

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

COMUNICAZIONE PUBBLICA E DI IMPRESA

Titolo della tesi

New journalism, dalla monomedialità alla crossmedialità

Un'osservazione partecipante nella redazione de “Il Resto del Carlino – Bologna”

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE PUBBLICA

Relatore: Prof. Augusto Valeriani

Correlatrice: Prof.ssa Saveria Capecchi

Presentata da: Federica Squillante

Appello

Terzo

Anno accademico

2017-2018

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi nasce a seguito del laboratorio universitario di “*Digital News*” in collaborazione con il “*Monrif Group*”, tenutosi fra gennaio e aprile del corrente anno. Durante questa esperienza si è avuto modo di acquisire conoscenze e competenze in merito al data journalism e, a tutto ciò che riguarda le nuove frontiere del giornalismo. Grazie alla benevolenza mostrata dai relatori che hanno tenuto le lezioni del laboratorio, si è poi avuto modo di entrare in contatto con la redazione de “*Il Resto del Carlino*” di Bologna. Così facendo, a giugno si è iniziata l’esperienza di tirocinio curricolare di 200 ore presso la sede del giornale. Nei mesi in cui si è lavorato in redazione, fianco a fianco con i giornalisti, con il capocronista e con tutte le altre persone impegnate nel processo di *making news* sono sorte diverse domande, soprattutto su come il giornalismo fosse cambiato e come le notizie venissero raccolte, trattate e poi diffuse con l’avvento dei nuovi media, a cominciare dai social network. Per questo motivo si è deciso di estrapolare da questa esperienza formativa anche il presente lavoro di tesi. Pertanto, nel primo capitolo verranno presentati i cambiamenti principali che hanno interessato il giornalismo internazionale, facendo particolare riferimento alle testate che più di tutte hanno dato vita alla digitalizzazione della professione, come il “*New York Times*” e il “*The Guardian*”. Dopo un breve excursus storico, molta attenzione verrà riposta nella riorganizzazione interna delle redazioni e nel loro rapporto con i lettori, che non sono più solamente utenti passivi ma sono in grado essi stessi di creare e pilotare il flusso informativo, delle volte incorrendo e generando anche *fake news*. Invece, nel secondo capitolo, si andrà ad approfondire lo scenario italiano. Il giornalismo nel nostro Paese ha infatti avuto una storia ed un’evoluzione molto lunghe e complesse, figlie del difficile ed instabile rapporto con la politica. In questo capitolo, quindi, si metteranno in evidenza i ritardi che le redazioni italiane hanno vissuto nei confronti delle testate straniere. In Italia più che altrove, infatti, la resistenza culturale da parte dei giornalisti, ha reso molto più lento l’avvento delle nuove tecnologie e la loro larga diffusione. Infine, nel terzo capitolo si presenterà la ricerca condotta presso il Carlino. Durante le 200 ore di tirocinio, con la piena disponibilità del capocronista, si è iniziato a raccogliere dati ed informazioni in merito al modus operandi della redazione, per capire come fosse cambiata la professione nel corso degli ultimi anni e soprattutto come i giornalisti stessi concepissero questi mutamenti, dal punto di vista deontologico, organizzativo e sociale. Tramite un’osservazione partecipante, si è annotato quotidianamente cosa accadesse fra le mura del giornale e, successivamente, questi dati sono stati schematizzati per facilitarne la comprensione e l’utilizzo ai fini della ricerca. Il capocronista ha acconsentito anche a rilasciare un’intervista strutturata, durante la quale ha esposto le sue opinioni personali in merito alla professione, al modo di lavorare dei propri giornalisti e su cosa non andasse all’interno della redazione. Infine, durante l’ultima settimana di

tirocinio, ai giornalisti è stato chiesto di rispondere ad un questionario anonimo, nel quale gli veniva domandato cosa pensassero dei social network, quanto li utilizzassero e se li considerassero strumenti validi per raccogliere informazioni da utilizzare nei propri articoli. Tutti i dati raccolti, in conclusione, hanno permesso d'avere un quadro completo di una vera realtà redazionale, dove è stato possibile riscontrare i cambiamenti e i problemi del settore esposti già nei capitoli precedenti, a conferma quindi di quanto il mondo giornalistico sia, oggi più che mai, in una complessa fase di transizione da cui solo chi sarà in grado di adattarsi ai mutamenti, e soprattutto, farli propri rendendosi unici rispetto ai propri competitors, riuscirà a sopravvivere nell'incontrollabile web 3.0 che oramai domina incontrastato le vite di tutti noi.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di analizzare come il giornalismo si sia evoluto nel corso degli anni, soprattutto in riferimento alle nuove tecnologie, come i social media, prendendo spunto da un'esperienza diretta vissuta in uno dei quotidiani più diffusi in Italia, *"Il Resto del Carlino"*, nella redazione bolognese. Il periodo trascorso nella sede del giornale, iniziato come tirocinio curricolare è a poco a poco divenuto un vero e proprio campo di ricerca, da cui attingere materiale quotidianamente. Per comprendere però al meglio tale fenomeno, così vasto e complesso, ovviamente si è dovuto dapprima consultare diversi testi e letterature internazionali, che ormai da anni si pongono domande del tipo: *"I social network possono essere utilizzati come fonti d'informazione per i giornalisti? In che modo le redazioni possono migliorare le proprie prestazioni? Creare una sola grande redazione, dove tutti si occupano di tutto, può essere una buona idea?"* e molte altre ancora. Il new journalism di cui qui si discute, rappresenta infatti il risultato (già raggiunto da alcuni ma più che altro ancora auspicato da tanti), del passaggio dalla monomedialità alla crossmedialità nella produzione di notizie. La figura del giornalista oramai non è più, e soprattutto non può più essere, solamente quella di una persona munita di taccuino, che partecipa a conferenze stampa e intervista personaggi di rilievo della sfera pubblica e cittadina. Essere giornalisti oggi è molto di più, bisogna essere in grado di creare contenuti "mutevoli", in grado di passare facilmente da una piattaforma all'altra, da un dispositivo all'altro. Tutti questi aspetti sono stati presentati nel primo capitolo, cercando di analizzarli in un'ottica più ampia, per avere così una visione d'insieme e una conoscenza completa del fenomeno. La diffusione della rete, a cavallo fra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo, ha avuto infatti effetti diversi in giro per il mondo, delineando quasi subito differenti approcci nei confronti del nuovo medium. Testate come il *"New York Times"* o il *"The Guardian"* sono oggi considerati modelli da seguire, pionieri dell'informazione online, ma anche in questi giornali inizialmente ci sono stati problemi. A cominciare dal NYT, arrivato sul web più tardi rispetto ad altre testate, che quindi fu quasi costretto a rincorrere la veloce crescita della rete per adattarsi ad essa. Oggi però, è l'unico quotidiano al mondo con più di un milione di abbonati alla sola versione digitale (tralasciando quindi i più fedeli lettori della carta stampata) e rappresenta pertanto l'apice del successo per il digital journalism, l'obiettivo a cui tutti puntano (o perlomeno dovrebbero puntare). Come in ogni fase di cambiamento e di transizione, ovviamente, anche con l'ingresso dei computer nelle redazioni, delle applicazioni di messaggistica istantanea e dei social media, le persone coinvolte si sono dimostrate scettiche e poco propense ad imparare concetti, procedure e tecniche diverse da quelle ormai ben consolidate nella routine quotidiana. Il caso del quotidiano olandese, *"de Volkskrant"* ne è stato forse l'esempio migliore. L'integrazione verticale delle newsroom non portò infatti ai

risultati sperati, mettendo anzi in evidenza quanto in realtà i giornalisti “tradizionali” giudicassero negativamente la multimedialità e le nuove professioni ad essa connesse. L’essere multimediali era percepito, infatti, come un qualcosa di non necessario, perché creare contenuti per il web e occuparsi anche di aspetti grafici erano procedure viste come una perdita di tempo, che distoglievano l’attenzione dall’attività primaria del giornalista: la raccolta di informazioni. Tale compito, resta indubbiamente tuttora il principale impegno di chi ha fatto della produzione di notizie la propria professione, ma espandere il proprio campo di diffusione, di creazione dei contenuti e di condivisione di informazioni non può assolutamente essere ritenuto non necessario. Il web delinea ormai i tempi e la quotidianità di ognuno di noi, quindi il giornalismo non può assolutamente ignorarlo ma anzi bisognerebbe approfondirne al meglio la sua conoscenza, così da poterlo considerare una risorsa completa per la propria professione. Nel secondo capitolo, invece, ci si è focalizzati sul giornalismo italiano e su come esso si sia adattato alla rete e a tutto ciò ad essa connessa. Fin da subito sono emerse grosse problematiche, dovute principalmente all’atteggiamento molto restio e conservatore dei giornalisti italiani, ancora legati a concezioni passate della professione, molto più che altrove. A dare ancora più credito a tali ideali, si è rilevato che in Italia tuttora gioca un ruolo importante lo scenario politico nel campo della comunicazione. Infatti, l’editoria impura, i finanziamenti e i sovvenzionamenti dei partiti e del Governo continuano a rappresentare le principali fondamenta economico – finanziarie di diverse testate, rendendole quindi sempre più vincolate a soggetti terzi, allontanandole dal modello liberale diffuso in Inghilterra e negli Stati Uniti, dove la stampa invece è molto libera, e quindi imparziale. Tale modello è infatti ritenuto da diversi esperti e, anche da diverso tempo, il modello ideale di giornalismo, a cui quindi bisognerebbe convergere tramite una sorta di “americanizzazione del giornalismo”. Un altro grosso limite nel campo giornalistico in Italia sembra essere la televisione, che rappresenta lo strumento principale tramite cui gli italiani si informano. La sua capillare diffusione la identifica infatti come mezzo di comunicazione di massa per eccellenza nel territorio nostrano e i quotidiani, sia cartacei che online, si trovano quindi in seria difficoltà nel competere con essa. Stando anche alle più recenti statistiche, gli italiani continuano ad affidarsi ciecamente ad essa, comprando sempre meno giornali in edicola e mostrandosi anche abbastanza titubanti nei confronti di ciò che viene invece diffuso online dalle testate. Fatta eccezione per quelle più autorevoli e specializzate in determinati settori, come “*Il Sole 24 Ore*”, gli italiani ritengono infatti che web sia sinonimo di fake news, ancor più se entrano in gioco piattaforme mediali come Facebook. Tale atteggiamento può, forse, essere visto come una delle cause per cui anche i giornalisti preferiscono quindi concentrarsi su formati, mezzi e contatti più tradizionali ed istituzionali. Ma, allo stesso tempo, solo perché il popolo italiano sembra essere poco propenso ad un ambient journalism più ampio e digitale, questo non significa che chi pratica tale professione debba però fossilizzarsi

nelle proprie abitudini e conoscenze. Il giornalismo è oramai cambiato e sono proprio i suoi rappresentanti a dover rendere il passaggio dal vecchio al nuovo modello il meno indolore possibile per i lettori, che rappresentano il punto focale dell'intero campo giornalistico, così come definito dal sociologo Pierre Bourdieu. Scendendo ancora più a fondo nel settore, nel terzo capitolo si è descritta l'esperienza vissuta nella redazione dell'edizione cartacea del *Carlino*. Dopo una presentazione storica della testata, nata come voce fuori campo ai classici giornali dell'800, questo piccolo foglio d'informazione è riuscito anno dopo anno a conquistare una platea sempre più ampia di lettori, principalmente nel bacino regionale dell'Emilia Romagna (dove è considerato il giornale-simbolo) e arrivando oggi ad essere anche l'ottavo quotidiano più venduto in Italia. Sebbene il periodo di ricerca non sia stato molto lungo (solamente 200 ore), si è comunque avuto modo di constatare in che modo i giornalisti della redazione cartacea si fossero adattati e si stessero adattando al web e alle sue sfide. Tramite un'intervista strutturata col capocronista, questionari anonimi ai redattori e appunti presi sul posto in merito alla partecipazione alla vita quotidiana della redazione, si è ottenuta una panoramica abbastanza ampia sui temi di interesse. Sin da subito è emerso quanto il fattore generazionale e demografico influisca ancora molto sulla professione. Infatti, i giornalisti più tradizionalisti del *Carlino* sono risultati essere quelli over 40, tanto è vero che nessuno di loro è iscritto su qualche social media e ne ignora quindi anche le potenzialità per la professione. Si è deciso di utilizzare la divisione fra under e over 40 perché dai dati ottenuti è emerso che fosse proprio questa la soglia d'età in cui l'atteggiamento nei confronti dei media digitali assumesse direzioni differenti. Soglia, abbastanza bassa se si pensa che quando "*Il Carlino*" aprì il suo portale online era il 1999 e questi giornalisti avevano tutti meno di 40 anni, quindi erano nel pieno delle loro carriere, se non addirittura agli inizi. Perciò, questi redattori avrebbero potuto guidare il cambiamento, crescere insieme ad esso e acquisire così le conoscenze necessarie per saperlo sfruttare al meglio nello scenario attuale. Sul versante opposto, si colloca invece il capocronista, che a soli 34 anni è responsabile dell'intera redazione e la gestisce in modo molto dinamico, prestando attenzione anche alle opportunità offerte dai nuovi media. È proprio dalle sue parole che emergono con più forza i problemi interni della redazione, che sono poi stati confermati anche dai questionari compilati dagli under 40 e, ancora, dalla partecipazione quotidiana nella vita del giornale. La routine della redazione è risultata essere ancora molto legata a modelli passati e lo stesso è stato rilevato per la percezione della professione da parte dei giornalisti. Dai questionari – e anche dalla partecipazione quotidiana – è emerso quanta scarsa fiducia fosse riposta nelle nuove tecnologie, viste in un'ottica negativa piuttosto che come mezzi in più per la professione. "*Il Carlino*", inoltre, è sempre stato dotato di un forte radicamento culturale e locale, pertanto stupisce che con l'aumentare di utenti attivi, come i citizen journalists, non si sia fatto ancora nulla per integrare maggiormente i loro contenuti nel processo di newsmaking. Tutti questi

aspetti rilevati durante il periodo di ricerca, confermano pertanto i problemi già individuati negli studi internazionali e fanno concludere che anche “*Il Carlino*”, quindi, non sia ancora crossmediale come richiesto dal new journalism. Sebbene la testata bolognese sia di natura locale e pertanto non sia minimamente paragonabile a colossi come il già più volte citato NYT, né per importanza né per bacino di lettori, sarebbe comunque auspicabile che quanto prima mettesse in atto una nuova linea organizzativa – editoriale, con cui procedere ad un ammodernamento degli strumenti, delle tecniche, ma soprattutto, delle visioni e delle percezioni dei propri giornalisti che si occupano dell’edizione cartacea. Infatti, sembra essere proprio questo fattore culturale, intrinseco a molti professionisti, ad impedire all’intera redazione di convergere verso il web 3.0 e a rendere la pratica giornalistica ancora vittima di sé stessa. Sebbene sia cosa ben nota nel settore, che far cambiare opinione ad un giornalista sia cosa quasi impossibile, ora più che mai risultano valide le parole di Rupert Murdoch utilizzate per aprire questo lavoro, sintetizzate in un semplice “*cambiare o morire.*” Infatti, solo così il Carlino, il giornalismo italiano e il giornalismo in quanto arte riusciranno a restare a galla e continueranno ad essere il simbolo della libertà d’espressione.

BIBLIOGRAFIA

- Agostini A., *Sistema sociale e sistema mediatico nell'età digitale*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 1/2013, pp. 3-8
- Altieri Biagi M. L. (1985), *Il Resto del Carlino in un secolo di storia: tra cronaca e cultura*, Pàtron Editore, Bologna
- Anderson C. W. Downie L. JR Schudson M. (2016), *The news media*, Oxford University Press, New York
- Augustoni A. Veraldi R. (2012), *Esplorare i mondi quotidiani*, Carocci Editore, Roma
- Bardoel J. Deuze M., *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*, in "Australian Journalism Review", 2001, 23 (2), pp. 91-103
- Barra L. Bonini T. Splendore S. (2016), *Backstage – Studi sulla produzione dei media in Italia*, Edizioni Unicopli, Milano
- Bettini A. (2006), *Giornali.it La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, Editpress, Catania
- Bourdieu P. Darbel A. (1966), *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Minuit, Parigi
- Burns A., *Oblique Strategies for Ambient Journalism*, in "M/C Journal", 2010, 13(2)
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano
- Ceron A. - Splendore S., *Social TV, pluralismo televisivo e autorevolezza giornalistica*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 2/2018, pp. 181-206
- Cobianchi V. Del Sal G. Splendore S., *Nuove forme per le news e (vecchio) giornalismo. I direttori italiani e l'uso di Twitter*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 2/2014, pp. 199-218
- Corbetta P. (2014), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna
- Denzin N. (1996), *Interpretative ethnography: ethnographic practices for the 21st century*, Sage Publications, USA
- Deuze M., *What is multimedia journalism?*, in "Journalism Studies", 2004, 5:2, pp. 139-152

- Fleischner E. (2007), *Attraverso la rete – Il paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand*, Rai Radiotelevisione italiana, Roma
- Galtung, J. Ruge M. H., *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, 1965, in “Journal of Peace Research”, 2(1), pp. 64-90
- Gans H. J. (1979), *Deciding what's news*, Random House Inc, USA
- Garcia A. J. Carvaial M., *Integrated and Cross-Media Newsroom Converge: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain*, in “Convergence”, 2008, 14(2), pp. 221-239
- Gardini G. (2017), *Le regole dell'informazione - L'era della post-verità*, Giappichelli Editore, Torino
- Giua C., *La rivoluzione digitale permanente e i suoi effetti sull'editoria d'informazione*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 2/2015, pp. 369-388
- Golding P. Elliott P. (1979), *Making the news*, Longman
- Gracia Avilés J. A. Kaltenbrunner A. Meier K., *Media Convergence Revisited*, in “Journalism Practice, 2014, 8:5, pp. 573-584
- Hallin D.C. Mancini P. (2004), *Modelli di giornalismo*, Editori Laterza, Bari
- Harcup T. O'Neill D., *What is News? Galtung and Ruge revisited*, in “Journalism Studies”, 2001, Vol 2, Issue 1, pp. 261-280
- Hermans L. Schaap G. Bardoel J., *ReEstablishing the Relationship with the Public*, in “Journalism Studies” 2014, 15:5, pp 642-654
- Hermida A., *From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism*, in “M/C Journal”, 2010, 13 (2)
- Hermida A., *Tweet and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification*, in “Journalism Practice”, 2012, Taylor & Francis Publisher
- Hermida A., *Twittering the News*, in “Journalism Practice”, 2010, 4:3, pp 297-308
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York
- Larrondo A. Domingo D. Erdal I. J. Masip P. Van den Bulck H., *Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence*, in “Journalism Studies”, 2016, 17:3, pp 277-300

- Lottero L., *Allargare il campo del giornalismo per (ri)pensarlo meglio*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 1/2018, pp. 158-159
- Mancini P. (2002), *Il sistema fragile*, Carocci, Roma
- Mantiloni M. Renzi M. Ricci E. Sorrentino C. Valeriani A. (2016), *Spazi fluidi*, Corecom Toscana, Firenze
- McQuail D., *Bad News*, 1977, in "Sociology", 11(2), pp. 393-394
- Mezza M. (2011), *Sono le news, bellezza!*, Donzelli Editore, Roma
- Pratellesi M. (2008), *New Journalism*, Bruno Mondadori, Milano
- Rizzuto F., *Sui nuovi confini del giornalismo italiano: tecnologie, professione e logiche produttive*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 3/2017, pp. 548-550
- Schudson M. (2003), *The sociology of News*, WW Norton & Co Inc
- Semi G. (2010), *L'osservazione partecipante*, Il Mulino, Bologna
- Siebert F. Peterson T. Schramm W. (1956), *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Champaign
- Silverman D. (2011), *Manuale di ricerca sociale e qualitativa*, Carrocci Editore, Roma
- Singer J. B., *Etnography of Newsroom Convergence*, in "Making Online News: The Etnography of New Media Production", 2008, Paterson C. and Domingo D. editors, New York, pp. 157-107
- Sorrentino C. (2008), *Attraverso la rete – Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*, Rai Radiotelevisione italiana, Roma
- Sorrentino C. (1999), *Cambio di rotta*, Liguori Editore, Napoli
- Sorrentino C. (2006), *Il campo giornalistico*, Carocci Editore, Roma
- Sorrentino C. (2007), *Tutto fa notizia*, Carocci Editore, Roma
- Sorrentino C. Bianda E. (2013), *Studiare giornalismo*, Carocci Editore, Roma
- Splendore S., «Cosa stai facendo!?!». *Pratiche innovative e «boundary-work» nella professione giornalistica*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 3/2016, pp. 481-504
- Splendore S. (2017), *Il giornalismo ibrido*, Carocci Editore, Roma
- Staglianò R. (2002), *Giornalismo 2.0*, Carocci Editore, Roma

Tameling K. Broersma M., *De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice*, in "International Communication Gazette", 2013, 75(1), pp. 19–34

Tedeschini Lalli M., *Aziende editoriali come aziende tecnologiche: le redazioni tra cultura dei contenuti e cultura dei dati*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 3/2014, pp 415-426

Tuchman G. (1978), *Making news*, The Free Press, New York

Ugolini L. Colantoni M., *Informazione e social network sites: una sfida di responsabilità. Il giornalista tra professionalità e identità*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 2/2017, pp. 323-344

Usher N. (2014), *Making News at The New York Times*, U Of M Digt Cult Books

Valeriani A., *Cosa si aspettano i giornalisti dal futuro del proprio lavoro?*, in "Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale" 2/2015, pp. 422-424

Wolf M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani Editore, Milano

SITOGRAFIA

<https://www.nytimes.com/> (16/09/2018)

<https://www.primaonline.it/2015/10/06/215510/> (16/09/2018)

<https://www.volkskrant.nl/> (16/09/2018)

<https://www.theguardian.com/us> (17/09/2018)

<https://www.propublica.org/> (18/09/2018)

<http://gawker.com/tag/new-york-times-building> (20/09/2018)

<http://www.pewresearch.org/> (20/09/2018)

<http://www.eiu.com> (26/09/2018)

<http://www.asne.org> (26/09/2018)

www.latimes.com/ (27/09/2018)

<https://www.washingtonpost.com/> (27/09/2018)

<https://slashdot.org/> (28/09/2018)

<https://www.indymedia.org/or/index.shtml> (28/09/2018)

<http://www.datamediahub.it/2018/06/14/digital-news-report-2018/#axzz5Sfr8WeEs> (01/10/2018)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> (01/10/2018)

<http://www.datamediahub.it/2018/09/26/andamento-media-italia-2016-2022/#axzz5Sfr8WeEs>
(01/10/2018)

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (01/10/2018)

<https://www.corriere.it/> (03/10/2018)

<https://www.repubblica.it/> (03/10/2018)

<https://www.ilmattino.it/> (04/10/2018)

<https://www.lanazione.it/> (04/10/2018)

<https://www.ilrestodelcarlino.it/> (04/10/2018)

<https://www.mediasetplay.mediaset.it/> (04/10/2018)

<https://www.mondadoristore.it/> (04/10/2018)

https://www.agcom.it/documents/10179/15034/01_Relaz_part03-4.pdf/0aa3fb6f-b7cd-40d2-a1d3-2da5d4c578d8 (04/10/2018)

<https://www.agcom.it/> (04/10/2018)

<https://www.thesun.co.uk/> (04/10/2018)

http://www.editpress.it/cms/sites/default/files/free/8889726032_content.pdf (08/10/2018)

<http://www.unionesarda.it/> (08/10/2018)

<https://www.gazzetta.it/> (08/10/2018)

<http://www.lastampa.it/> (08/10/2018)

<https://www.ilgiorno.it/> (08/10/2018)

<http://www.monrifgroup.net/en/> (08/10/2018)

http://www.censis.it/14?shadow_ricerca=5080 (08/10/2018)

<https://www.agcom.it/documents/10179/15561/capitolo01.pdf/3a3682e9-31d2-41f4-a284-d5f231787cc9> (08/10/2018)

<https://www.sisp.it/files/papers/2012/alessio-cornia-1399.pdf> (08/10/2018)

<https://www.linkiesta.it/it/> (08/10/2018)

http://www.censis.it/14?shadow_ricerca=117768 (08/10/2018)

http://www.censis.it/censis/browse/14?shadow_ricerca=121079 (08/10/2018)

<http://www.datamediahub.it/2015/06/16/digital-news-report-2015/#axzz5TMBlwdMb> (08/10/2018)

<http://www.kataweb.it/> (11/10/2018)

<http://espresso.repubblica.it/> (11/10/2018)

http://www.censis.it/17?shadow_pubblicazione=120577 (11/10/2018)

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/italy-2018/> (11/10/2018)

http://www.censis.it/Censis/browse/14?shadow_ricerca=121090 (11/10/2018)

<https://www.primaonline.it/2018/09/27/278105/dati-audipress-luglio-2018/> (11/10/2018)

<http://www.lsd.it/2014/giornalismo-digitale-in-italia-nelle-redazioni-domina-ancora-la-carta-ma-la-talpa-del-cambiamento-sta-scavando/> (11/10/2018)

<https://www.ilpost.it/> (11/10/2018)

<https://www.varesenews.it/> (11/10/2018)

<https://www.ilsole24ore.com/> (11/10/2018)

<https://www.primaonline.it/2018/10/08/278669/dati-ads-diffusione-e-vendita-ad-agosto-di-quotidiani-e-settimanali-a-luglio-dei-mensili-tabelle/> (15/10/2018)

<https://www.bibliotecasalaborsa.it/cronologia/bologna/1885/2687> (17/10/2018)

<http://www.monrifgroup.net/attivita/editoria/il-resto-del-carlino/> (17/10/2018)

<https://www.ilrestodelcarlino.it/speciali/130/storia-resto-del-carlino-compleanno-1.779743>
(17/10/2018)

https://it.wikipedia.org/wiki/Psychological_Warfare_Branch (17/10/2018)

<https://www.quotidiano.net/> (17/10/2018)

http://www.treccani.it/enciclopedia/quotidiani-nazionali_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
(17/10/2018)

<http://www.adsnotizie.it/> (17/10/2018)

<https://www.facebook.com/IlRestoDelCarlino.Bologna/> (17/10/2018)

https://twitter.com/qn_carlino (17/10/2018)

<https://www.instagram.com/ilrestodelcarlino/> (17/10/2018)

<http://www.datamediahub.it/2017/12/12/quanto-vendono-quotidiani-locali-italiani-volumi-vendite-gennaio-settembre-2017/#axzz5UC0iswXB> (17/10/2018)

<http://www.datamediahub.it/2018/05/24/quanto-hanno-venduto-i-quotidiani-locali-durante-campagna-elettorale-analisi-volumi-vendita-gennaio-marzo-2018/#axzz5UC0iswXB> (17/10/2018)

<http://www.monrifgroup.net/attivita/editoria/> (26/10/2018)

<http://www.agcom.it/documents/10179/1677802/Allegato+22-4-2015> (27/10/2018)

<http://www.ilmessaggero.it/> (29/10/2018)

<http://www.eldis.org/organisation/A5933> (01/11/2018)

<https://www.dig-it.it/2014/09/giornalismo-digitale-in-italia-nelle-redazioni-domina-carta-talpa-cambiamento-sta-scavando/> (16/11/2018)