*, *attenzione ed equilibrio* in quello che gli anglosassoni definiscono *newshole* (pozzo delle notizie), ovvero il rapporto tra le notizie e la pubblicità all'interno di una pagina²⁶.

²⁵ Philip Meyer, *The Vanishing Newspaper*, cit.

²⁶ «The amount of print-space or air-time available to report the news. The size of the newshole is affected by the amount of advertising, which not only takes up print-space, but also determines the number of pages in the paper (how much the news organization can afford). At a daily newspaper, the newshole changes each day, and editors and their reporters are given a certain number of column inches to fill. The articles that are printed are prioritized according to newsworthiness. Thus, reporters not only attempt to complete a story by the press deadline, but they also compete with other reporters to have their stories printed», *Ibidem*.

Il volume di Meyer ha aperto un ampio dibattito, coinvolgendo studiosi, operatori del settore e proprietari di giornali, per lo più concordi sulla scomparsa del giornalismo cartaceo. Un video della Scuola di giornalismo della Columbia University ha anticipato la fine del «New York Times» al 2014²⁷; l'«Economist» ha confermato che «la crisi della carta stampata è solo questione di tempo»; il gruppo editoriale dello stesso «New York Times» ha puntato sempre più sulle edizioni *on line*, a fronte della crisi di testate storiche e prestigiose come il «Boston Globe»²⁸; il maggiore editore al mondo, Rupert Murdoch, ha drasticamente sostenuto che per i giornali tradizionali si pone una sola alternativa: *cambiare o morire*²⁹. E la prospettiva oggi più dibattuta riguarda l'*informazione on line a pagamento*, ormai attivata o in via di sperimentazione da parte di alcune grandi testate.

Parallelamente sul piano internazionale è cresciuto il ruolo di un giornalismo digitale autonomo dalla carta stampata, che è in parte erede dell'informazione alternativa nata negli anni '60³⁰. Le innovazioni tecnologiche contribuiscono quindi anche a garantire una più ampia libertà di informazione, proprio rispetto alla concentrazione e omologazione della stampa *indipendente*, e contro quella generalizzata «fabbrica del consenso» da anni denunciata da Noam Chomsky³¹.

Nell'ambito della stampa quotidiana *indipendente*, l'impegno a salvare il quotidiano cartaceo sembra intanto legarsi ancora all'importanza del suo *marchio*. Anche se ormai la dimensione editoriale ha assunto contorni progressivamente più vasti e in via di ulteriore sviluppo futuro.

²⁷ Cfr. www.cjr.org/feature/two_tents.php.

²⁸ «Davvero, non so se da qui a cinque anni continueremo a stampare il *Times*. E sapete una cosa? Non mi interessa». Così Arthur Ochs Sulzberger Jr, editore e presidente del «New York Times», in un'intervista al quotidiano israeliano «Haaretz», che ha scioccato le redazioni di mezzo globo, «il manifesto», 9 febbraio 2007. Cfr. Eytan Avriel, *NY Times publisher: Our goal is to manage the transition from print to internet*, «Haaretz.com», February 08, 2007.

²⁹ Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del del «New York Times». Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, Roma 2007.

³⁰ Cfr. Gennaro Carotenuto, *Giornalismo partecipativo. La storia del giornalismo e dei nuovi media come bene comune*, Edizioni Simple, Macerata 2009.

³¹ Cfr. Noam Chomsky, Edward S. Herman, *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Marco Tropea, Milano 1998 [*La fabbrica del consenso. Ovvero la politica dei mass media*, il Saggiatore, Milano 2008; *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York 1988]. Cfr. inoltre Davide De Michelis, Angelo Ferrari, Raffaele Masto, Luciano Scalettari, *L'informazione deviata. Gli inganni dei mass media nell'epoca della globalizzazione*, Zelig, Milano 2002.

Guardando al caso dell'Italia³², conviene collegarsi ad una serie di fattori interni ben precedenti all'avvento dell'Internet, a partire dalla crisi petrolifera dei primi anni '70. L'aumento dei costi e il declino delle vendite ha visto nel tempo il ricorso ad una serie di correttivi per risolvere il problema, di volta in volta intrecciati con scandali finanziari e politici, oppure legati ad interventi pubblici, o infine nati come diretta conseguenza della rottura del monopolio pubblico televisivo³³. Il tutto inserito in un mercato dei quotidiani che tradizionalmente non è stato mai ricco e sviluppato come quello di altri paesi, dalla Germania, al Regno Unito, al Giappone, agli Stati Uniti, e dove particolarmente forte è il ridimensionamento in corso oggi³⁴.

La storia del giornalismo italiano degli ultimi 40 anni è punteggiata da vicende in gran parte scaturite dalla difficoltà di gestione economica dei giornali³⁵. Il crac della Rizzoli – con il ruolo ambiguo della Loggia massonica P2 e poi la lunga crisi del «Corriere della sera»³⁶ – apriva l'epoca dei giornali «comprati e venduti»³⁷. Se da un lato si rafforzava il ricorso ai finanziamenti statali per la stampa quo-

³² Cfr. Giovanni De Luna, Nanda Torcellan, Paolo Murialdi, *La stampa italiana dalla Resistenza agli anni Sessanta*, Vol. V, *Storia della stampa italiana*, a cura di Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia, Laterza, Roma-Bari 1980; Paolo Murialdi... [et al.], *La stampa italiana del neocapitalismo*, cit.; Alberto Abruzzese... [et al.], *La stampa italiana nell'età della TV, 1975–1994*, cit.

³³ Cfr. Oliviero Bergamini, *Il giornalismo italiano oggi*, in Id., *La democrazia della stampa*, cit., pp. 429-446; *Giornali e Tv negli anni di Berlusconi*, a cura di Giancarlo Bosetti, Mauro Buonocore, Marsilio, Venezia 2005.

³⁴ Oliviero Bergamini, *Periodici e carenze strutturali*, in Id., *La democrazia della stampa*, cit., pp. 442-446.

³⁵ Cfr. Carlo Sorrentino, *Il giornalismo in Italia. Aspetti, processi produttivi, tendenze*, Carocci, Roma 2003.

³⁶ Cfr. Giancarlo Carcano, *L'affare Rizzoli: editoria, banche e poteri*, De Donato, Bari 1978; Gianluigi Da Rold, *Da Ottone alla P2*, SugarCo, Milano 1982; Franco Di Bella, *Corriere segreto. 1951–1981. Misteri e retroscena del più grande giornale italiano dai diari di trenta anni del cronista che ne divenne direttore*, Rizzoli, Milano 1982; Giuseppe Leuzzi, *Mediobanca editore: poteri di fine millennio: giornalismo e affari nella crisi Gemina-Rizzoli Corriere della sera*, Edizioni SEAM, Roma 1997.

³⁷ Cfr. Ferruccio Borio, Clemente Granata, Sergio Ronchetti, *Giornali nella tempesta*, EDA, Torino 1975; Giampaolo Pansa, *Comprati e venduti. I giornali e il potere negli anni '70*, Bompiani, Milano 1977; Id., *Carte false. Peccati e peccatori del giornalismo italiano*, Rizzoli, Milano 1986; Gabriele Mastellarini, *Assalto alla stampa*, Dedalo, Bari 2004; Nicola Tranfaglia, *Ma esiste il quarto potere in Italia?*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2005.

tidiana, dall'altro tornavano a presentarsi le concentrazioni editoriali. Tra tutte spiccava il caso della Mondadori, per il suo sviluppo e poi la sua suddivisione interna – paralleli all'emergere del gruppo televisivo che fa capo a Silvio Berlusconi. Si è così delineato il panorama attuale³⁸, con la presenza di grandi gruppi editoriali e multimediali.

È indubbio che l'avvento di Internet ha segnato anche in Italia la svolta decisiva, come dimostra la pronta risposta a Philip Meyer con il volume del giornalista della «Stampa» Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del «New York Times»*, uscito nel 2007³⁹. Se il nemico del giornalismo cartaceo viene individuato nella tecnologia, l'autore analizza i modi in cui i quotidiani tradizionali hanno reagito a questo attacco, inglobando al proprio interno le opportunità offerte dalle nuove risorse⁴⁰.

Alquanto significativo risulta il caso dei gruppi editoriali cresciuti intorno ai due quotidiani più venduti negli ultimi decenni, «Repubblica» e il «Corriere della sera».

Il gruppo *Repubblica-L'Espresso* e quello *Rizzoli-Corriere della sera* (Rcs) hanno infatti seguito un percorso diverso, fino ad allinearsi su una pressoché identica scelta. Il quotidiano fondato da Eugenio Scalfari è stato tra i primi a dotarsi di una emanazione *on line* della propria redazione fin dal 1997⁴¹. In breve tempo «Repubblica.it» ha saputo offrire una serie di opzioni che comprendono link sempre più vasti, aggiornamenti e approfondimenti mirati per segmenti specifici di pubblico, rendendosi sempre più autonoma dal giornale su carta, ed estendendo il proprio raggio d'azione⁴². Gli investimenti pubblicitari sono quindi aumentati sul giornale *on line*, così come si è sviluppato un rapporto più stretto con i lettori attraverso i sondaggi, i forum, i blog, l'offerta di informazione e servizi specifici (sportivi, musicali, cinematografici ecc.), i circuiti radiofonici e televisivi, i collegamenti con gli altri siti

³⁸ Cfr. Paolo Mancini, *Il sistema fragile. I mass media in Italia tra politica e mercato*, Carocci, Roma 2002.

³⁹ Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del «New York Times»*, cit.

⁴⁰ Alberto Abruzzese...[et al.], *Dall'edicola al web*, a cura di Claudia Hassan, I libri di Reset, Roma 2001.

⁴¹ Cfr. *www.repubblica.it*.

⁴² Cfr. *Il libro dei trent'anni. La Repubblica, 1976–2006*, La Repubblica, Roma 2006, pp. 28–31.

del gruppo sul piano locale e nazionale⁴³. Il giornale cartaceo punta piuttosto sul commento e sugli *approfondimenti* culturali, pur inseguendo la veste grafica di quello *on line* e mirando ad una interazione e uno scambio di lettori tra le due testate. Ma non è facile sapere se chi clicca su «Repubblica.it» sarà poi invogliato a comprare il giornale in edicola, mentre invece è sempre più diffuso il percorso inverso.

Per il «Corriere della sera» lo sviluppo della redazione *on line* è stato assai più tardivo e lento, tanto che per alcuni anni ci si limitava per lo più a riprodurre l'edizione cartacea. Il gruppo Rcs ha saputo però colmare la distanza nei confronti del diretto concorrente, con il potenziamento di tutte le forme di collegamenti e di interattività con i lettori⁴⁴. Ciò è avvenuto in parallelo con l'espansione sul piano interno e internazionale – che vede il gruppo particolarmente attivo nelle innovazioni tecnologiche adottate dalla «Gazzetta dello Sport» e da altri giornali, operando anche in Spagna, collegandosi alla telefonia ed inserendosi in una articolata struttura editoriale multimediale⁴⁵.

Nel complesso entrambi i gruppi hanno cioè dato vita ad un vero e proprio giornale *allargato*⁴⁶, che oggi comprende radio, Tv, Ipod e altri strumenti⁴⁷, prevedendo registrazioni a pagamento per servizi supplementari⁴⁸.

⁴³ Cfr. www.espresso.it, www.Kataweb.it; [www\[...\]gelocal.it](http://www[...]gelocal.it); www.miojob.repubblica.it; www.seidimoda.repubblica.it; www.ilmiolibro.kataweb.it; www.deejay.it; www.capital.it; www.m2o.it; www.tv.repubblica.it; www.allmusic.tv; www.trovacinema.repubblica.it; www.temi.repubblica.it; www.xl.repubblica.it.

⁴⁴ Cfr. www.corriere.it; www.rcs.it.

⁴⁵ Cfr. www.rcsdigital.it, www.gazzetta.it, www.rcsmobile.corriere.it, www.fueps.com, www.elmundo.es, www.marca.com, www.dada.it, www.rcsmediagroup.it.

⁴⁶ Cfr. Antonio Dipollina, *Il giornale allargato*, in *Giornalisti in Facoltà*5, a cura di Donatella Cherubini e Mario De Gregorio, Dipartimento di Scienze Storiche Giuridiche Politiche e Sociali, Università degli Studi di Siena, Cantagalli, Siena 2008.

⁴⁷ Cfr. *Multigiornalismo. La nuova informazione nell'età di Internet*, a cura di Mario Morcellini, Geraldina Roberti, Prefazione di Sergio Zavoli, Guerini Associati, Milano 2001; Marco Pratellesi, *New Journalism, teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano 2004; Enrico Menduni, *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Laterza, Roma-Bari 2007. Cfr. inoltre Gianni Lucarini, *Le nuove frontiere dell'informazione: giornalismo e tecnologia*, in *Giornalisti in Facoltà*7, a cura di Donatella Cherubini e Mario De Gregorio, Dipartimento di Scienze Storiche Giuridiche Politiche e Sociali, Università degli Studi di Siena, Siena, in corso di stampa.

⁴⁸ Per un recente intervento sul dibattito relativo ai servizi di informazione a pagamento, Federico Rampini, *Murdoch sfida la crisi «ora tutti pagheranno le mie notizie on line»*, in «la Repubblica», 7 agosto 2009.

Non basta però tutto questo a frenare il declino dei quotidiani stampati, con la diminuzione delle vendite, le difficoltà per l'occupazione dei giornalisti, la crisi ora in corso anche nell'altra recente risorsa dell'informazione cartacea, la *free press*⁴⁹. Distribuita gratuitamente e per lo più collegata ai grandi gruppi editoriali, essa infatti non sembra più rispondere adeguatamente al suo scopo principale: sovvenzionare il giornale in edicola attraverso la vendita dei propri spazi pubblicitari⁵⁰.

Per tutti i grandi quotidiani italiani – dai più prestigiosi e autorevoli come la «Stampa» e il «Sole 24 Ore»⁵¹, ai fogli regionali e locali – continua intanto la crescita della dimensione multimediale e interattiva. Una dimensione che ruota intorno alla tradizionale testata originaria, in competizione diretta con tutte le altre forme di *new journalism* accessibile ai nostri giorni, che passano attraverso le pagine web, le e-mail, la telefonia mobile, le TV tematiche e altri canali sempre più sofisticati⁵².

Le opportunità infinite di questo *new journalism* si sviluppano soprattutto sul piano della interattività con i lettori – lontana erede delle lettere al direttore. Nell'epoca del Web2.0⁵³, di Facebook e dei diari della rete offerti dai Blog, è ormai possibile che ogni lettore scriva e gestisca il proprio giornale. Ma sul piano di una informazione completa e attendibile resta l'importanza della credibilità, riconoscibilità, accuratezza, che ha accompagnato negli ultimi secoli i quotidiani tradizionali. Autorevoli commentatori come Jürgen Habermas sottolineano che i giornali tradizionali sono necessari per un equilibrato sviluppo delle opinioni pubbliche nazionali⁵⁴, così come Umberto Eco si dichiara convinto della sopravvivenza dei libri stampati⁵⁵.

⁴⁹ Cfr. *Quotidiani – Eurisko. Ma che bei lettori ha la free paper!*, «Primaonline.it», febbraio 2004 (www.primaonline.it/2008/12/17/62293/...; *Prima Comunicazione*, n. 337, febbraio 2004).

⁵⁰ Cfr. Stefano Carli, *Free Press: fuori dall'edicola la crisi ha colpito più duro*, «Affari & Finanza», 20 aprile 2009.

⁵¹ Cfr. www.stampa.it/; www.ilsole24ore.com.

⁵² Cfr. Francesca Pasquali, *I nuovi media*, Carocci, Roma 2003.

⁵³ Cfr. Riccardo Staglianò, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carocci, Roma 2002. Cfr. inoltre Mario De Gregorio, *Informazione e Web 2.0, in Giornalisti in Facoltà*5, cit.

⁵⁴ Cfr. Jürgen Habermas, *Sos giornali*, «la Repubblica», 23 maggio 2007.

La sfida rimane quindi aperta sul futuro della carta stampata, o meglio sul ruolo che essa saprà mantenere affinché si continui a compiere il rito quotidiano evocato da Hegel.

⁵⁵ Cfr. Umberto Eco, Jean-Claude Carrière, *Non sperate di liberarvi dei libri*, Bompiani, Milano 2009. Cfr. inoltre Philip G. Altbach, Edith S. Hoshino (eds.), *International Book Publishing: An Encyclopedia*, Garland Publishing, Inc., New York 1995; Geoffrey Nunberg (ed.), *The Future of the Book*, University of California Press, Berkeley 1996; Jason Epstein, *Publishing Past, Present, and Future*, W. W. Norton & Company, New York 2001.