

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea magistrale in
Scienze della comunicazione pubblica e sociale

**LONG-FORM JOURNALISM, TRA STORYTELLING E SCROLLITELLING:
ANALISI DI UNA CREATURA MITOLOGICA DELL'INFORMAZIONE DIGITALE**

Tesi di laurea in
Comunicazione e marketing sociale

Relatore

Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da
Alessia Bellomo

Correlatore

Dott.ssa Claudia Capelli

Sessione III
Anno accademico 2014/2015

Indice generale

Introduzione.....	4
1. Il bisogno di raccontare, tra new journalism e reportage narrativo.....	7
1.1 Il racconto e l'informazione.....	7
1.2 Il New Journalism: Wolfe, Capote e la rivoluzione del giornalismo americano.....	9
1.2.1 Realtà dei fatti o finzione?.....	12
1.3 La scuola italiana: dalla letteratura al reportage narrativo.....	14
1.3.1 Scrittura soggettiva e scrittura oggettiva.....	17
1.4 La sopravvivenza della narrazione ai tempi del web.....	18
2. Long-form journalism, scrollitelling e altre creature mitiche dell'informazione online. .	20
2.1 L'informazione online, una chimera da seguire.....	20
2.2 New media e slow media: esempi di un paradosso già superato.....	22
2.3 Long-form journalism, un nuovo genere?.....	26
2.3.1 Da Snow Fall a Nsa File Decoded: gli interrogativi, i neologismi e la corsa al digital storytelling.....	29
2.3.2 I numeri del long-form journalism nello scenario internazionale.....	38
2.4 Convergenza, utilità sociale e sostenibilità: alcune riflessioni	41
3. Il giornalismo digitale italiano: ciò che è e ciò che potrebbe essere	47
3.1 L'informazione digitale in Italia.....	47
3.1.1 Il costo dell'informazione digitale in Italia: alcuni dati.....	49
3.1.2 Come si informano gli italiani: disincanto digitale o tempo di condividere?.....	52
3.1.3 Cosa leggono gli italiani online: dalla terza pagina alla colonna di destra.....	55
3.2 Lo storytelling è un problema del giornalismo italiano?.....	58
3.2.1 L'obiettività dell'informazione	60
3.2.2 Una risposta alle critiche.....	63
3.3 Il long-form journalism nello scenario italiano.....	65
3.4 Il digital first made in Italy: breve analisi del caso del Tirreno, tra long-form e redazioni digitali	69
3.4.1 La strage che viene da lontano: la storia.....	72
3.4.2 La strage che viene da lontano: analisi della nascita e dello sviluppo dell'inchiesta.....	73
3.5 Modelli e possibilità del formato lungo sul web: alcune riflessioni.....	76
Conclusioni.....	78
Appendice A – Intervista a Federica Scintu.....	80
Bibliografia.....	84
Sitografia.....	86
Articoli online.....	87

Introduzione

Il seguente lavoro di studio nasce ed è stato alimentato dalla mia personale passione per il mondo dell'informazione digitale, dove ho investito parte della mia carriera professionale. Quando si cresce professionalmente in un ambiente votato al web, la curiosità per i meccanismi che vi sono dietro la pubblicazione diventa il carburante per indagare, ricercare e scoprire come migliorarsi. La preponderanza di una cultura dell'informazione digitale fondata sulla brevità delle notizie mi ha portato a osservare con più attenzione lo scenario delle inchieste, dei reportage e delle forme lunghe di racconto giornalistico nell'ecosistema digitale.

L'interrogativo attorno a cui si muove la mia analisi è basilare: il long-form journalism può essere considerato un nuovo genere di giornalismo? Dalla domanda-nucleo di questo elaborato, sorgono poi altri quesiti: l'utilizzo del digital storytelling diventa una forzatura del sistema giornalistico, soprattutto in Italia dove è stato fortemente criticato? E ancora, quale potrà essere il futuro di un formato economicamente impegnativo, sia dal punto di vista umano che da quello finanziario?

Senza la pretesa di poter creare un modello sostenibile per la crescita del long-form journalism - anche nella realtà italiana - la mia analisi parte dalla storia del giornalismo narrativo, quel giornalismo di rottura che crea un vero punto di incontro tra l'informazione statunitense e quella italiana. La letteratura *non-fiction* è entrata a far parte di entrambe le culture, con il *New journalism* oltreoceano e con il reportage narrativo nel Belpaese. Nel primo capitolo la mia analisi verte attorno al bisogno di raccontare dell'uomo e alla sua declinazione nel giornalismo dagli anni '60 in poi. Da Wolfe a Terzani, un filo di inchiostro lega il giornalismo narrativo dagli Stati Uniti all'Italia, inchiostro che nell'informazione 2.0 si è trasformato in codici e ipertesti. Per capire meglio il long-form journalism era necessario un approccio storico che mi portasse alla scoperta di come sono sopravvissute queste forme ibride di informazione, adesso che il mondo è dominato da cambiamenti tecnologici che hanno dettato una rivoluzione nei nostri stili di vita.

Nel secondo capitolo, ha inizio l'esplorazione della mitologica forma "lunga" nell'informazione digitale, che a mio parere potrebbe essere allegoricamente presentata come una chimera: la testa di leone potrebbe raffigurare il giornalismo narrativo come lo abbiamo conosciuto e studiato fino ad adesso, la coda di drago potrebbe essere tratteggiata dai nuovi strumenti al servizio della comunicazione nel XXI secolo, e il fuoco soffiato da queste fauci altro non è che la velocità con cui il web brucia tutto ciò che è una notizia ai

giorni nostri. Ma sono tante le sfaccettature dell'enorme flusso dell'informazione digitale ed è così che scopriamo come il giornalismo narrativo sia riuscito a sopravvivere attraverso il fuoco dell'imperativo "pubblicare per primi": il declino del "vecchio" formato lungo si colloca in realtà nell'equilibrio tra i nuovi media e i vecchi media e viene superato in favore della fame di storie che infine è stata sperimentata anche dai lettori, non soltanto dagli addetti ai lavori. È ovviamente dagli Stati Uniti che suona la carica della rinascita dei formati lunghi in una veste tutta nuova, quella cucita con il *digital storytelling*, l'unione di tecniche narrative di diversi media ormai totalmente integrati nell'ambiente digitale – figlio, in un certo modo, della convergenza culturale che stiamo vivendo.

La pubblicazione del reportage multimediale *Snow Fall, the avalanche at tunnel Creek* è già entrata nella leggenda: il primo esempio di *long-form journalism* conquista le redazioni di gran parte degli Stati Uniti e inizia la sua ascesa nel resto del mondo. Da un lato una grande qualità, dall'altro le difficoltà di affrontare la creazione di un prodotto dispendioso dal punto di vista delle risorse. Non c'è comunque da stupirsi che a far da pioniere sia stata la stampa a stelle e strisce. Nel paese in cui è nato il giornalismo moderno, la teoria e la conoscenza della materia sono importanti tanto quanto la pratica, ecco perché trovare nuove forme di informazione che fanno scuola sembra compito degli Stati Uniti da anni. Il mercato degli States ha dettato legge nell'industria dell'informazione, nel bene e nel male. E nella mia personale opinione, con il *long-form journalism* ci troviamo all'interno della sfera di influenza positiva della stampa statunitense.

Influenza che è inevitabilmente arrivata anche in Italia. Il *long-form journalism* infatti è approdato nel nostro paese. Per capire in che ecosistema si trovano questi formati lunghi digitali, nel terzo capitolo ho evidenziato il mondo dell'informazione online in Italia tramite alcuni dati, con l'ascesa del digitale ma la permanenza del giornalismo televisivo come fonte primaria di informazione. Ho provato a rispondere ad alcune critiche mosse direttamente allo storytelling applicato al giornalismo digitale, partendo dall'analisi dell'obiettività dell'informazione e di come la viviamo ai tempi del web.

I reportage e le inchieste multimediali hanno iniziato a popolare lo scenario italiano con esempi interessanti - per cronaca e costruzione - di *long-form journalism*. Mi sono soffermata sull'analisi del primo caso di digital storytelling integrato su tutte le piattaforme creato in Italia: *Viareggio, la strage che viene da lontano* è un esperimento di *long-form journalism* fortemente voluto dalla direzione del quotidiano Il Tirreno, tra i primi a puntare sul *digital first* con una piccola rivoluzione in una delle sue redazioni decentrate, quella di Prato, che potrebbe già far scuola in Italia. *Viareggio, la strage che viene da lontano* è stato confezionato da due giornaliste della testata, Donatella Francesconi e Federica Scintu,

e un team di esperti informatici del Cnr di Pisa, Matteo Abrate, Andrea D'Errico, Filippo Corti e Mattia Bingondiali. Nel mio studio sono stata aiutata da Federica Scintu nella ricostruzione del lavoro che c'è dietro alla creazione di un reportage multimediale: dalla fase di integrazione con il comparto informatico alla scoperta che sono proprio le diverse professionalità a rendere performante questo racconto digitale.

Il percorso che ho tracciato con la mia analisi è lontano dall'essere quello giusto da seguire, soprattutto in una materia talmente fluida come quella dell'informazione digitale. Tuttavia ho provato a immaginare in che modo poter continuare ad applicare questa forma giornalistica digitali sul lungo termine, con un piccolo contributo di riflessione su un genere che potrebbe alimentare la passione per la ricerca delle storie nella realtà del giornalismo italiano e internazionale.

Conclusioni

Forse il senso del digital storytelling e del long-form journalism è proprio quello suggerito da Federica Scintu: la creazione di grandi archivi narrativi che raccontino storie, diventando un enorme patrimonio dell'informazione. Questa tesi è nata dalla curiosità per un nuovo genere di giornalismo che ricalca il vecchio uso della narrativa nell'informazione arricchendola però di nuovi elementi che raccontino una storia. Dalla comparsa di *Snow Fall* mi sono a lungo chiesta se davvero si sentiva la necessità di lavori così complessi e articolati, se non fosse preferibile un buon articolo a più colonne su una pagina di giornale. Analizzando il fenomeno su delle basi accademiche, ho infine capito che non è una questione di preferenze ma di esperienze. Un articolo scritto magistralmente, con tutto ciò che serve per esser definito informazione – obiettività o onestà dei fatti, ricerca, forma civile dell'esposizione, utilità dell'informazione – può sicuramente coinvolgere l'utente tanto quanto un reportage multimediale. Questo non significa però che non vi sia il bisogno, nell'era del web, di una evoluzione che porti a far coincidere i contenuti con la forma.

Fabrizio Tonello ha utilizzato una metafora per descrivere la produzione di informazione dal 1979 al 1999, quella di “giornalismo fast-food” (1999), un giornalismo ripetitivo e superficiale caratterizzato dalla velocità ma anche dalla ripetizione delle immagini e dalla prevedibilità. Tonello parla di un'epoca in cui le regole del mercato venivano dettate dalle redazioni. Oggi viviamo nel tempo in cui sono i lettori, gli utenti, a creare possibilità. Allora prenderò in prestito la definizione di Tonello ribaltandola leggermente: ci troviamo dentro al fast-food della notizia, dove tutto ciò che è informazione (e purtroppo anche quello che non lo è) ci viene servito sui nostri device in un flusso incessante di notizie. Se cercare qualità per uscire da questa multinazionale dell'overload da informazione significa dover aprire nuovi ristoranti in cui poter servire approfondimenti giornalistici degni di essere ritenuti tali, coinvolgendo gli utenti con l'utilizzo di una scrittura coinvolgente e la presenza di elementi che rimandino sensorialmente, con vista e udito, alla vicenda che si sta raccontando, ben vengano gli esperimenti. Anche quelli fatti su scala locale, anche quelli che non vinceranno premi ma che daranno al lettore un'informazione esaustiva in modo completo, senza dover andare a ricercare pezzi di notizie per assemblarli da sé.

In Italia la situazione editoriale è la stessa che nel resto del mondo, forse con una crisi ancora più accentuata nelle redazioni che devono affrontare tagli e anche nella professione, con centinaia di collaboratori non contrattualizzati. Sono ancora le persone però che fanno i progetti migliori: non potrebbe esistere nessun tipo di long-form journalism senza

giornalisti e informatici in grado di studiare un modo per poter esprimere la propria creatività, anche in un lavoro in cui la fantasia va calibrata. Nel giornalismo onesto non ci sono menzogne, solo racconti *onesti*.

In questo lavoro di analisi sono partita dalla base storica del giornalismo “lungo”, il *new journalism* statunitense e il reportage narrativo italiano, quelle forme di letteratura non-fiction che sono entrate nel dizionario del giornalismo internazionale e che con l'evoluzione della tecnologia hanno impattato il muro delle nuove richieste dell'industria dell'informazione: il mercato delle notizie sul web ha prediletto e predilige ancora la velocità sopra ogni cosa. In un momento in cui si ricerca ancora un modello editoriale stabile, sono tanti gli esperimenti che sorgono soprattutto nella fucina della stampa statunitense. È proprio dagli States che è arrivato il modello del *long-form journalism* legato al *digital storytelling*: da *Snow Fall* in poi il mercato statunitense e poi quello britannico hanno puntato sul formato lungo sul web. Un nuovo tabù abbattuto grazie alla tecnologia che riesce a supportare la scrittura nel coinvolgimento totale del lettore nell'articolo. Le caratteristiche che legano questo tipo di giornalismo al mondo della tecnologia e ai nuovi modi di pensare degli utenti – fruitori delle notizie – fanno del long-form un nuovo genere ibrido. Dagli Stati Uniti la mia analisi si è spostata poi in Italia, dove il dubbio che il modello si debba ancora trovare viene sostituito dalla sicurezza che gli esperimenti di long-form journalism, come *Viareggio: la strage che viene da lontano* o *The dark side of the italian tomato*, aprano nuove possibilità alla professione. Se le realtà locali iniziassero a puntare in modo massiccio sul comparto digitale, le tante storie legate al territorio potrebbero fare da volano al *digital storytelling* in una prospettiva di crescita del giornalismo e non di pallida imitazione della letteratura.

Non pretendo di essere una conoscitrice dei modelli sostenibili dell'industria dell'informazione, ma anche i massimi esperti sembrano brancolare nel buio. A volte, il giornalismo digitale sembra un grande esperimento. Eppure è anche una grande realtà costellata da tanti nuovi modelli giornalistici, dal citizen journalism al data journalism al long-form journalism. Alla base di questi modelli, quando funzionano, c'è il giornalismo com'è sempre stato: il bisogno dell'uomo di raccontare la realtà che lo circonda, discuterne con i suoi simili e creare connessioni. Adesso anche multimediali.

Bibliografia

- ARVIDSSON A., DELFANTI A., *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna, 2013
- BELL A., *The language of news media*, John Wiley & Sons, New York, 1991
- BRUNO N., MASTROLONARDO R., *La scimmia che vinse il Pulitzer*, Mondadori Bruno, Milano, 2010
- CAPOTE T., *In cold blood*, Random House, New York, 1966; trad. it. *A sangue freddo*, Garzanti, Milano, 1966.
- CONTORBIA F., *Giornalismo italiano. 1968-2001*, Mondadori, Milano, 2009
- FALLACI O., *La rabbia e l'orgoglio*, Rizzoli, Milano 2002
- HABERMAS, J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 2011
- JENKINS H., *Cultura Convergente*. Apogeo, Milano, 2007
- PAPUZZI A., *Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole*, Donzelli, Roma, 2010
- PRATELLESI M., *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano, 2013
- BARTHES R., *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano, 1969
- SALMON C., *Storytelling, la fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, 2008
- SCHUDSON M., *La scoperta della notizia. Storia sociale della stampa americana*, Liguori, Napoli 1987.
- TERZANI T., *Lettere contro la guerra*, Longanesi & C., Milano, 2001
- TONELLO F., *La nuova macchina dell'informazione*, Feltrinelli Editore, Milano, 1999
- TUCHMAN G., *Making news. A study in the construction of reality*. Free Press Paperback, New York, 1980.
- WOLFE T., WARREN JOHNSON E., *The New Journalism*, Picador, Londra, 1996 (prima ed. Harper & Row, New York, 1973).

Sitografia

Agcom, 2015, *Indagine conoscitiva "Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni"* [online] Disponibile su: <http://www.agcom.it/indagine-conoscitiva-informazione-e-internet-in-italia.-modelli-di-business-consumi-professioni-> [Consultato 9 febbraio 2016]

Atc Corporate News, 2014. *Scrollytelling, a new way to show a story*, AllTheContent.com – Blog, 13 agosto [online] Disponibile su: <http://blog.allthecontent.com/scrollytelling-a-new-way-to-show-a-story/> [Consultato 18 gennaio 2016]

Digit Italia, 2014. *Digit14 Tirreno digital first con Carlo Bartoli* [video online] Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=u-CsBmkfWZ4> [Consultato 12 febbraio 2016]

Garcia M.R., 2013. *The Guardian: elevating multimedia storytelling*, Garcia Media, 4 novembre [online] http://garciamedia.com/blog/pthe_guardian_elevating_multimedia_storytelling_p [Consultato 2 febbraio 2016]

Giornalismo digitale in Italia: nelle redazioni domina ancora la 'carta' ma la talpa del cambiamento sta scavando. [online] Consiglio nazionale Ordine dei giornalisti. Disponibile su: <http://www.odg.it/files/Rapporto%20ODG%20Completo.pdf> [Consultato 9 febbraio 2016]

Human Highway , 2015 . *Newsruption. Evoluzione dell'informazione di attualità online* [pdf] Disponibile su: http://www.humanhighway.it/static/files_free/newsruption2015.pdf [Consultato 6 febbraio 2016]

Lsdi, 2014. *Il longform è trendy, ma gli editori vanno ancora a caccia di clic.* Lsdi [online] Disponibile su: <http://www.lsdi.it/2014/il-longform-e-trendy-ma-gli-editori-vanno-ancora-a-caccia-di-clic/> [Consultato il 18 gennaio 2016]

Medialab, 2016 La Stampa. [online] Disponibile su <http://www.lastampa.it/medialab/home/primopiano> [Consultato il 19 gennaio 2016]

Newman J., 2015 . *The most engaging stories of 2015*, Chartbeat, 18 dicembre [online] Disponibile su: <http://blog.chartbeat.com/2015/12/18/the-most-engaging-stories-of-2015/> [Consultato il 22 gennaio 2016]

Observatoire du journalisme, 2015. *Pourquoi tout le monde fait du scrollitelling?*, *Observatoire du journalisme*, [online] Disponibile su: <http://obsweb.net/blog/2015/01/31/pourquoi-le-monde-fait-du-scrollitelling-aujourd'hui/> [Consultato 2 febbraio 2016]

Romenesko J., 2012. *More than 3.5 million page views for New York Times Snow Fall Feature.* Blog di Jim Romenesko, 27 dicembre [online] Disponibile su: <http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall/> [Consultato 26 gennaio 2016]

XLVIII Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani, 2015. *Gli italiani e l'informazione – Rapporto dicembre 2015*. [pdf] Disponibile su: <http://www.demos.it/2015/pdf/3692capsoc48_2015-12-06informazione.pdf> [Consultato 6 febbraio 2016]

Articoli online

Adinolfi C., 2015. Digital storytelling: la nuova prateria del giornalismo italiano. *Il Corriere.it* [online] 12 febbraio. Disponibile su:

<<http://piazzadigitale.corriere.it/2015/02/12/digital-storytelling-la-nuova-prateria-del-giornalismo-italiano/>> [Consultato 14 febbraio 2016]

Auvillain M., Liberti S., 2014. The dark side of the italian tomato. *Internazionale*. [online] 4 luglio. Disponibile su: <http://archivio.internazionale.it/webdoc/tomato/> [Consultato 14 febbraio 2016]

Branch J., 2012. *Snow Fall: the avalanche at the tunnel Creek*, The New York Times [online] Disponibile su: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>> [Consultato 28 dicembre 2015]

Bennet J., 2013. Against “Long-Form Journalism”. The Atlantic, dicembre 12 [online] Disponibile su: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/12/against-long-form-journalism/282256/>> [Consultato il 18 gennaio 2016]

Beuth M., 2013, Avec “Snow Fall” le New York Times cristallise les défis de la presse en ligne, *Le figaro*, 9 gennaio [online] Disponibile su: <<http://blog.lefigaro.fr/medias/2013/01/avec-snow-fall-le-new-york-tim.html>> [Consultato il 10 gennaio 2016]

Buffa P.V., 2014. *La Grande Guerra - uno speciale del Gruppo Editoriale l'Espresso*. l'Espresso [online] disponibile su: <http://espresso.repubblica.it/grandeguerra/?page=autore&id=>> [Consultato 14 febbraio 2015]

Cosenza G., 2016. *Storytelling: a furia di nominarlo, non significa più niente. Peggio: sembra una brutta cosa*, Il fatto quotidiano, 22 gennaio. [online] Disponibile su: <<http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/01/22/storytelling-a-furia-di-nominarlo-non-significa-piu-niente-peggio-sembrava-una-brutta-cosa/2396532/>> [Consultato: 2 febbraio 2016]

Dance G. e Macaskill E., 2013. *Nsa files: decoded. What the revelations mean for you*. The Guardian, 1 novembre. [online] Disponibile su: <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>> [Consultato 10 gennaio 2016]

Ferrazza F., 2015. *I danni dello storytelling (al giornalismo)*. Wired Italia [online] 14 luglio. Disponibile su: <http://www.wired.it/attualita/2015/07/14/danni-storytelling-giornalismo/> [Consultato 7 gennaio 2016]

Francesconi D., Scintu F. 2014, *Viareggio: la strage che viene da lontano*. Il Tirreno, 9

maggio. [online] Disponibile su: <<http://static.repubblica.it/iltirreno/viareggio-la-strage-che-viene-da-lontano/>> [17 dicembre 2015]

Haller M., 2015. *Dentro la crisi di credibilità dei media europei*. Ejo. [online] 24 novembre, trad. di Georgia Ertz. Disponibile su: <http://it.ejo.ch/etica/dentro-la-crisi-di-credibilita-dei-media-europei> [Consultato 12 febbraio 2016]

Ingram M., 2012, The good -and the bad – about the NYT's Snow Fall feature, *Gigaom*, 21 dicembre [online] Disponibile su: <<http://gigaom.com/2012/12/21/the-good-and-the-bad-about-the-nyts-snow-fall-feature/>> [Consultato il 10 gennaio 2016]

Jurkowitz M., 2014. *Is There a Business Model to Sustain Digital Native News?*, Pew Research Center's Journalism Project., 26 marzo [online] Disponibile su: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/is-there-a-business-model-to-sustain-digital-native-news/>> [Consultato il 10 gennaio 2016].

Mahler J., 2014. *When 'long-form' is bad form*, The New York Times, 24 gennaio. [online] Disponibile su: <http://www.nytimes.com/2014/01/25/opinion/when-long-form-is-bad-form.html?_r=1> [Consultato il 22 gennaio 2016]

McKenzie, H., 2013. Epic launches, Politico goes deeper: why longform is the new necessity, *Pando* [online] Disponibile su: <<https://pando.com/2013/08/12/epic-launches-politico-goes-deeper-why-longform-is-flavor-of-the-month/>> [Consultato il 22 gennaio 2016]

Nicolussi G., 2016. *Long form journalism e web-doc, il 2015 è stato l'anno del lungo formato*, Piazza Digitale, 13 gennaio [online] Disponibile su: <<http://piazzadigitale.corriere.it/2016/01/13/tra-long-form-journalism-e-web-doc-il-2015-e-stato-lanno-del-lungo-formato/>> [Consultato il 10 gennaio 2016]

Rossi E., 2013. *Rocinha, un cambiamento difficile*. Il Corriere della Sera [online] Disponibile su: <http://www.corriere.it/esteri/speciali/2013/brasilerocinha/rocinha_brasile_spec.creatavist.com/story/6388.shtml> [Consultato il 20 gennaio 2016]

Scagliarini V., 2014. *Non c'è solo "Snowfall", ma l'innovazione nel giornalismo passa dal long form*, Piazza Digitale, 8 aprile [online] Disponibile su: <<http://piazzadigitale.corriere.it/2014/04/08/non-ce-solo-snowfall-ma-linnovazione-nel-giornalismo-passa-dal-long-form/>>. [Consultato il 17 gennaio 2016]

Smith L., 2001, *Not the same old story*, Los Angeles Times, 11 novembre [online] Disponibile su: <<http://articles.latimes.com/2001/nov/11/news/cl-2758/>> [Consultato il 13 gennaio 2016]

Sofri L., 2015. *Il fottuto storytelling*, Wittgenstein [online] 20 agosto. Disponibile su:

<<http://www.wittgenstein.it/2015/08/20/storytelling-giornalismo/>> [Consultato il 10 gennaio 2016]

Stern J., 2013, *From journalism's five W's to journalism's five C's* [online] Disponibile su:
<<https://stearns.wordpress.com/2013/09/19/five-c/>> [Consultato il 22 gennaio 2016]