

# Qualità e indipendenza del giornalismo britannico

## SINTESI

E' mancata finora una ricerca empirica seria sull' indipendenza del giornalismo britannico e questo Studio intende colmare questo vuoto.

Lo scheletro della Ricerca è il seguente:

- 1) Numero di giornalisti impiegati negli ultimi 20 anni nella stampa nazionale e volume del lavoro richiesto.
- 2) Analisi della produzione interna dei maggiori giornali e dell' emittenza per stabilire quanto sia ampia la dipendenza dei giornalisti da uffici stampa o altri media, soprattutto le agenzie di stampa
- 3) Il ruolo giocato da Uffici stampa e agenzie nella formazione dei contenuti informativi
- 4) Valutazione del 'valore giornalistico' degli articoli ispirati da PR e US
- 5) Colloqui con giornalisti e professionisti di PR/US per valutare se e come sia cambiato l' ambiente di lavoro.

Il quadro che emerge è molto chiaro.

**Sezione 1):** documenta che la grandissima parte dei giornalisti svolge ora un lavoro maggiore in meno tempo, un trend che inevitabilmente aumenta la loro dipendenza dall' informazione già prodotta e limita le possibilità di indipendenza.

- *Mentre il numero di giornalisti nella stampa nazionale è rimasto pressoché costante, essi ora producono 3 volte di più di quanto facessero 20 anni fa.*

**Sezione 2):** mostra che il contenuto del materiale prodotto dalla stampa nazionale britannica di qualità dipende pesantemente dalle "notizie preconfezionate", sia di US che di agenzia.

- *Il 60% degli articoli di stampa e il 34% dei servizi radiotv provengono interamente o prevalentemente da materiali "preconfezionati".*

I dati si basano solo su fatti *verificabili* - dove cioè è stato riscontrato il materiale originario degli US, e quindi sono sottostimati.

La fonte principale dei materiali di US/PR sono il mondo delle aziende, che hanno tre volte il successo dei materiali provenienti da ONG, associazioni di volontariato e gruppi di cittadini.

Gli argomenti principali dei materiali di US/PR sono la salute - al primo posto -, i consumi, lo sport e l' intrattenimento. Meno la politica, almeno apparentemente, "ma è possibile che gli addetti stampa del governo lascino meno tracce.

**Sezione 3).** Spesso i materiali di US/PR vengono adoperati attraverso la loro versione nelle notizie di agenzia.

Questo processo viene analizzato in questa Sezione, seguendo il percorso delle informazioni

dagli Uffici stampa alle notizie.

**Sezione 4):** cerca di analizzare se e come l' intervento di US/PR può influenzare il valore di notiziabilità di determinate notizie e informazioni.

**Sezione 5):** raccoglie una serie di interviste che confermano il quadro generale delineato attraverso i dati raccolti nelle sezioni precedenti e il giudizio di allarme generale per l' indipendenza del giornalismo britannico che ne deriva.

## SEZIONE 1

### 1.1

Numero medio di addetti (complessivi e solo giornalistici) nei principali giornali nazionali britannici dal 1985 a 2004.

Year	Ave. total employees	Ave. editorial employees <sup>1</sup>
2004	1130	741 <sup>2</sup>
2003	1169	713
2002	1105	651
2001	1049	583
2000	1118	623
1999	986	523
1998	937	502
1997	932	500
1996	976	530
1995	1033	533 <sup>3</sup>
1994	957	497
1993	1010	497
1992	1027	513
1991	941	545
1990 <sup>4</sup>	1012	947
1989	1351	552 <sup>5</sup>
1988	1571	461 <sup>6</sup>
1987	1899	427 <sup>7</sup>
1986 <sup>8</sup>	2808	555 <sup>9</sup>
1985 <sup>10</sup>	4337	786 <sup>11</sup>

Come si vede, a livello di forza lavoro editoriale, non ci sono stati cambiamenti radicali nella media dei giornalisti addetti. Diverso il dato globale, ma fra il 1985 e il 1987 si era verificata la

massiccia riduzione di organici dei poligrafici.

Si tratta dei seguenti gruppi editoriali:

Express Newspapers Ltd (the *Daily Express*, the *Sunday Express*, the *Daily Star*, the *Daily Star Sunday*), The Financial Times Ltd (the *Financial Times*), MGN Ltd (*Daily Mirror* and *Sunday Mirror*), News Group Newspapers Ltd (the *Sun* and the *News of the World*), the Telegraph Group Ltd (the *Daily Telegraph*, the *Sunday Telegraph*, the *Weekly Telegraph*), Guardian Newspapers Ltd (*Guardian* and the *Observer*), Independent News and Media Ltd (*Independent* and the *Independent on Sunday*), Times Newspapers Ltd (*The Times* and the *Sunday Times*, *TLS*, *THES*, *TES*) and Associated Newspapers Ltd (the *Daily Mail*, *Sunday*, the *Evening Standard*, the *Ireland on Sunday*, and *Metro*).

## 1.2

### **Margine di profitto medio dei gruppi editoriali**

<b>Year</b>	<b>Average pre-tax profits</b>	<b>Average turnover</b>	<b>Average Profit Margin (%)</b>
2004	30,354,333	324,175,784	9.4
2003	6,210,778	364,772,778	1.7
2002	48,654,778	351,829,222	13.8
2001	30,193,222	362,395,333	8.3
2000	44,350,444	363,101,000	12.2
1999	37,619,778	337,068,444	11.2
1998	33,568,555	316,363,778	10.6
1997	25,363,778	298,219,111	8.5
1996	18,659,000	285,003,555	6.5
1995	15,517,555	211,296,111	7.3
1994	29,893,444	254,677,444	11.7
1993	29,309,555	240,584,555	12.2
1992	14,041,555	176,147,500	8
1991	-19,452,333	203,821,778	-9.6
1990 <sup>12</sup>	28,470,874	229,523,625	12.4
1989	30,091,624	227,910,624	13.3
1988	32,284,125	207,783,375	15.5
1987	10,873,500	180,347,749	6
1986 <sup>13</sup>	363,571	214,310,142	0.2
1985 <sup>14</sup>	10,564,714	184,184,142	5.7

Il margine medio annuale nel periodo considerato 1985-2004 è del 7,83%. E non varia sensibilmente se si considera il periodo 1985-1994 (7,54%) e quello 1994-2004(8,12%).

In generale sono stati i tabloid comunque a mostrare margini di profitto più consistenti.

1.3

L' impatto dell' informazione online

In termini di media, internet ha chiaramente avuto un impatto sui numeri degli organici redazionali, anche se piuttosto modesto.

#### 1.4

#### La foliazione dei giornali nazionali 1985-2006

La tabella qui sotto (1.3) mostra che c'è stato un aumento molto sostanzioso del numero di pagine dei giornali selezionati fra il 1985 e il 2006. Usando una unità di pagina costante (una "broadsheet page", il doppio di una pagina dei tabloid) e convertendo in questa unità di misura le pagine di giornali e supplementi, i giornali avevano nel 2006 una foliazione media superiore di due volte e mezza quella di 20 anni prima.

Tavola 1.3 – La foliazione dei giornali nazionali, 1985-2006

	1985			1995			2004			2006		
	Total pages	Ads	Total minus ads	Total pages	Ads	Total minus ads	Total pages	Ads	Total minus ads	Total pages	Ads	Total minus ads
<i>Mail</i>	21	9.4	11.6	36.8	14.2	22.6	47.2	14.7	32.5	48.7	15.8	32.9
<i>Times</i>	31.7	11.9	19.8	56.7	21.8	34.9	75.6	21.5	54.1	82.5	26.1	56.4
<i>Sun</i>	15.5	5.6	9.9	19.3	13.7	12.5	41.6	13.8	27.8	40.3	12.8	27.3
<i>Teleg.</i>	33.7	14.7	19	60.2	18.7	41.5	62.7	20.8	41.9	66.7	21.3	45.4
<i>Mirror</i>	15.8	6.2	9.4	23	8.3	14.7	40.9	13.6	27.3	39.4	12.7	26.7
<i>Guard.</i>	28.5	10.7	17.8	56	24	32	73.6	23.1	50.5	89.3	31.6	57.7
<b>Ave.</b>	<b>24.4</b>	<b>9.7</b>	<b>14.6</b>	<b>42</b>	<b>16.8</b>	<b>26.4</b>	<b>56.9</b>	<b>17.9</b>	<b>39</b>	<b>61.5</b>	<b>20</b>	<b>41</b>

Mediamente negli ultimi due decenni il numero di pagine prodotte dalla redazione (escluse quindi quelle pubblicitarie) sono quasi triplicate, crescendo da 14,6 nel 1985 a 41 nel 2006.

E quindi, nonostante gli organici redazionali siano cresciuti molto lievemente, i redattori sono obbligati oggi a produrre una quantità di contenuti tre volte maggiore di quella dei loro colleghi di 20 anni fa.

#### 1.5 – I rapporti addetti/foliazione: una analisi del *Sun*

Un esempio interessante viene dal *Sun*. A metà degli anni '80 la redazione del gruppo oscillava fra i 381 e i 420. Nel 1995 la filiazione media del giornale era 9,9 pagine. Dal 1995 il numero media di addetti è restato relativamente costante, a 417, ma il numero di pagine prodotte è salito del 25%, a 12,5. La disparità è ancora cresciuta successivamente tanto che nel 2004 la redazione era salita solo del 15%, da 417 a 485, mentre il numero di pagine è più che raddoppiato.

## SEZIONE 2 – ANALISI DEI CONTENUTI

Il lavoro è consistito nell' analizzare il "top" della stampa britannica (prendendo due settimane qualsiasi alla fine del marzo 2006), i 4 principali quotidiani di qualità (*Guardian*, *Independent*, *Times* e *Telegraph*), oltre al *Daily Mail*, alla BBC, e ai programmi di informazione di Radio 4 *World at One* e *Today*.

Il gruppo di ricerca ha analizzato tutti gli articoli o i servizi di "interni" per stabilire caso per caso se i contenuti erano collegati a materiali di US/PR o a notizie di agenzia.

### 2.1 – Gli articoli e i servizi analizzati

Il gruppo ha analizzato 2.207 pezzi dei 5 giornali e, come si vede dalla tabella 2.1 la maggior parte (71%) erano articoli ampi e il resto brevi.

Per l' emittenza invece sono stati esaminati 402 servizi (tabella 2.2)

Complessivamente tutto il materiale copriva 32 argomenti, ma la maggioranza degli articoli e dei servizi radio-tv presi in esame (tabella 2.3) erano di cronaca nera (rispettivamente 20% e 26%)

Tav. 2.1

Type of Story	Number	Percentage
Article	1564	71
News in Brief	561	25.5
Opinion <sup>1b</sup>	67	3
Picture only	9	0.5
Other	6	-
<b>Total</b>	<b>2207</b>	<b>100</b>

Tav. 2.2

Type of story	Number	Percentage
Anchor/presenters only	115	29
Reporter on location	96	24
Interview/discussion	41	10
Anchor package	25	6
Reporter studio package	71	18
Reporter/anchor 2 way	23	6
Donut	29	7
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Tav. 2.3

Topic	Press	Broadcast
Crime	20	26
Domestic issues (e.g. NHS, Education, immigration)	15	20
Politics	15	17
Business/consumer news	12	13
Health/natural world	10	7
Entertainment/sport	10	3
Accidents/disasters	5	4
Defence/foreign policy	2	5
Other	12	5

## 2.2 – Il ruolo delle agenzie e degli altri media

Il 72% degli articoli era firmato, mentre in circa un quarto dei casi non si capiva chi aveva scritto l'articolo (soprattutto nelle brevi).

A un primo colpo d'occhio, questi dati suggeriscono che *i giornali danno l'impressione di dipendere dai propri giornalisti molto più che dalle agenzie o altre fonti esterne.*

Tav.2.4

Named Journalist	72
Unnamed Journalist	2
No ID	24.5
PA	1
Other	0.5
<b>Total</b>	<b>100</b>

Tuttavia, quando si va a vedere il notiziario delle agenzie (in particolare la Press Association (PA), la principale agenzia britannica, si rileva che *la stampa è molto più più dipendente dalle agenzie di quanto sembrava alla prima impressione (tavola 2.5).*

Tav. 2.5

	Press	Broadcast
All from wires/other media	30	16
Mainly from wires/other media	19	11
Mix of wires/other media with other information	13	20
Mainly other information	8	18
Wire covered story but not used	5	5
No evidence	25	30

Infatti il 30% degli articoli replicavano integralmente servizi di agenzia e circa il 19% solo in parte. In

altre parole quasi la metà degli articoli risultavano realizzati interamente o principalmente con i servizi di agenzia.

Ci aspettavamo di trovare un certo numero di articoli realizzati mischiando notizie di agenzia con informazioni raccolte direttamente dai giornalisti, ma ne abbiamo individuati solo il 13%.

Anche nel broadcasting ci aspettavamo una influenza minore dei materiali di agenzia, ma oltre un quarto (27%) dei servizi erano stati realizzati con informazioni interamente o largamente provenienti dalle agenzie.

## 2.3 – Il ruolo delle PR e degli Uffici stampa

Nonostante la natura “coperta” di gran parte dell’ attività di PR e US, ci aspettavamo di trovare casi in cui il loro ruolo era soprattutto di fissare l’ agenda (la cosiddetta agenda-setting). Invece in molti casi la loro influenza va molto oltre. Abbiamo scoperto che almeno una ogni 5 articoli dei giornali e il 17% dei servizi radio-tv erano stati realizzati – in maniera verificabile – *interamente o principalmente* da materiale o attività di US/PR (tabella 2.6).

Tav. 2.6

	Press	Broadcast
All from PR	10	10
Mainly from PR	9	7
Mix of PR with other information	11	14
Mainly other information	11	21
Looks like PR but not found	13	6
No evidence	46	42

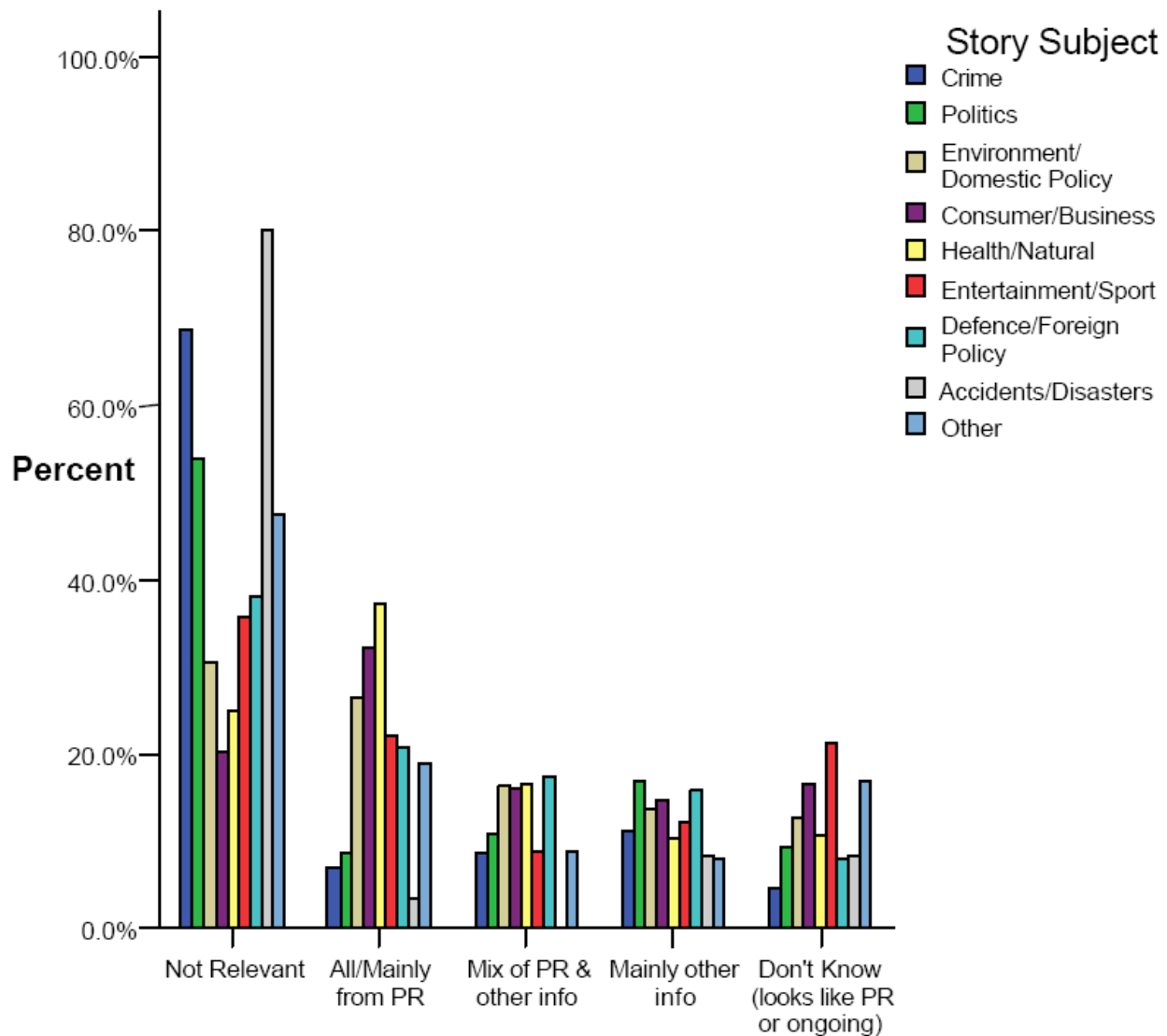
Complessivamente comunque, siamo stati in grado di verificare che *il 41% degli articoli di stampa e il 52% dei servizi radiotelevisivi contenevano materiali di US/PR che giocavano una funzione di agenda-setting oppure erano materiali con cui veniva abbellita la storia. (...) Se aggiungiamo queste storie in cui l’ intervento di US/PR sembra chiaro ma non è verificabile, scopriamo che la maggioranza degli articoli (54% di quelli sulla stampa e 58% dei servizi radiotelevisivi) sono ispirati e delineati da US/PR.*

### 2.3.3 – Da dove viene il materiale di US/PR?

Se guardiamo al tipo di articoli generati dalle PR (Figura 3), possiamo vedere che nonostante la pubblicità che viene data al lavoro degli “spin”, gli articoli politici contengono meno materiale di US/PR identificabile rispetto a qualsiasi altro genere (anche meno della nera, che non ci aspettavamo potesse essere un’ area influenzata da US/PR).

Comunque, come ci aspettavamo un’ area di forte presenza di US/Pr è quella economia/consumo. Il settore dove più è forte è quello della salute, dove il 37% degli articoli sono totalmente o principalmente dovuto a metariale PR.

**Figura 3 – Ampiezza del collegamento con materiali PR da parte degli articoli sotto esame**



**Figure 3**

## 2.4 – Il ruolo del giornalismo indipendente

Per valutare il grado di indipendenza del giornalismo britannico, abbiamo guardato al numero di articoli che non provenivano da materiali US/PR o di agenzia. I dati (tavola 2.9) sono particolarmente sorprendenti.

*In breve meno di un articolo su 5 (il 19%) risulta basato principalmente su informazioni che non provengono da materiali preconfezionati. Invece, il 60% degli articoli dei quotidiani sono interamente o principalmente basati su informazioni preconfezionate e solo il 12% sono interamente indipendenti da tali materiali.*

Tav. 2.9

	Press	Broadcast
All from PR, wires/other media	38	21
Mainly from PR, wires/other media	22	13
Mix of PR, wires/other media with other information	13	25
Mainly other information	7	20
All other information	12	18
Unclear	8	3

## 2.5 Conclusioni: copiare sotto altro nome?

Presi nell'insieme questi dati disegnano un quadro del processo giornalistico di raccolta e diffusione delle notizie in cui *ogni attività giornalistica indipendente da parte della stampa è una eccezione piuttosto che un obbligo*. E non stiamo parlando di giornalismo investigativo qui, ma delle pratiche quotidiane di valutazione delle notizie, di controllo dei fatti, di analisi critica, di approfondimento delle fonti, ecc, quel complesso di comportamenti che sono la routine di base della pratica giornalistica quotidiana.

*Le notizie, soprattutto sulla stampa, vengono solitamente riciclate da qualche altra parte e ancora l'uso disinvolto di materiale diverso viene attribuito alle fonti.*

Comportamenti che in altre sedi, in particolare all'università, verrebbero comunque giudicati un plagio bello e buono.

Tutto questo non significa naturalmente che tutto il materiale di provenienza US/PR sia di per sé problematico. Al contrario, molte agenzie – soprattutto quelle interessate in forme di servizio pubblico – usano quel materiale per diffondere utili e significative informazioni per i cittadini. Semmai ciò può far nascere degli interrogativi sulla natura e le fonti degli US/PR. Che, come abbiamo visto, finiscono per favorire quelli – specialmente affari e governo – più abili a produrre un buon materiale.

Sarebbe anche grossolanamente scorretto criticare i giornalisti per l'utilizzo di informazioni preconfezionata. Nel contesto dei dati emersi nella Sezione 1 (e confermati dalla Sezione 5), è chiaro che molti giornalisti sono condizionati da fattori economici ed organizzativi e viene loro richiesto di produrre molti più articoli di quanti se ne potrebbero realizzare con la libertà e l'indipendenza che sarebbero necessarie. *Il pericolo che qui viene segnalato è che i migliori valori dell'integrità giornalistica stanno diventando un lusso.*

## SEZIONE 3: ANALISI DI ALCUNI CASI

(.....)

## SEZIONE 4: QUANTO FA NOTIZIA IL MATERIALE PRODOTTO DA US/PR?

La tabella 4.1 mostra che circa la metà degli articoli di stampa esaminati (49%) risultavano giornalmisticamente interessanti in se stessi e/o con un ruolo sostanzialmente periferico d PR/US.

Quanto al materiale con un maggiore coinvolgimento degli US, una buona parte (37%) era ugualmente interessante: *quel materiale fa da agenda ma su questioni di interesse pubblico.*

Tav. 4.1

Clear news value and/or little or no PR found	49
Clear news value, with PR involved	37
Appears to have made the news because of PR	12
Little news value, little PR	2

## SEZIONE 5: IL PUNTO DI VISTA DELLE REDAZIONI

Le riflessioni di 42 giornalisti delle principali testate britanniche (quotidiani ed emittenti) hanno fornito delle notevoli conferme agli elementi raccolti sul campo, suggerendo che il forte aumento dei ritmi di lavoro hanno avuto un notevole impatto sulle routine professionali.

– Il carico di lavoro

Il numero medio di articoli prodotti quotidianamente dagli interpellati è pari a 4,5. Più di 2/3 di essi (30 su 42) ritengono che attualmente i giornalisti producano più articoli dei lro colleghi di 20 anni fa (divisi equamente fra chi parla di “numero considerevolmente maggiore” e chi invece parla di “un po’ di più”).

- I controlli

Secondo i giornalisti interpellati la media di controlli per ogni articolo è di “più di 3”.

- L’ influenza degli US

Solo due dei giornalisti contattati (entrambi dell’ emittenza) hanno dichiarato che il materiale degli US/PR non ha mai influenzato il loro lavoro. La maggioranza (28 su 42) ritiene che ciò sia avvenuto “qualche volta” e i restanti 12 hanno detto che lo usano “spesso”. La grande maggioranza (38 su 42) ha detto che US/PR giocano un grande ruolo nelle redazioni di oggi, suggerendo che l’ uso di US/PR sia cresciuto negli ultimi 10 anni.

- L’ uso delle agenzie e degli altri media

Come intuivamo, l’ uso delle agenzie viene ritenuto chiaramente più accettabile da parte dei giornalisti rispetto ai materiali di US/PR. La grande maggioranza degli interpellati (30 su 42) dicono di usare la Press Association e altre agenzie “spesso” mentre nessuno si vanta di non usarle mai.

Diversi giornalisti hanno rilevato l’ aumento dell’ uso delle notizie di agenzia in relazione al fatto che diminuisce sempre di più il tempo per fare il lavoro come vorrebbero.

## **5.5 – Il declino del giornalismo indipendente**

Abbiamo trovato poche sacche di ottimismo, mentre il quadro tracciato nel complesso dai giornalisti interpellati è una triste conferma di quanto era già emerso.

L'unico cambiamento che ha trovato una risposta positiva è stato lo sviluppo delle nuove tecnologie. Come un giornalista ha detto con grande semplicità: "Blog e internet sono diventati delle fonti molto utili per l'informazione".

Per qualcuno, questo aumento del carico di lavoro sarebbe accompagnato, nella sua percezione, da un declino degli standard professionali.