



# PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM

## The State of the News Media 2008

### Sintesi generale

*By the Project for Excellence in Journalism*

(traduzione a cura di Andrea Fama)

#### INTRODUZIONE

Lo stato dei mezzi di informazione nel 2008 è più complesso di un anno fa.

E i problemi, sempre di più, sembrano diversi da quelli che molti esperti avevano predetto.

I critici erano portati a immaginare una tecnologia che avrebbe democratizzato i media e un giornalismo tradizionale in declino. Il pubblico, dicevano, è frammentato dalle nuove fonti di informazione, che spezzano il monopolio delle élite giornalistiche. Qualcuno aveva invocato anche la nozione di “The Long Tail” (vedi Chris Anderso, [The Long Tail](#)), e cioè l’ idea che, con l’ infinito potenziale del web a disposizione, milioni di mercati di nicchia potessero crescere più del vecchio mercato di massa dominato da grandi aziende e grandi produttori.

La realtà invece appare più complessa. Guardando più da vicino, è **difficile portare qualche argomento chiaro a favore di una presunta democratizzazione**. Anche se ci sono tante nuove fonti, molta più gente di prima ora consuma quello che le vecchie redazioni producono, in particolare la stampa. Nell’ online, per il momento, i 10 maggiori siti web di informazione, derivati principalmente dalle vecchie testate, sono una oligarchia – che domina su un più ampio share di audience – piuttosto che somigliare a quello che per missione dovrebbero fare dei giornali. L’

andamento dei media partecipativi suggerisce per ora delle cautele. E le ricerche mostrano che sulle vicende pubbliche i blog e i siti web attraggono una audience inferiore a quella che ci si aspettava e vengono realizzati da persone con alle spalle dei retroterra più forti di quelli dei giornalisti. (Hindman, Matthew, 2007, "Political Accountability and the Web's Missing Middle," dalle ricerche di Hindman emerge che i percorsi di formazione dei blogger sono mediamente più ricchi di quelli dei giornalisti).

Certo gli utenti si aspettano dalla stampa delle cose diverse e vogliono un cambio del prodotto.

Ma il problema principale appare sempre di più per i media tradizionali non tanto **dove** la gente riceve le notizie ma **come farglielo pagare** – la realtà infatti è che la pubblicità non è emigrata sull'online insieme all'utente. La crisi nel campo del giornalismo, in altre parole, non è tanto il declino degli utenti. Potrebbe essere, quando si guarda in profondità, il **distacco fra notizie e inserzioni**.

Questa analisi più approfondita ha chiarito ancora di più quali sono le sfide di base di fronte a cui si trovano gli uomini dell'informazione: in qualche modo essi devono reinventarsi la propria professione e il proprio business model nello stesso tempo in cui devono tagliare in termini di copertura e di risorse. "E' come cambiare l'olio in una macchina mentre stai guidando sull'autostrada", commenta Howard Weaver, il responsabile informazione della McClatchy Company.

\*\*\*\*\*

I trend di base che stanno trasformando come la gente acquisisce le notizie hanno operato anche lo scorso anno. Sono stati fatti molti più sforzi nel settore dell'elaborazione dei materiali e meno nel campo della cronaca tradizionale. A meno gente è stato chiesto di produrre di più e l'era del reporter multimediale è finalmente arrivata. Nei giornali, e in minore ampiezza nei network televisivi, il crescente elenco di vendite e cessioni del 2007 dovrebbe crescere ancora nel 2008 – e in alcuni casi anche nel settore dell'online.

I punti di maggiore pressione variano a seconda dei settori. **Nella stampa, il problema è il declino della pubblicità, in particolare degli annunci economici.** Se per loro non fossero importanti, le difficoltà dei giornali potrebbero sembrare comparativamente modeste. In televisione, dove i problemi con l'audience sono più acuti, l'industria si regge sul fatto che per ora niente si può paragonare alla persuasività della pubblicità televisiva. Sul web, il problema è che il modello economico è in cerca di inserzionisti non tradizionali – e i siti giornalistici sono ancora in ritardo sul piano finanziario rispetto ad altri settori.

Nonostante tutto questo, quelli che restano nelle redazioni, soprattutto nella stampa, sfoggiano un ostinato ottimismo – un senso della missione per dimostrare che prima o poi si troverà una soluzione finanziaria solida. Certo c'è scetticismo a Wall Street fra il pubblico e in alcuni casi anche fra gli editori. La sperimentazione in alcuni casi può essere liberatoria, anche se con qualche esperimento giornalisti ed editori diventano schizzinosi. Le redazioni, o almeno qualcuna, sono diventate dei luoghi dove si rischia e si innova e si sente un crescente legame con i lettori, qualcosa che non avremmo potuto dire qualche anno fa.

## I principali trend

Quali sono i principali trend che si profilano all'inizio del 2008?

**Le notizie si stanno trasformando da prodotto** – quotidiani, siti web o emittenza – **a servizio** – come mi puoi aiutare, come mi puoi dare forza? Non c'è più un prodotto-notizia singolo o finito.

Siccome il consumo di informazione diventa continuo, grossi sforzi vengono dedicati ad aumentare gli aggiornamenti, per esempio le e-mail da 40 caratteri che i giornalisti che seguono una vicenda in corso mandano direttamente agli utenti, senza l'intervento dei redattori. (Il giornale del pomeriggio sta rinascendo online).

Il termine “servizio” amplia anche la definizione di quello che i giornalisti devono fornire. Raccontare una vicenda e fissare l'agenda – anche se ancora cose molto importanti – ora non bastano più. Il giornalismo deve aiutare i cittadini a trovare quello che stanno cercando, mettersi in movimento, selezionarlo e filtrarlo, dargli una copertura informativa e – cosa probabilmente più importante anche se meno articolata – dar loro degli strumenti per farsi una idea e usare le informazioni per loro stessi. Le redazioni non sono sicure che si riesca a continuare a tenere saldamente in considerazione i valori di base dell'accuratezza e della verifica. Alcuni esperimenti – e lo pensano gli stessi sperimentatori – sono discutibili. E la gente è diventata più sottile e pone problemi fondamentali, quali la gestione del tempo e dove concentrarsi. Ma la speranza è che il servizio, più che il racconto, possa trovare una chiave per sbloccare nuovi modelli economici.

**Una redazione e un sito d'informazione online non sono più delle destinazioni finali.** Ora essi devono muoversi anche come se avessero delle fermate lungo la strada, dei binari verso altre destinazioni e scavare più in profondità, cercando delle idee che possano legare al servizio più che al prodotto. “Qui non possono esserci giardini con altissime mura di cinta”, ci ha detto il direttore di uno dei più popolari siti web del paese. Un sito stretto intorno ai suoi contenuti finisce per assumere l'aspetto di un vicolo cieco con l'avviso “Senza uscita”, che ne riduce il valore di fronte all'utente. “Il cercare è diventato il paradigma predominante”, afferma un autorevole Rapporto di marketing che circola fra gli editori. Questo significa che **ogni pagina di un sito web** – anche solo una che contiene un solo articolo – **è una prima pagina.** Ed ogni pezzo compete da solo con tutte le altre informazioni su quell'argomento linkate dai blog, “diggate” dagli utenti dei siti di informazione, mandate via e-mail o richiamate dai motori di ricerca. Almeno la metà di ogni pagina web, che anche i designer lo sappiano, dovrebbe essere dedicata ad aiutare la gente a trovare quello che vogliono sul resto del sito o sull'intera Rete. Questo cambiamento ormai sta avvenendo. Un anno fa, un nostro studio sui siti Web aveva rilevato che solo 3 dei principali 24 siti delle grandi testate offrivano dei link a contenuti esterni. Ora sono diventati 11.

**Le prospettive per l'UGC**, i contenuti generati dagli utenti, una volta ritenuti centrali nella nuova era del giornalismo, **ora appaiono più limitate**, anche fra i siti e i blog “citizen”. La parte più promettente degli input da parte dei cittadini attualmente è fatta soprattutto di nuove idee, fonti, commenti e per certi versi fotografie e video. Ma i contenuti informativi si sono dimostrati di valore più basso, con molto poco che possa essere nuovo o verificabile. (Non si possono avere grandi risultati con poche risorse). E lo scetticismo non è limitato solo ai tradizionali mainstream media (MSM). La rete di notizie prodotte dai cittadini e dai blog sta raggiungendo un livello interessante. Ma uno studio dei citizen media contenuto in questo Rapporto ha rivelato che molti di questi siti non permettono agli esterni di fare molto di più che lasciare qualche commento, allo stesso modo dei tradizionali siti di informazione. Pochi consentono di pubblicare notizie, informazioni, indicazioni su avvenimenti della comunità o anche solo lettere al direttore. E i blog sono ancora più inaccessibili. In poche parole, invece di rifiutare il tradizionale ruolo di “guardiano” del giornalismo, per ora citizen journalism e blogger sembra che lo stiano ricreando in altri posti.

**La redazione viene percepita sempre di più come la parte più innovativa** e più sperimentale della nuova industria dell'informazione. Ciò appare più vero nei giornali e nei siti web piuttosto che altrove. E rappresenta un cambiamento significativo nel discorso sul settore. Un decennio fa, la redazione veniva guardata spesso come la causa della disconnessione dal pubblico e della sua calante reputazione. "Io credo che noi dovremmo proprio liberarci dalla cultura della redazione", disse nel 1997 uno dei più rispettati direttori nel corso di una audizione di alcuni grossi editori. Ora invece è il versante editoriale che ha cominciato ad essere identificato come il problema principale del settore, il posto in cui si riscontrano le maggiori difficoltà nel cambiamento. "Ora sono i manager dei settori distribuzione e pubblicità ad avere l'atteggiamento di chi teme di essere fatto fuori", ci ha detto recentemente un editore. E "la pubblicità non sa ancora come far fronte a questa situazione", ha affermato il leader di un'importante associazione commerciale.

Un sondaggio effettuato fra alcuni giornalisti di differenti media (pubblicato nel rapporto di quest'anno) rafforza questa opinione. La maggioranza ritiene che il fatto che i giornalisti gestiscano un blog, che ci sia spazio per i commenti rilasciati dai cittadini o addirittura il fatto che essi stessi possano gestire dei siti d'informazione, stia migliorando l'attività giornalistica – una prospettiva difficile da immaginare fino a pochi anni fa. Queste nuove tecnologie non sono più viste come una minaccia ai valori o una specifica "moda" del tempo, ma piuttosto come un modo per riconnettersi al pubblico. La comunità dell'informazione, inoltre, è meno ansiosa riguardo al tema della credibilità, una delle principali preoccupazioni fino a pochi anni fa. Ciò di cui è preoccupata oggi è il denaro.

**L'agenda dei media d'informazione continua a restringersi**, non ad allargarsi, e sebbene non lo si possa affermare con assoluta certezza, la tendenza sembra incontrovertibile. Un esaustivo calcolo della copertura mediatica rivela che nel 2007 le due vicende principali – la guerra in Iraq e la campagna presidenziale del 2008 – hanno assorbito più di un quarto dello spazio riservato all'informazione, esaurendo, a quanto pare, gran parte delle energie e delle risorse dei media. E ciò che non ha ricevuto copertura era in molti casi altrettanto degno di nota di ciò che invece è stato affrontato. Eccetto l'Iraq – e in una certa misura il Pakistan e l'Iran – vi è stata una copertura minima degli avvenimenti d'oltreoceano, alcuni dei quali coinvolgevano direttamente gli interessi, il sangue e la ricchezza degli Stati Uniti. Allo stesso tempo, vi è da considerare l'elenco delle questioni interne che hanno occupato rispettivamente meno di un punto percentuale dell'intera copertura mediatica: istruzione, razza, religione, trasporti, sistema legale, edilizia, traffico di stupefacenti, controllo delle armi da fuoco, welfare, invecchiamento della popolazione, lavoro, aborto e così via.

Un tratto comune è quello di **spostarsi velocemente dalla notizia**. Nel caso di notizie d'ultima ora – il massacro dell'istituto Virginia Tech o il crollo del ponte a Minneapolis, tra le più rilevanti – i media hanno invaso la zona, per poi passare rapidamente a tematiche di fondo come la sicurezza nelle scuole e il deterioramento delle infrastrutture. E i nuovi media sembrano avere un raggio d'azione ancor più ristretto di quelli tradizionali. Telegiornali via cavo, trasmissioni radiofoniche e blog tendono a soffermarsi sulle cosiddette *top stories* (spesso quelle più catalizzanti) e ad amplificarle. Internet offre la promessa di aggregare sempre più fonti, ma il suo valore dipende ancora da cosa offrono le fonti originarie. Sebbene il mondo dei media si sia frammentato in diversi sbocchi ed opzioni, le risorse giornalistiche si sono assottigliate.

**Madison Avenue, più che promuovere il cambiamento, sembra avere problemi a starne al passo.** Così come i media tradizionali, anche le agenzie pubblicitarie hanno la propria storia e cultura che impedisce loro di adattarsi alle nuove tecnologie e al diverso comportamento dei consumatori. Le persone che guidano queste agenzie conoscono i metodi e hanno contatti con i

media tradizionali. I nuovi media offrono la promessa di una conoscenza più dettagliata del comportamento dei consumatori, ma la metrica si sta ancora evolvendo e dati empirici non hanno ancora delineato un chiaro percorso. I dirigenti pubblicitari, in altre parole, non hanno più risposte di quante non ne abbiano i professionisti dell'informazione. Nel breve termine, ciò potrebbe aiutare i media tradizionali a mantenere una quota delle entrate pubblicitarie. Per il momento, il futuro sembra puntare verso una maggiore confusione e frammentazione in attesa che emergano i nuovi modelli. Ma le perdite potrebbero accelerare una risposta. **La domanda sul se, e sul come, continuerà il rapporto tra pubblicità e informazione resta per ora senza risposte.**

Queste tendenze si aggiungono a quelle già affrontate nei primi anni di pubblicazione del rapporto State of the News Media. Nel *report* inaugurale del 2004, avevamo delineato un ampio profilo della rivoluzione nel mondo dell'informazione, e la nostra conclusione era stata che il giornalismo non stava scomparendo, ma stava cambiando. I consumatori si fidano meno dei giornalisti – dicevamo - , e si aspettano di più dagli stessi, perché hanno a disposizione fonti di informazione alternative.

Negli anni successivi abbiamo delineato la frammentazione del giornalismo in nuovi modelli, fra cui quello di un nuovo [Journalism of Affirmation](#) di natura commerciale, la possibile conversione di organi d'informazione tradizionali in prodotti di nicchia, l'emergere nel campo dell'informazione della cosiddetta [Answer Culture](#) , e i crescenti dubbi circa il potenziale effettivo della pubblicità on-line. E abbiamo anche sottolineato i modi con cui le [redazioni del futuro](#) dovranno probabilmente cambiare.

Lo studio, che crediamo essere unico per esaustività ed obiettivi, suddivide l'industria dell'informazione in nove settori (quotidiani, riviste, televisione tradizionale, televisione via cavo, televisione locale, Internet, radio, media etnici) ed elabora molte delle conclusioni dell'anno precedente.

Quest'anno vi è un *report* speciale sul futuro della pubblicità, un sondaggio giornalistico ed un nuovo, esaustivo studio sul contenuto della stampa. Tutto ciò si aggiunge alle dettagliate analisi di ognuno dei principali settori mediatici – carta stampata, on-line, network, locali, via cavo, televisione, radio, media etnici e riviste.

\*\*\*\*\*

## UN ANNO DI INFORMAZIONE

Un'analisi di più di 70.000 notizie diffuse nel 2007 e provenienti da 48 distinti organi d'informazione appartenenti a cinque settori mediatici offre una visione empirica del contenuto dei media americani che crediamo essere senza precedenti in quanto ad approfondimento ed esaustività.

Tra le conclusioni principali:

- L'agenda dei media d'informazione americani è decisamente ristretta, nonostante la rivoluzione nel mondo dell'informazione. Due notizie di primaria importanza – la guerra in

Iraq e la campagna presidenziale del 2008 - hanno assorbito più di un quarto dello spazio riservato all'informazione, secondo la nostra analisi della copertura mediatica.

- Piuttosto che prendere in esame il mondo, i media statunitensi si sono generalmente concentrati sugli interessi degli USA all'estero. Nel 2007, infatti, oltre all'Iraq solo due Paesi hanno ricevuto una copertura rilevante, ed entrambi sono strettamente correlati alla guerra – Iran e Pakistan. Se si escludono questi tre Stati, gli avvenimenti geopolitici del resto del mondo ammontano a meno del 6% della copertura presa in esame, il che include Afghanistan, Corea, Cina, Russia, Israele e qualunque altro posto.
- Nel 2007, i media e il pubblico spesso si sono trovati in disaccordo su quali notizie fossero importanti. I cittadini reclamavano una maggiore copertura di questioni legate al quotidiano, come l'aumento del prezzo del gas, il ritiro dei giocattoli e la battaglia legislativa sulla assicurazione medica per i bambini; e una copertura minore della crisi in Pakistan, di determinati aspetti del dibattito iracheno e, nella misura in cui sono state trattate, delle vicende relative a Paesi lontani.
- Anche i media nel 2007 hanno mostrato una durata dell'attenzione marcatamente breve. Nell'arco di una settimana, le questioni sollevate dal massacro del Virginia Tech sono state in larga parte abbandonate. E lo stesso vale per le questioni legate alle infrastrutture portate a galla dal crollo del ponte in Minnesota, o per quelle relative ai grandi incendi. L'unica eccezione pare essere New Orleans, al cui caso determinati organi d'informazione hanno dedicato un'attenzione particolare.

### *Quotidiani*

- Le prime pagine dei quotidiani del 2007 si sono fatte notare per aver dato spazio ad importanti tendenze meno ovvie e meno legate alle notizie d'ultima ora. Questo è l'unico settore preso in esame, ad esempio, in cui i problemi legati al sistema della tutela della salute costituivano una storia da *Top 10*. Inoltre, specialmente i quotidiani minori, sono stati i più rapidi nell'individuare i problemi di natura economica che erano in arrivo. L'economia è stata una storia da copertina sin da marzo, mentre negli altri media non ha raggiunto questa visibilità fino ad agosto.
- Le prime pagine dei quotidiani, inoltre, si sono occupate del resto del mondo più della maggior parte degli altri media. Le prime pagine prese in esame hanno dedicato il 13% del proprio spazio a notizie estere non collegate agli Stati Uniti, circa il triplo rispetto all'informazione via cavo, più del doppio rispetto alla radio, e il 60% in più rispetto ai network tradizionali. Solo i siti d'informazione on-line, che sono marcatamente internazionali, hanno fatto di più.

### *On-line*

- L'informazione on-line si sta imponendo come un settore distinto dell'informazione. Tra le altre qualità, come si sottolineava in precedenza, vi è una maggiore apertura internazionale. Durante l'anno, un quarto delle *top stories* dei principali siti web riguardavano notizie estere non collegate agli Stati Uniti – sei volte di più rispetto all'informazione via cavo, quattro volte rispetto ai tradizionali telegiornali della sera, e due volte in più rispetto alle copertine dei quotidiani.

- Vi sono delle precise differenze tra i siti on-line, anche tra quelli simili tra loro. Ad esempio, la selezione degli argomenti proposta dagli editori in carne ed ossa di Yahoo è notevolmente differente da quella algoritmica offerta da Google. Il 16% della copertura di Yahoo (le *top stories*) aveva a che fare con avvenimenti interni all'Iraq, mentre la notizia principale di Google News (10%) era costituita dalle elezioni del 2008. Google, in un certo senso, riflette il giudizio collettivo del pacchetto mediatico, mentre Yahoo se ne allontana.

### *Network tradizionali*

- Il ruolo della presentatrice della CBS Katie Couric è oggi, per diversi aspetti, più circoscritto di quello di qualunque altro presentatore – un notevole contrasto rispetto agli inizi del suo programma. Nel 2007, rispetto ai propri rivali serali, ha realizzato circa la metà delle interviste per cui un tempo era famosa. E molte erano registrate.
- I notiziari notturni sono l'avamposto dell'informazione televisiva costruita attorno a pacchetti di notizie scritti, registrati e prodotti, in cui le parole vengono scrupolosamente abbinare alle immagini. Più dell'80% dei notiziari notturni è costituito da questi pacchetti pre-registrati, contro il 30% dei programmi via cavo presi in esame e la metà del tempo dei principali aggiornamenti dei programmi mattutini. L'informazione via cavo e quella del mattino, al contrario, si basano su notizie più estemporanee e non registrate.
- Al mattino, quando agli americani è offerta un'informazione più ridotta, politica, guerra, criminalità e calamità hanno dominato l'agenda del 2007 (52% del tempo contro il 37% della fascia serale).

### *Informazione via cavo*

- Vi sono delle precise differenze tra i canali, e solo alcuni di essi riflettono le differenze demografiche del proprio pubblico. Nel 2007, la MSNBC ha dedicato alla politica circa il doppio del tempo rispetto ai propri concorrenti (28% contro il 12% della CNN e il 15% di Fox News). Fox ha dedicato alla guerra in Iraq circa la metà del tempo rispetto agli altri (10% contro il 18% della MSNBC e il 16% della CNN), proponendo un approccio più orientato alla criminalità, le celebrità e i media (28% contro il 19% della MSNBC e il 16% della CNN).
- In un mezzo che conta notevolmente sul fatto di essere dal vivo e non ricorre a pacchetti pre-registrati, la MSNBC è quella più effimera e con un approccio maggiormente "live". Solo il 10% del tempo preso in esame è costituito da pacchetti pre-registrati, contro il 45% della CNN e il 28% di Fox News. Ciò potrebbe essere attribuibile al fatto di dover prendere in prestito giornalisti dalla NBC.

### *Riviste*

- Nonostante il passaggio - molto pubblicizzato - al web per ciò che concerne le notizie d'ultima ora, l'agenda degli argomenti trattati nella versione cartacea dei settimanali d'informazione non è cambiata nel 2007. Le questioni nazionali, internazionali ed

economiche hanno occupato il 51% dello spazio del Time, il 49% di Newsweek e il 57% di U.S. News & World Report, stando ai dati forniti dalla Hall's Media Research. U.S. News si è rivelata la rivista maggiormente orientata sui temi della salute e dell'economia interna (19% dello spazio), mentre Time e Newsweek si sono concentrati maggiormente su temi quali la cultura e il tempo libero (rispettivamente 32% e 30% contro il 15% di U.S. News).

### *Media etnici*

- Uno studio della stampa in lingua spagnola durante la settimana che ha visto “morire” in Senato il progetto di legge sull'immigrazione, mostra le notevoli differenze sul modo di coprire l'evento tra questo settore e la stampa in lingua inglese.
- Coloro che erano al centro del disegno di legge venivano generalmente definiti “illegali” dai giornali anglofoni, e “immigranti privi di documenti” dalla stampa ispanica.
- I media anglofoni si sono concentrati sugli aspetti politici del disegno di legge, sui vincitori e gli sconfitti della partita giocata in Senato. La stampa ispanica si è invece concentrata principalmente sugli stessi immigrati e sugli effetti che la legge avrebbe avuto su di essi.
- In televisione, i notiziari in lingua spagnola erano più emozionali, mostravano le reazioni di rabbia e lacrime degli immigrati, e addirittura i presentatori fornivano un proprio commento personale.

### *Radio*

- Generalmente, i programmi radiofonici amplificano la notizia, piuttosto che coprirla. Lo scorso anno, per circa la metà delle settimane, la radio ha ripreso le principali notizie della settimana e le ha raddoppiate di volume. Durante il 2007, la politica e la campagna presidenziale hanno occupato più di un quarto del tempo preso in esame analizzando i cinque principali presentatori radiofonici. Il secondo argomento più discusso sono stati gli stessi media, che hanno assorbito un minuto su sei dei dibattiti radiofonici.
- I presentatori conservatori si sono inoltre concentrati su Hillary Clinton, e non si è trattato di lusinghe. All'inizio dell'anno la sua copertura nei dibattiti conservatori era tripla rispetto a qualunque altro candidato, e negativa al 90%. Da luglio fino alla fine dell'anno Hillary Clinton è stata la principale fonte di notizie in radio.
- I titoli delle notizie radiofoniche (dalla CBS e dalla ABC) sono, sotto molti aspetti, un solido supplemento alla ridotta e selettiva agenda dell'informazione. Nel 2007, i brevi notiziari d'aggiornamento sono forse stati carenti riguardo l'approfondimento, ma hanno offerto un ampio e bilanciato menu della copertura informativa – e si trattava di molto più che semplici presentatori che leggevano le proprie veline. Circa la metà delle notizie (46%) erano pezzi curati da reporter sul campo, con solida attualità e citazioni dalle fonti.

## **ANALISI PER SETTORE**

### **Quotidiani**

Nel 2007, i problemi che riguardano il settore dei quotidiani si sono inaspriti, e il 2008 promette di essere ancora peggio. Le entrate, un tempo stabili, sono in declino. Le perdite relative alla diffusione non hanno accelerato il passo, ma continuano. Il valore delle azioni è crollato. Eppure, anche in questo settore, vi sono dei punti di forza. I segnali d'innovazione sono maggiori che in passato. Se il personale è in diminuzione, rimane comunque più ampio che in altri campi, costituendo un vantaggio competitivo per il settore. Il pubblico complessivo, compreso quello on-line, è in aumento.

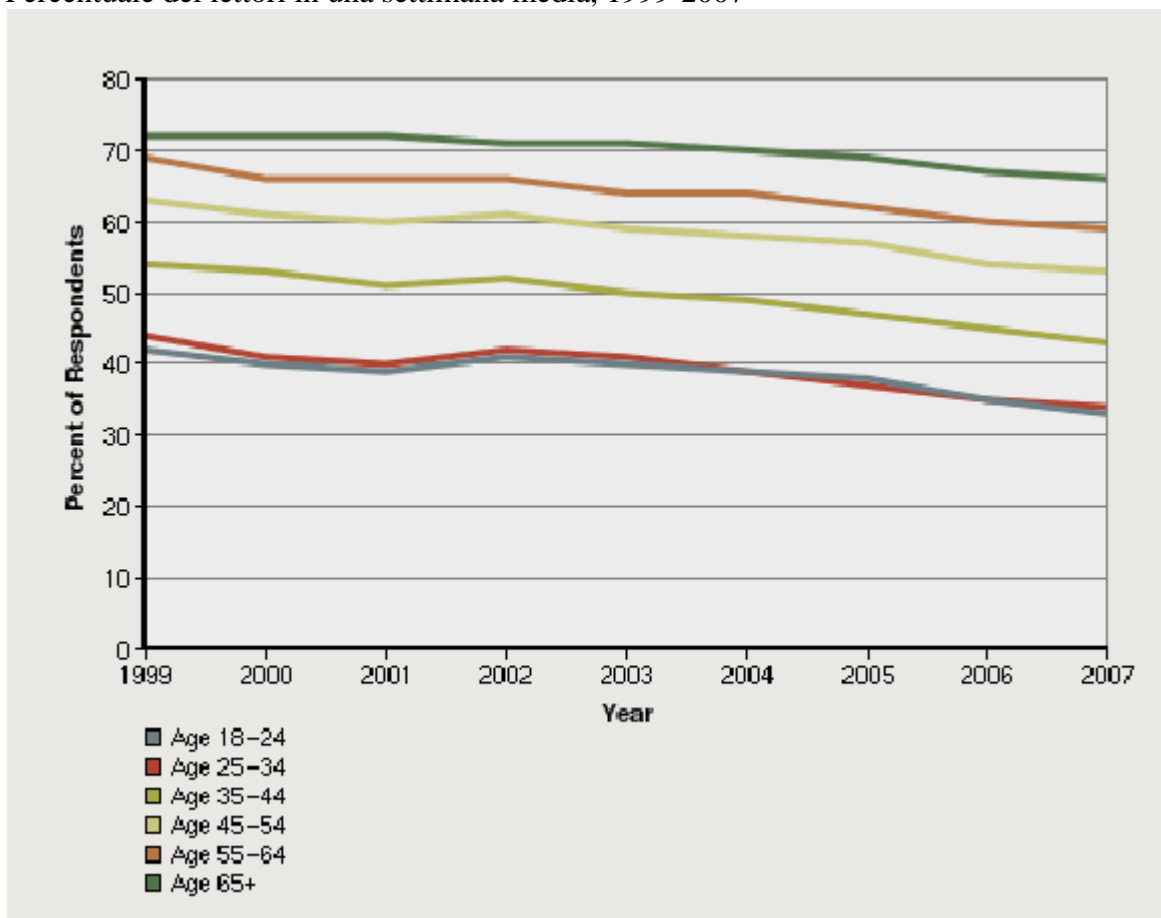
Il problema è il reperimento di nuove entrate, e nuovi prodotti che le determinino.

### *Lettori*

- Durante sei mesi, fino al 30 settembre 2007, l'*Audit Bureau of Circulation* ha calcolato che la diffusione del settore perdeva il 2,5% su base giornaliera (il 3,3% la domenica) rispetto all'anno precedente.
- Si ritiene che, rispetto alla diffusione, il numero dei lettori sia poco più del doppio su base giornaliera (due volte e mezzo la domenica), pur rimanendo in declino pressappoco in ogni gruppo demografico. La caduta più significativa degli ultimi sette anni (10 punti percentuali) è riscontrabile tra i lettori di età compresa tra i 35 e i 44 anni, che sono passati dal 53% nel 2000 al 43%, secondo lo Scarborough Research Center.

## Lettori di quotidiani divisi per età

Percentuale dei lettori in una settimana media, 1999-2007



Fonte: dati Scarborough Research

- Secondo quanto calcolato dalla *Newspapers Association of America*, in base al numero dei singoli visitatori per ogni mese, sono 59 milioni le persone che hanno visitato il sito web di un quotidiano nel terzo trimestre del 2007, il 3,7% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo questa stima, il pubblico complessivo dei quotidiani è in ascesa, e non in declino.
- Il numero dei quotidiani è diminuito di 15 unità (fino a 1.437), secondo *Editor & Publisher*.

## *Dati economici*

- Le entrate pubblicitarie, stabili nel 2006, sono precipitate del 7% nel 2007, colpendo tutte le categorie di giornali – nazionali, di nicchia ed economici. La crescita della pubblicità on-line si è indebolita, attestandosi al 20% rispetto ai valori superiori al 30% degli altri anni.
- I profitti nei primi tre trimestri sono crollati del 10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, secondo una stima interna elaborata dalla Goldman Sachs.
- Nonostante le iniziative per tagliare i costi, nel 2007 le entrate per azione delle società pubbliche che controllano i quotidiani sono diminuite di più del 10%, dopo un crollo pari al 14% nel 2006.
- Le azioni delle società che controllano i quotidiani sono calate del 42% dall'inizio del 2005 alla fine del 2007.
- Per il 2008, la speranza è che la collaborazione tra più di 400 testate quotidiane e Yahoo porti ad un incremento del 10-20% nella pubblicità on-line.

## *Investimenti*

- La *American Society of Newspaper Editors* ha iniziato ad includere anche i collaboratori on-line nel calcolo degli impiegati in redazione, rilevando così 2.000 “nuovi” posti di lavoro, e calcolando un'occupazione pari a 57.000 unità nel 2006. Secondo le nostre stime, i nuovi dati per il 2007 potrebbero rivelare, relativamente all'occupazione nelle redazioni dei giornali, una perdita pari a 1.000-1.500 posti di lavoro, con un aumento pari a circa la metà di questa cifra per quanto riguarda i collaboratori on-line.
- Il conteggio dei posti di lavoro migrati verso il settore on-line riduce il declino complessivo del numero di collaboratori. Nelle redazioni, l'occupazione complessiva rimane pari al 90-95% rispetto ai dati finora registrati.
- Nel 2007, le misure per tagliare i costi hanno colpito anche le sfere più alte: un assottigliamento tra le fila dei reporter specializzati (educazione superiore, religione e scienza), sospensione o riassegnazione dei critici d'arte e, nei giornali metropolitani, tagli al personale e allo spazio dedicato alle notizie locali. L'ambizione dei giornali di coprire le proprie regioni o persino le funzioni amministrative basilari nelle zone extraurbane è in forte declino.

## *Settimanali alternativi*

- Il pubblico complessivo per le edizioni andate in stampa delle 130 [pubblicazioni alternative](#) è stato di circa 7,5 milioni, uguale all'anno precedente, secondo la *Association of Alternative Weeklies*.
- Circa due terzi dei membri dell'associazione hanno in programma di offrire l'informazione sui dispositivi di telefonia mobile per il 2008, incluse le 17 testate appartenenti al Village Voice Media e le quattro pubblicazioni relative alla catena Times-Shamrock.

## **On-line**

Le tendenze del settore dell'informazione on-line giustificano speranze e preoccupazioni allo stesso tempo. Il numero di persone che ricorre all'informazione on-line è in crescita, e molte di queste persone si rivolgono a marchi consolidati ed affidabili. Generalmente, i principali siti web d'informazione hanno goduto di una crescita a due cifre, ma vi è spazio anche per un certo allarme.

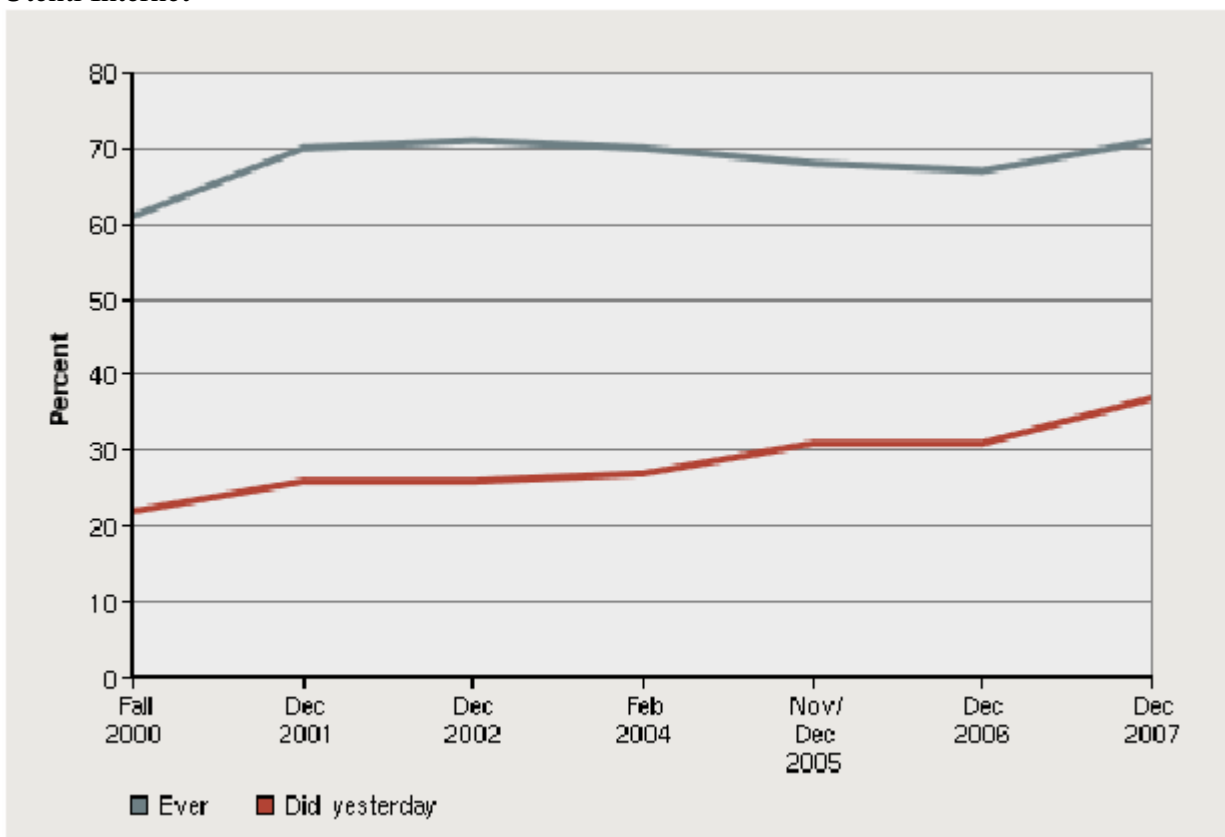
L'informazione intesa come categoria sta rimanendo indietro nel suo processo di crescita, e deve ancora ottenere risultati nell'area più importante, la ricerca.

### *Pubblico*

- Nel 2007 sono cresciuti i dati relativi al numero di persone che si collega ad Internet, alla frequenza e alla durata della connessione. Il 72% degli utenti Internet intervistati hanno dichiarato di essersi collegati il giorno precedente, in aumento rispetto al 65% del 2006, secondo i dati del *Pew Internet & American Life Project*. Gli americani hanno passato 11 ore alla settimana in rete, in aumento rispetto alle 9 ore dell'anno precedente e le 8 del 2005, secondo un sondaggio della Harris.
- Anche il consumo dell'informazione è in crescita. Il numero di persone che "ieri" si sono collegate in cerca d'informazioni ha raggiunto il 37% degli utenti Internet, in aumento rispetto al 30% del 2005 e il 26% del 2002.

### **Consumo dell'informazione on-line**

Utenti Internet



Fonte: Pew Internet & American Life Project

- Nel 2007 la connettività ad alta velocità ha raggiunto la maggioranza degli americani. A dicembre, il 54% degli adulti collegati on-line aveva a casa una connessione ad alta velocità, in aumento rispetto allo stesso mese del 2006, secondo il Pew Internet.

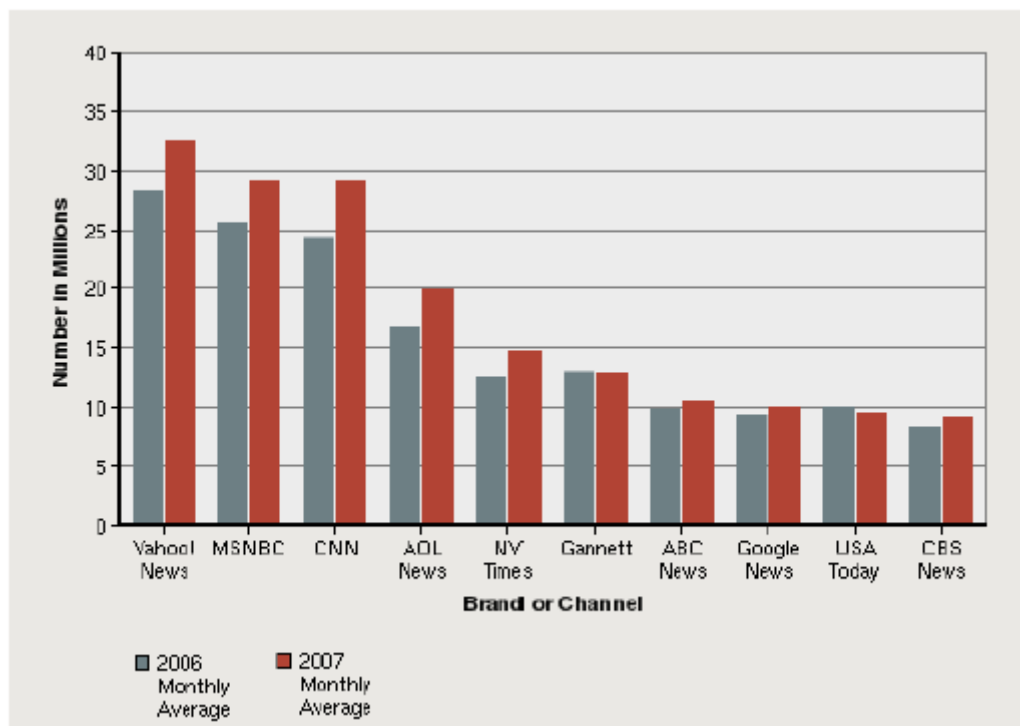
### *Dati economici*

- Le entrate pubblicitarie on-line sono ancora in crescita, ma non rapidamente come in passato. Durante i primi nove mesi del 2007, i ricavi della pubblicità on-line sono cresciuti del 26% attestandosi sui 15,2 miliardi di dollari, secondo l'*Interactive Advertising Bureau*. Ma questa cifra è in calo rispetto alla crescita del 36% registrata durante lo stesso periodo del 2006.
- I siti d'informazione, ad ogni modo, sono già in calo. Nel 2006, secondo TSN Media Intelligence, le entrate pubblicitarie dei siti d'informazione ed attualità erano cresciute solo del 9% rispetto all'anno precedente, attestandosi sui 767 milioni di dollari, in calo rispetto alla crescita del 12,5% registrata nel 2005.
- Il settore video on-line è in rapida espansione, ma è ancora contenuto. Secondo e-Marketer, nel 2007 le entrate pubblicitarie derivanti dai video on-line cresceranno del 89% fino a raggiungere i 775 milioni di dollari. Ma anche a fronte di una crescita simile, il settore rappresenterà solo il 4% del totale della spesa pubblicitaria on-line. Entro il 2011 si prevede che il mercato quintuplicherà il proprio volume, raggiungendo i 4,3 miliardi di dollari, ma senza per questo raggiungere il 10% della spesa on-line.

### *Proprietà*

Nel 2007, la classifica dei più popolari siti web d'informazione è rimasta invariata: Yahoo News (32,6 milioni di singoli visitatori al mese), MSNBC.com (29,2 milioni), CNN.com (29,1 milioni) e AOL News (20 milioni), e tutti hanno goduto di una crescita a due cifre, secondo i dati forniti dalla Nielsen Online.

#### **Principali siti d'informazione (Nielsen), 2006 – 2007** Media annuale



Fonte: Nielsen Online

- In base alle entrate sono riscontrabili tre figure dominanti: Google, Yahoo e Time Warner (che possiede sia AOL che CNN), che però crescono ad una passo completamente differente. Il tasso di crescita di Google entro la fine dell'anno (56%) è stato di gran lunga superiore sia a quello di Yahoo (8%) che di Time Warner (6%).
- Il 2007 è stata una stagione commercialmente attiva per i media del settore on-line. Durante i primi tre trimestri del 2007 si sono registrate più di 637 transazioni, equivalenti all'intero movimento del 2006. Soprattutto, però, tali movimenti hanno fruttato un totale di 95 miliardi di dollari, superando del 56% i 61 miliardi registrati nell'anno precedente.

### *Investimenti*

- I media avviano accordi di partnership con i giganti della rete, nel tentativo di sfruttare il potenziale pubblicitario del web. A partire dagli inizi di gennaio 2008, Monster.com ha dichiarato di aver avviato partnership con più di 160 giornali. A partire dalla fine di novembre 2007, circa 415 quotidiani hanno instaurato una partnership con Yahoo, e 600 con Google.
- I giornalisti, tanto i veterani quanto le nuove leve, ricevono una formazione incentrata sulle abilità necessarie al giornalismo del futuro. Nel 2006, ad esempio, il 42% dei laureati ha dichiarato che la propria formazione superiore includeva la realizzazione di prodotti per il web, una percentuale che supera il 30% registrato nel 2005, e il 23% del 2004.

### *I media dei cittadini*

- I siti d'informazione gestiti dai cittadini comuni sono in crescita, e alcuni di questi vedono la collaborazione di persone che un tempo hanno lavorato nel mondo dell'informazione locale. Uno studio di 15 mercati realizzato da un team di studiosi della University of Missouri, Ohio State University e Michigan State ha rivelato la presenza in quelle comunità di più di

60 siti d'informazione del genere. Tali siti, ad ogni modo, erano spesso vicini, se non di più, ai siti realizzati con l'UGC (contenuti creati dall'utente) piuttosto che ai tradizionali siti web d'informazione.

- Nella primavera del 2007, il numero di blog raddoppiava ogni 320 giorni, secondo i dati forniti dal motore di ricerca Technorati. Al tempo, la ricerca ha individuato 70 milioni di blog in tutto il mondo.
- Nonostante la proliferazione dei blog, i sondaggi suggeriscono che la maggioranza degli americani non li ha ancora accettati come un'autorevole fonte d'informazione. Secondo un sondaggio realizzato dalla Zogby nell'inverno del 2007, i blog occupavano l'ultimo posto nell'elenco delle fonti d'informazione "importanti", attestandosi al 30%, ben lontano dai siti web (81%), televisione (78%), radio (73%), quotidiani (69%) e riviste (38%). Molti americani (39%) preferiscono amici e vicini ai blog quali fonti d'informazione significative.

## **Informazione televisiva tradizionale**

Dopo due anni tumultuosi, il 2007 ha segnato un ritorno ad una maggiore stabilità per i network d'informazione. Dopo un periodo di sperimentazione, i programmi sono tornati ad essere più simili, e la CBS ha rimesso in pista la presentatrice Katie Couric. Le catene televisive, inoltre, hanno verificato che i propri sforzi per ampliare l'audience, specie durante le fasce notturne, per il momento sono stati vani. Al contrario, soprattutto attraverso tagli al personale giornalistico, tre programmi sono in lotta tra loro per aggiudicarsi una fetta di quel pubblico sempre più esiguo.

### *Pubblico*

- Nel 2007, i tre notiziari notturni hanno totalizzato una media di 23,1 milioni di spettatori a notte, con un calo del 5%, o di 1,2 milioni di spettatori, rispetto al 2006, secondo i dati forniti da Nielsen Media Research.
- *World News Tonight*, il programma della ABC condotto da Charles Gibson, nel 2007 ha fatto registrare una media di 8,38 milioni di spettatori, con un incremento di 300.000 spettatori, o del 3,8%, il più alto rispetto agli altri notiziari. Un risultato ancora migliore del *Nightly News* di Brian Williams in onda sulla NBC, con una media di 88.000 spettatori a notte per tutto l'anno. A partire da novembre, ad ogni modo, la NBC si è riportata in testa.
- Nel 2007, il totale degli spettatori della fascia mattutina ha raggiunto una media di 12,7 milioni, in calo del 4% rispetto al 2006, secondo i dati forniti dalla Nielsen Media Research. Il programma *Today* della NBC si è confermato leader.

### *Investimenti*

- Stando ai dati, nel 2007 sono stati effettuati tagli al personale nei reparti dedicati all'informazione dei tre network. Un'analisi delle cifre relative al personale fornite dai network stessi rivela che il totale del personale (che include gli inviati, i presentatori, gli alti funzionari, i produttori, i redattori e i ricercatori) è calato del 7% rispetto all'anno precedente, con il numero dei produttori che ha fatto segnare un - 24%.
- A partire da gennaio 2008, CBS News ha fatto sapere di avere 14 uffici all'estero, mentre ABC ed NBC ne dichiarano 16. Questi dati sono sostanzialmente superiori a quelli di qualche anno fa. Circa la metà di questi uffici è composta da una sola persona che, grazie alla tecnologia digitale, produce, gira e trasmette.

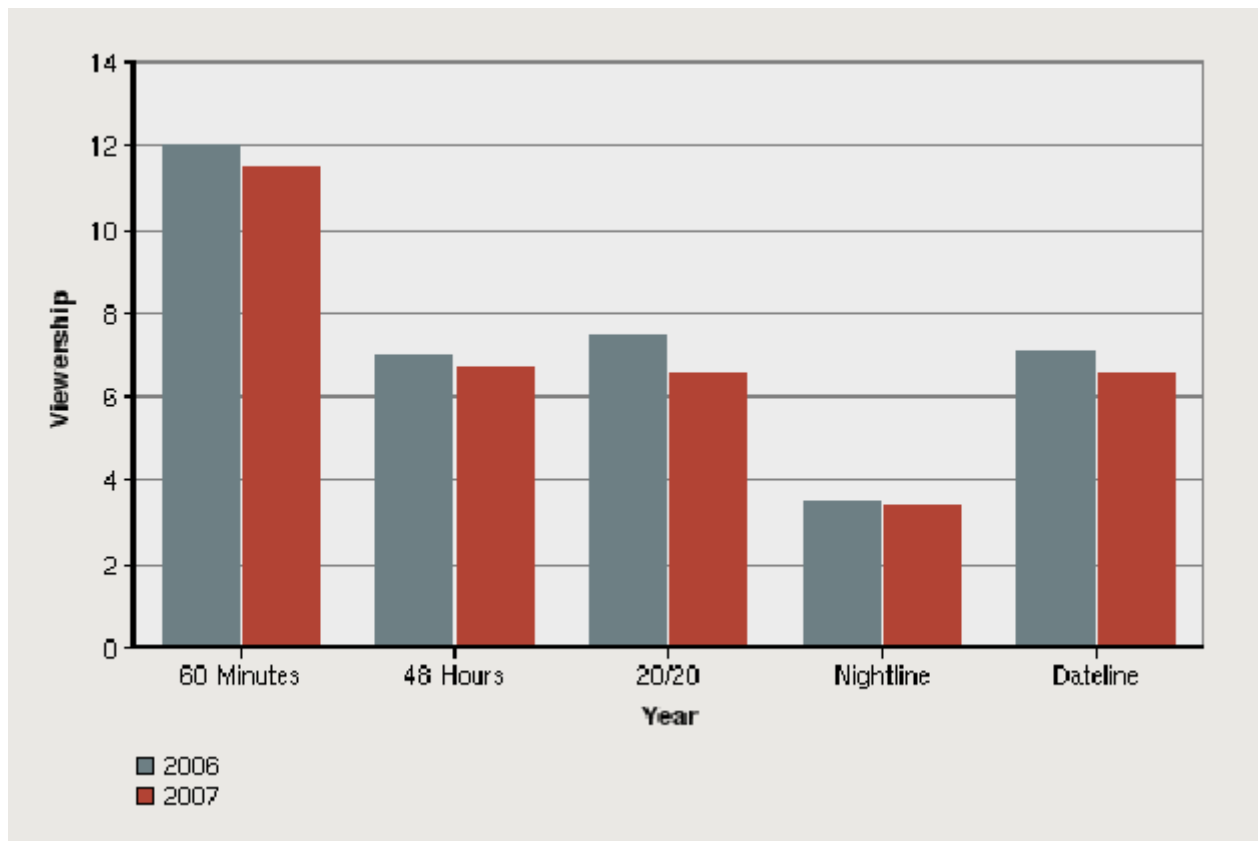
## *Digitale*

- Per i tre siti web dei rispettivi network d'informazione (MSNBC.com, ABCNews.com e CBSNews.com) la parola d'ordine del 2007 è stata "partnership". Tutte e tre hanno sancito alleanze con altre compagnie operanti nel mondo dei media, nell'apparente tentativo di drenare le entrate ed attirare l'elusivo pubblico più giovane.
- Lontano dalla media della MSNBC di 29 milioni di singoli visitatori al mese negli Stati Uniti, ABCNews.com ha fatto registrare una media di 10,6 milioni, che la colloca al ottavo posto dei siti d'informazione più visitati del 2007, secondo i dati della Nielsen Online. Un ben informato funzionario del network ha stimato in 100 unità lo staff della ABC News on-line, a partire da gennaio 2008.
- CBSNews.com si attesta poco dietro la ABC, con una media di 9,2 milioni di visitatori nel 2007, che la colloca all'undicesimo posto dei siti d'informazione più visitati. A metà dicembre del 2007, vi erano indiscrezioni on-line secondo cui la CBS News avrebbe pianificato di lasciare a casa circa il 30% del proprio personale on-line.

## *Magazine d'informazione televisiva*

- Il ruolo minore dei magazine d'informazione si è fatto ancor più evidente nel 2007, anno in cui gli sceneggiatori televisivi hanno scioperato per oltre quattro mesi, tornando al lavoro solo nel febbraio 2008 e lasciando un buco nella programmazione. Per tappare questo buco, invece di ricorrere ai magazine d'informazione, i network hanno incrementato la presenza dei reality show, che generalmente attraggono un pubblico maggiore e sono notevolmente meno costosi da produrre. Il programma *60 Minutes* della CBS, oggi alla sua quarantesima edizione, si è confermato il magazine d'informazione più popolare della televisione, nonostante il proprio pubblico nel 2007 sia calato del 4%, secondo i dati della Nielsen Media Research, attestandosi su una media di 11,5 milioni di spettatori.

**Audience dei magazine d'informazione**  
Spettatori espressi in milioni



Fonte: su licenza della Nielsen Media Research

- Gli altri magazine d'informazione attraggono settimanalmente un pubblico notevolmente inferiore. Secondo i dati elaborati dalla Nielsen, nel 2007 il programma della CBS News *48 Hours Mystery* ha fatto registrare una media settimanale di 6,7 milioni di spettatori, con un calo del 4% da un anno all'altro. *20/20* e *Nightline*, entrambi programmi della ABC News, hanno fatto registrare rispettivamente una media di 6,6 milioni (- 11%) e 3,4 milioni (- 3%). Il programma della NBC *Dateline*, invece, è crollato dell'8%, con una media di 6,6 milioni di spettatori a puntata.

## Informazione via cavo

L'informazione via cavo rimane finanziariamente un ottimo affare. Entrate e profitti sono in crescita, e il calo nel numero degli spettatori registrato nel 2006 è sparito. Ma sorgono degli interrogativi circa l'effettiva maturazione del settore e l'attuale rivalità rappresentata da Internet relativamente alle notizie dell'ultima ora. La buona notizia è che i siti web delle catene via cavo sono tra i più cliccati.

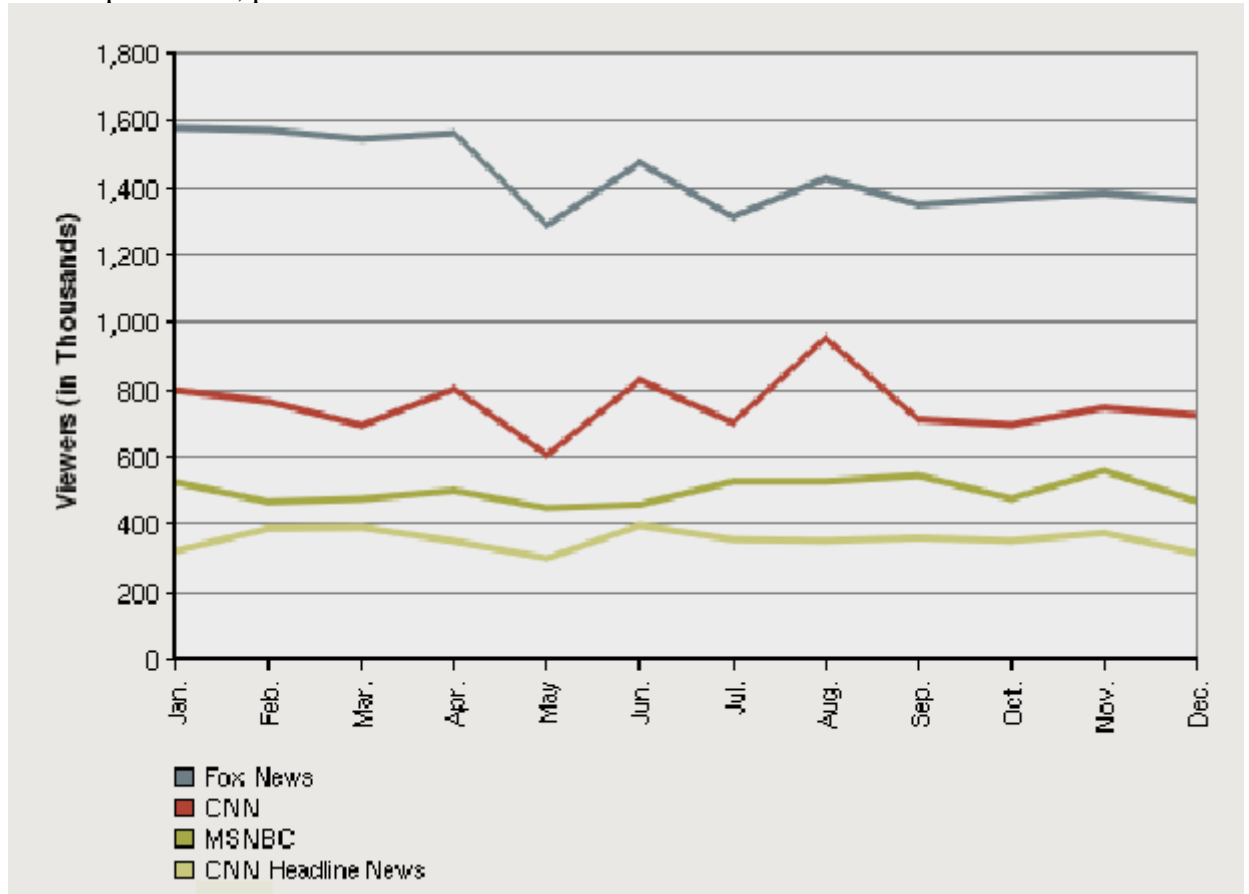
### *Pubblico*

- Dopo un anno in calo, il pubblico dei tre canali d'informazione via cavo è in crescita, registrando, per tutti e tre i canali, un aumento medio del 9% in prima serata e dell'1% durante il giorno.
- Fox News si conferma leader, mentre la CNN sembra aver messo un freno ai cali, (il pubblico durante il *prime time* è cresciuto del 2% per Fox e del 4% per CNN). MSNBC si posiziona ancora al terzo posto, ma ha registrato la crescita annuale più sostanziosa (36% in

prima serata). CNN Headline News, infine, ha fatto registrare una crescita del 18% in *prime time*.

### Pubblico in prime time

Canale per canale, pubblico medio



Fonte: PEJ Analysis, Nielsen Media Research

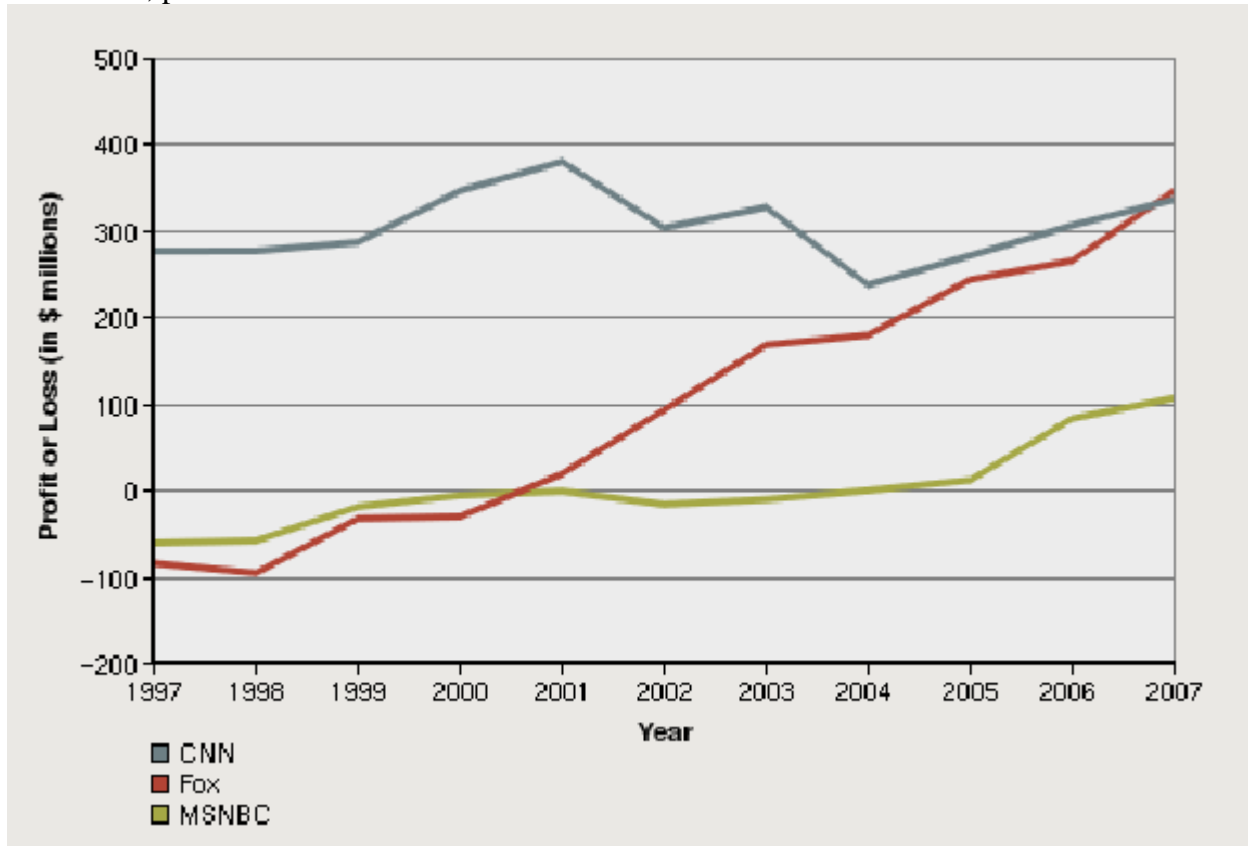
- Per il secondo anno consecutivo, nessuno dei canali via cavo ha registrato quei picchi d'ascolto a cui ci si era abituati in occasione dei principali eventi d'informazione. Ciò potrebbe essere un segnale di un 2007 lento in quanto ad informazione, o di una maggiore concorrenza on-line.

### Dati economici

- Secondo le proiezioni, nel 2007 i profitti del settore dell'informazione via cavo sarebbero dovuti crescere del 20% al lordo delle imposte. Fox News ha guidato la classifica (30%). Dalla MSNBC ci si aspettava una crescita del 28%, dopo anni in cui ha duramente cercato di riportare i bilanci in pari, mentre CNN e CNN Headline News sarebbero dovute crescere del 10%, stando alle proiezioni.

### Redditività dell'informazione via cavo

1997-2007, per canale



Fonte: SNL Kagan, divisione della SNL Financial LLC.

Nota: i dati della CNN includono la CNN Headline News.

- Anche le entrate sono in crescita. Secondo le proiezioni, nel 2007 la CNN (assieme alla CNN Headline News) avrebbe dovuto raggiungere il miliardo di dollari (+ 7%), Fox News 834 milioni (+ 21%) e MSNBC 299 milioni (+ 105).

### *Investimenti*

- CNN e CNN Headlines News hanno ancora speso più delle concorrenti per la raccolta di notizie (273 milioni di dollari nel 2006 con una proiezione del + 5% per il 2007). Inoltre, sono i canali che hanno lavorato maggiormente sulla programmazione e, dopo aver rotto il legame con la Reuters, hanno annunciato il proprio piano di creazione di risorse internazionali per la raccolta delle informazioni.
- MSNBC contiene ancora la spesa (145 milioni di dollari), sebbene il 2007 sia stata la prima stagione in due anni in cui le proiezioni prevedevano un aumento della stessa del 5%. Le proiezioni, ad ogni modo, dipendono dalla grande iniziativa della NBC volta a snellire le operazioni nel campo dell'informazione.
- Dopo una spesa di 266 milioni di dollari nel 2006, secondo le proiezioni Fox News avrebbe dovuto far registrare la crescita maggiore, 20% nel 2007, nonostante i minori cambiamenti in programma.

### *Altri canali d'informazione via cavo*

- Tra i canali internazionali ad essere entrati negli Stati Uniti nel 2006 solo la BBC ha fatto progressi, allungando il proprio notiziario serale ad un'ora. Al Jazeera International e France 24 non hanno fatto registrare cambiamenti nel proprio trend all'interno del mercato statunitense.
- Current Tv, da due anni sul mercato, ha portato a casa qualche tiepido successo – ampliando il proprio pubblico e rinnovando il proprio sito web. Tutte le analisi economiche prospettano un futuro positivo per l'emittente.

## Televisioni locali

Sebbene continui ad essere un business notevole, l'informazione televisiva locale è comunque soggetta alle sfide della nuove tecnologie e dei nuovi stili di vita dei consumatori. Nel 2007, per il secondo anno consecutivo, le percentuali dell'informazione locale, sia serale che notturna, erano in ribasso, mentre la fascia mattutina si è mantenuta stabile. Ma grazie al potere della pubblicità televisiva, anche con un posizionamento inferiore, la tv locale continua a rappresentare un affare finanziariamente forte, e le aziende continuano a voler acquistare stazioni locali, molte delle quali hanno cambiato di proprietà.

### *Pubblico*

- Il posizionamento dell'informazione locale serale, notturna e, in parte, mattutina, è precipitato nel 2007, facendo registrare un calo del 7%. La quota di spettatori per programma è rimasta, al meglio, invariata.

#### **Informazione locale: differenze nel posizionamento**

Cambiamenti, 2007 – 2006

Mese	Informazione serale	Informazione notturna	Informazione mattutina
Febbraio	0%	3,2%	6,7%
Maggio	- 3,3%	- 6,3%	0%
Luglio	- 6,5%	- 7,4%	0%
Novembre	- 5,7%	- 6,7%	0%

Fonti: su licenza della Nielsen Media Research

Nota: i dati includono ABC, CBS, Fox e NBC Affiliates

- Come reazione, nel 2007 le stazioni televisive hanno aggiunto o spostato i propri notiziari ad altre fasce orarie in 2/3 dei 25 principali mercati, secondo le analisi di PEJ.

### *Dati economici*

- Nel 2007, stagione non elettorale, si è verificato il tradizionale rallentamento delle entrate (-3%), che si attestano sui 25,8 miliardi di dollari. Tale dato è però in crescita rispetto alla precedente stagione non elettorale.
- L'informazione rappresenta il 42% del totale delle entrate per una stazione televisiva, secondo uno studio del 2006 che ha coinvolto i direttori dell'informazione locale. La maggioranza di essi ha dichiarato che le proprie redazioni sono redditizie.

### *Proprietà*

- Mentre i principali gruppi proprietari di catene televisive sono rimasti sul mercato, vi è stato un rapido movimento di vendite di stazioni televisive nel 2007, segno dell'ottimismo mostrato da Wall Street nel settore. Durante l'anno, secondo una ricerca di mercato della BIA Financial Network, 294 stazioni hanno cambiato proprietà, in aumento rispetto alle 202 cessioni registrate nel 2006, dato già considerato notevole.
- Sono stati fatti progressi anche relativamente alle regole che determinano la proprietà. Il presidente della Federal Communications Commission, Kevin Martin, ha spinto la commissione verso un voto di fine anno controverso, dal momento in cui ha avanzato ipotesi di cambiamento.

### *Investimenti*

- Più della metà dei direttori d'informazione televisiva (53%) ha dichiarato una crescita nel bilancio del 2006. ma quei soldi andranno alla tecnologia, non al personale. I direttori, infatti, non hanno riscontrato significative modifiche ai salari. Gran parte di quel denaro è stato invece investito nelle nuove piattaforme di distribuzione e nella preparazione al passaggio al digitale che avverrà nel 2009.
- Nel complesso, il personale è in calo, con una media di 35,8 persone per redazione.
- Il suddetto personale si ridimensionerà ancora dal momento che cresce la diffusione di notizie locali (4,1 ore in un giorno medio della settimana nel 2006, un nuovo record) così come la condivisione dei contenuti con altre piattaforme – soprattutto i siti web dei singoli canali, dove l'80% del materiale è condiviso.

### *Tendenze on-line*

- Quasi tutte le stazioni televisive locali oggi posseggono un proprio sito web e la maggior parte (98%) vi includono notizie locali, secondo gli ultimi dati provenienti dai sondaggi del 2006. Inoltre, il personale on-line continua a crescere, contando fino a quattro impiegati per redazione (due dei quali a tempo pieno), con un incremento di mezza unità, secondo un sondaggio della RTNDA. Circa un quarto dei direttori (23%) ha dichiarato che il bilancio del proprio sito web era in positivo nel 2006, ma secondo la Borrell Association, società che si occupa di ricerche di mercato, hanno solo ricavato dai propri siti web introiti compresi tra l'1,5 e il 3,5% del totale.

## Profitti dei siti web delle televisioni locali

2006

	<b>Profitti</b>	<b>Bilancio in pari</b>	<b>Perdite</b>
Tutte le TV	23%	11%	17%
Mercato 1-25	27	7	17
Mercato 26-50	33	5	20
Mercato 51-100	17	15	19
Mercato 101-150	18	8	18
Mercato 151 +	26	23	11

Fonte: RTNDA/Ball State University

## Riviste

Oggi il settore delle riviste è suddiviso in tali nicchie di specializzazione che generalizzare risulta pericoloso. Anche tra i settimanali, una categoria generalmente problematica, vi sono delle differenze. Time, Newsweek e U.S. News & World Report si trovano ad affrontare sfide impegnative. Per The Economist, The Week ed New Yorker le cose vanno meglio.

### *Pubblico*

- Nel 2007, i due maggiori settimanali – Time e Newsweek – hanno visto ridursi la propria diffusione, il primo nell'ordine delle 600.000 unità, con 3,4 milioni di copie, e il secondo nell'ordine delle 500.000 unità, con 2,6 milioni di copie.
- The Economist, invece, ha aumentato la propria diffusione di 81.000 unità, con 720.882 copie.
- The Atlantic, le cui pubblicazioni sono scese da 12 a 10 all'anno, ha aumentato la propria diffusione di 27.000 unità, con 431.625 copie.

### *Dati economici*

- Tutte e tre le principali riviste d'informazione hanno nuovamente registrato perdite nelle pagine pubblicitarie, dal 4% (U.S. News & World Report) fino al 18% (Time).
- The Economist, invece, ha registrato una crescita delle pagine pubblicitarie del 8,5%, con gli introiti saliti al 24%.
- The Week ha registrato un incremento del 5,3% delle pagine pubblicitarie, con gli introiti saliti al 15,8%.
- Nel complesso, nel 2007 il settore delle riviste ha fatto registrare solo un lieve calo, con una diminuzione delle pagine pubblicitarie dello 0,6%.

### *Proprietà*

- Time-Warner ha perso il titolo di gruppo proprietario delle riviste con le maggiori entrate, trovandosi virtualmente appaiata Advance, che detiene la proprietà delle riviste Condé Nast.

Entrambi i gruppi hanno chiuso il 2007 con entrate pari a 3,6 miliardi di dollari, seguiti Hearst con 2 miliardi di dollari.

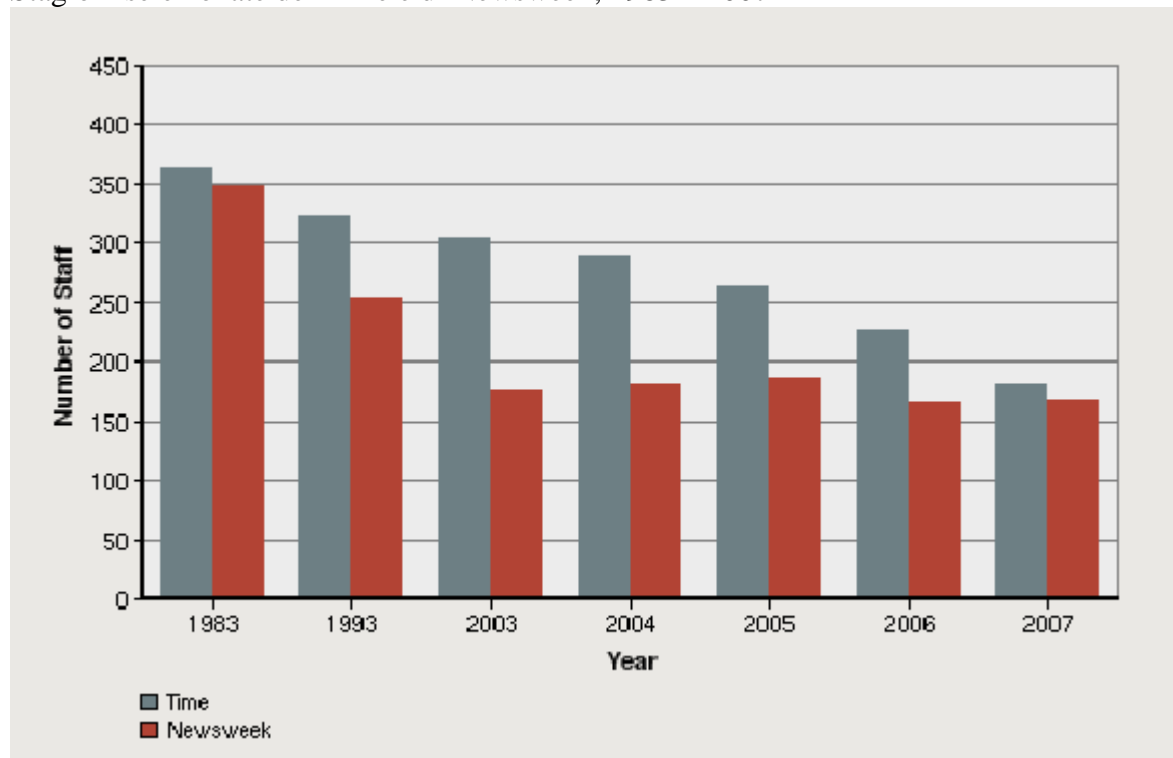
- Dopo una serie di cessioni, l'editore dissidente Felix Dennis ha tenuto la presa su the Week, una gallina d'oro dai costi di produzione molto bassi.
- La tendenza verso i proprietari minori di riviste è due volte vera nel caso delle riviste d'informazione. Time è di proprietà di uno dei più grandi gruppi statunitensi operanti nel campo dei media, ma non le altre testate.

### *Investimenti*

- Nel 2007, Time ha ridotto il proprio personale del 20% portandolo a 190 impiegati (un nuovo record in negativo), ha chiuso quattro uffici interni e ha ricanalizzato le risorse verso il web.

### **Personale delle riviste d'informazione nel tempo**

Stagioni selezionate del Time e di Newsweek, 1983 – 2007



Fonte: Progetto per l'Eccellenza del Giornalismo

- Per la prima volta il conteggio del personale ha rivelato maggiori presenze nelle redazioni di Newsweek, con un margine di 46 contro 31.

### *Digitale*

- Nel 2006, le pubblicazioni finanziarie e di consumo hanno monopolizzato la classifica stilata da Ad Age in base ai 25 maggiori introiti di natura digitale. Una sola rivista d'informazione, Newsweek, rientra nella classifica con un 5%.

- Newsweek ha formalmente concluso il proprio settennale accordo di distribuzione con MSNBC ed è divenuto un sito web indipendente, mentre The Week ha lanciato un nuovo sito, applicando il proprio modello di aggregazione settimanale al ciclo d'informazione quotidiano.
- Le riviste stanno ancora sperimentando il modello di pagamento per contenuti (*pay-for-content*). Newsweek, New Yorker ed Atlantic hanno preferito l'accesso gratuito. The Week ha invece imposto il pagamento per i contenuti più recenti.

### *Riviste d'opinione*

- The New Republic ha dovuto affrontare una nuova controversia nonché un calo nella diffusione mentre CanWest, il gruppo che ne detiene la proprietà, riduceva la pubblicazione da settimanale a bisettimanale e sostituiva i contabili della diffusione.

## **Radio**

L'informazione continua a rivestire una parte importante di quella che una volta era conosciuta semplicemente come radio. Per molti aspetti, la tradizione di ascoltare le notizie – il modo originario in cui le persone ne venivano a conoscenza – è tra le più durature. Ma anche in questo caso si assiste ad una rivoluzione non inferiore a quella degli altri media.

### *Pubblico*

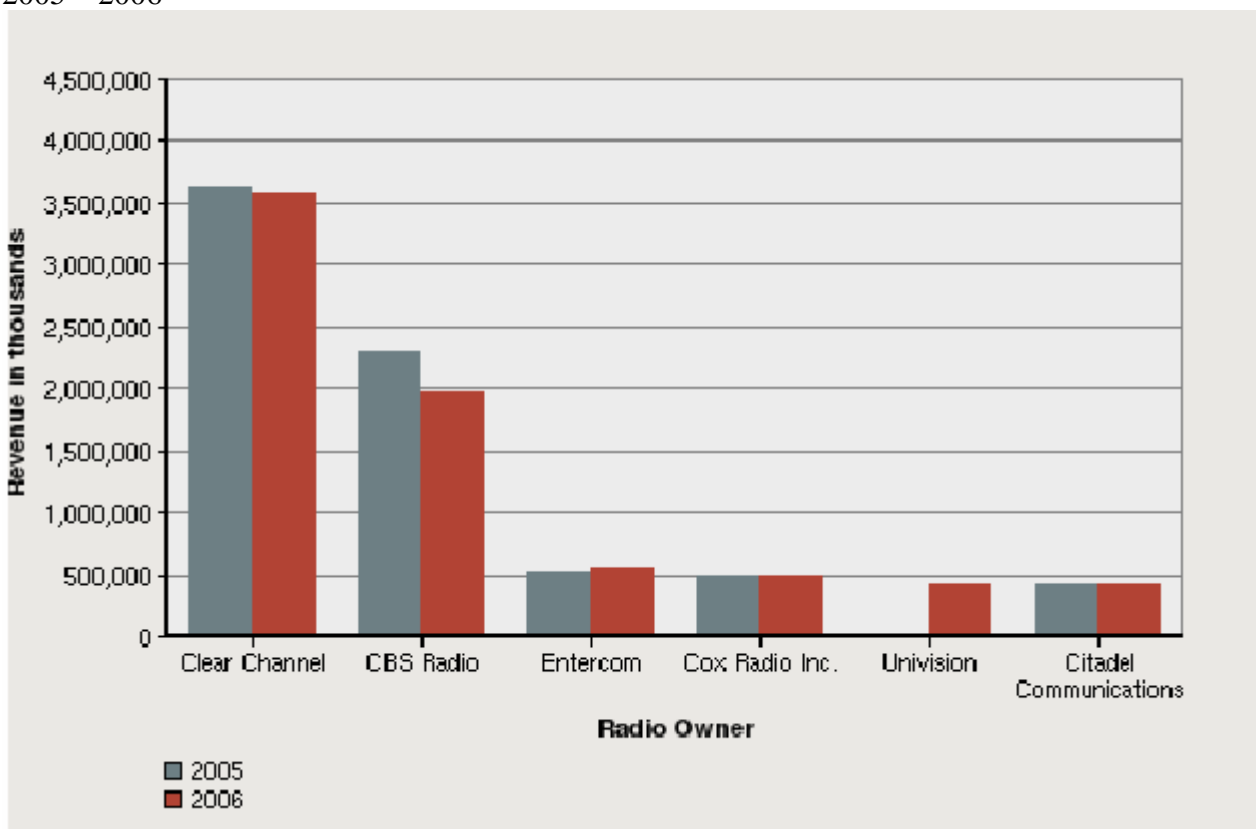
- Nell'estate del 2007, più del 93% delle persone dai 12 anni in su (233 milioni) ha ascoltato la radio tradizionale almeno una volta alla settimana, secondo Arbitron. Questo dato rappresenta un modesto calo dell'1,6% rispetto alla primavera del 2000.
- Notizie, dibattiti ed informazione sono tuttora tra le categorie più apprezzate della radio tradizionale. Nel 2006, anno a cui risalgono i dati più recenti, durante una settimana media il 16,1% degli americani ha usufruito di questo format e, in media, gli ascolti sono stati di poco superiori alle nove ore settimanali.
- Finora i lettori MP3 (e gli iPod) sono sicuramente stati i leader della mobilità. A partire dagli inizi del 2007, quasi un terzo degli americani di età superiore ai 12 anni (30%) possedeva un iPod o altri modelli di lettore MP3, dato in crescita rispetto al 22% dell'anno precedente.
- Il pubblico delle radio on-line si è mantenuto stabile. Secondo un sondaggio realizzato da Bridge Ratings Group nell'aprile 2007, 29 milioni di americani di età superiore ai 12 hanno affermato di essersi collegati ad Internet nell'ultima settimana per ascoltare la radio. Più della metà degli ascolti (52%) ha avuto luogo sul posto di lavoro.

### *Dati economici*

- Nel 2007, le entrate pubblicitarie per la radio sono calate del 25, attestandosi sui 21,3 miliardi di dollari, secondo il Radio Advertising Bureau. Le entrate relative ai concerti e agli avvenimenti on-line, però, sono cresciute del 10%, fino a quota 1,7 miliardi.
- La CBS, da cui dipendono alcune stazioni presenti nei principali mercati statunitensi, vanta le maggiori entrate medie per singola stazione (26,6 milioni di dollari), seguita da Citadel/ABC (24,5 milioni). Una ragione per la differenza nelle entrate probabilmente risiede nei mercatini cui ogni gruppo possiede le proprie stazioni radio d'informazione.
- Nel 2006, anno a cui risalgono i dati completi più recenti, entrambi i principali gruppi proprietari di stazioni radio hanno registrato un calo nelle entrate. Le entrate di Clear Channel sono diminuite dell' 1,6% tra il 2005 e il 2006 (3,57 miliardi di dollari), mentre quelle della CBS hanno registrato un calo sostanziale dell' 14,2% (2,29 miliardi).

## Entrate radio

2005 – 2006



Fonti: BIA Financial Network, PEJ Research

## Proprietà

- Nel 2007, Cumulus Media Inc., il secondo più grande gruppo proprietario di stazioni radio, ha seguito Clear Channel verso la privatizzazione.
- I due provider di servizi radiofonici satellitari, Sirius ed XM Radio, agli inizi del 2007 hanno annunciato la propria intenzione di fondersi. Gli azionisti di entrambe le compagnie hanno approvato la fusione, ma agli inizi del 2008 si era ancora in attesa di una decisione dell'antitrust del Dipartimento di Giustizia.
- Nel 2007, Clear Channel ha portato a termine la vendita di 498 stazioni, con 52 ancora in sospeso. Ciò ha fatto scendere il proprio numero di stazioni da 1.134 nel 2006 a 636 nel

2007 (incluse le vendite in sospeso), secondo i dati non pubblicati di BIA Financial Research. Nonostante questa diminuzione, si conferma il maggiore gruppo sul mercato.

- Salem Communication Programs detiene la maggiore percentuale di notizie e dibattiti. Delle 98 stazioni di proprietà, il 31% offre dibattiti e programmi d'informazione. Citadel/ABC è seconda con il 29%, seguita da CBS Radio con il 21% ed Entercom con il 17%.

### *Investimenti*

- Nel 2006, il totale dell'informazione trasmessa dalle stazioni locali è in parte cresciuto dopo la leggera flessione registrata nel 2005, secondo il sondaggio annuale realizzato da Radio-Television News Directors Association/Ball State.
- È ancora in corso la tendenza verso sale stampa centralizzate, con più direttori del settore informazione (76%) incaricati di fornire contenuti a diverse stazioni.
- Dal 2001 al 2006, i salari nelle sale stampa radiofoniche sono cresciuti solo del 5%, molto meno del tasso d'inflazione del 13,8% registrato in quei cinque anni.
- Nel 2006, il personale dei siti web delle stazioni radiofoniche è cresciuto in media di mezza unità rispetto al 2005. Ciò porta il totale del personale a tempo pieno e a tempo parziale a due persone per sala stampa.

### *Programmi radiofonici*

- Secondo Inside Radio, nel 2007 sono state 1.370 le stazioni a realizzare dibattiti radiofonici, ed Arbitron ha calcolato più di 47 milioni di ascoltatori alla settimana.
- Nel gennaio 2007, l'imprenditore immobiliare Stephen Green ha accettato di acquistare la bancarottiera American Air per 4,25 milioni di dollari, e ha completato l'acquisizione il 6 marzo 2007.
- Il 3 dicembre 2007, il programma *Imus in the Morning* è ritornato ad essere trasmesso nella sua nuova casa, la stazione radio di New York WABC, della Citadel, quasi otto mesi dopo che il programma venisse cancellato dalla CBS e dalla MSNBC-TV.
- Il conduttore Rush Limbaugh detiene ancora la fetta di pubblico più ampia (13,5 milioni di ascoltatori a settimana), seguito da un rivale conservatore, Sean Hannity, con un pubblico settimanale di 12,5 milioni di ascoltatori, secondo Inside Radio. I conduttori liberali hanno molto meno seguito: Ed Schultz ha 3,25 milioni di ascoltatori alla settimana, mentre gli altri conduttori liberali a stento riescono a superare la soglia del milione: Lionel, Thom Hartmann, Randi Rhodes, Stephanie Miller ed Adam Colmes (ognuno con 1,5 milioni di ascoltatori alla settimana).

**Pubblico dei programmi radio nel 2007** (cifra in milioni riferita ad una settimana)

Rush Limbaugh	Conservative	13.5
Sean Hannity	Conservative	12.5
Michael Savage	Conservative	8
Dr. Laura Schlessinger	General Advice	8
Laura Ingraham	Conservative	5
Glenn Beck	Conservative	5
Neal Boortz	Conservative	4
Mark Levin	Conservative	4
Dave Ramsey	Financial Advice	4
Mike Gallagher	Conservative	3.75
Michael Medved	Conservative	3.75
Jim Bohannon	Ind. / Moderate	3.25
Clark Howard	Consumer Advocacy	3.25
Bill O'Reilly	Conservative	3.25
Doug Stephen	Ind. / Moderate	3.25
Ed Schultz	Liberal / Progressive	3.25

Fonte: rivista *Talkers*, "Top Talk Personalities", Primavera 2007

## Media etnici

Alla fine del 2007, una serie di tendenze diffuse ma apparentemente contraddittorie hanno ridato forma ai media etnici in America, alcuni proiettati verso un futuro di crescita –almeno tra le piattaforme minori – e altri che registrano un appiattimento o addirittura una contrazione.

### *Pubblico*

- Nel 2006, i giornali in lingua spagnola hanno registrato una leggera crescita nella diffusione complessiva, fino a 17,8 milioni di copie rispetto ai 17,6 milioni precedenti, secondo il Latino Print Network.
- Nell'agosto 2007, Nielsen ha lanciato un nuovo sistema per calcolare le trasmissioni in lingua spagnola come parte dell'intera programmazione. Ciò ha rivelato che Univision batteva ogni *broadcast network* tra gli spettatori di età compresa tra i 18 e i 34 anni. Ma entro la fine del mese – e dell'anno – Univision seguiva tutti e tre i network statunitensi in questa fascia di età.

## Dati economici

- Le entrate pubblicitarie dei giornali ispanici hanno per la prima volta infranto il muro del miliardo di dollari, raggiungendo quota 1,1 miliardi nel 2006, in crescita del 13% rispetto ai 996 milioni di dollari del 2005, secondo Latino Print Network.
- Nel 2006, i settimanali ispanici hanno fatto registrare il più grande salto in avanti nelle entrate pubblicitarie (25%), attestandosi sui 434 milioni di dollari, secondo Latino Print Network. Ciò è coinciso con un'ondata di nuove pubblicazioni settimanali: nel 2006 ne sono state lanciate 34.
- Dopo un 2006 da record, le entrate di Univision hanno continuato a crescere nel 2007, sebbene ad un ritmo molto inferiore, registrando un aumento dell'8,4%, superando i due miliardi di dollari.

### Entrate dei giornali statunitensi in lingua spagnola



Fonte: Kirk Whisler e Latino Print Network, Crlasbad, CA

## Proprietà

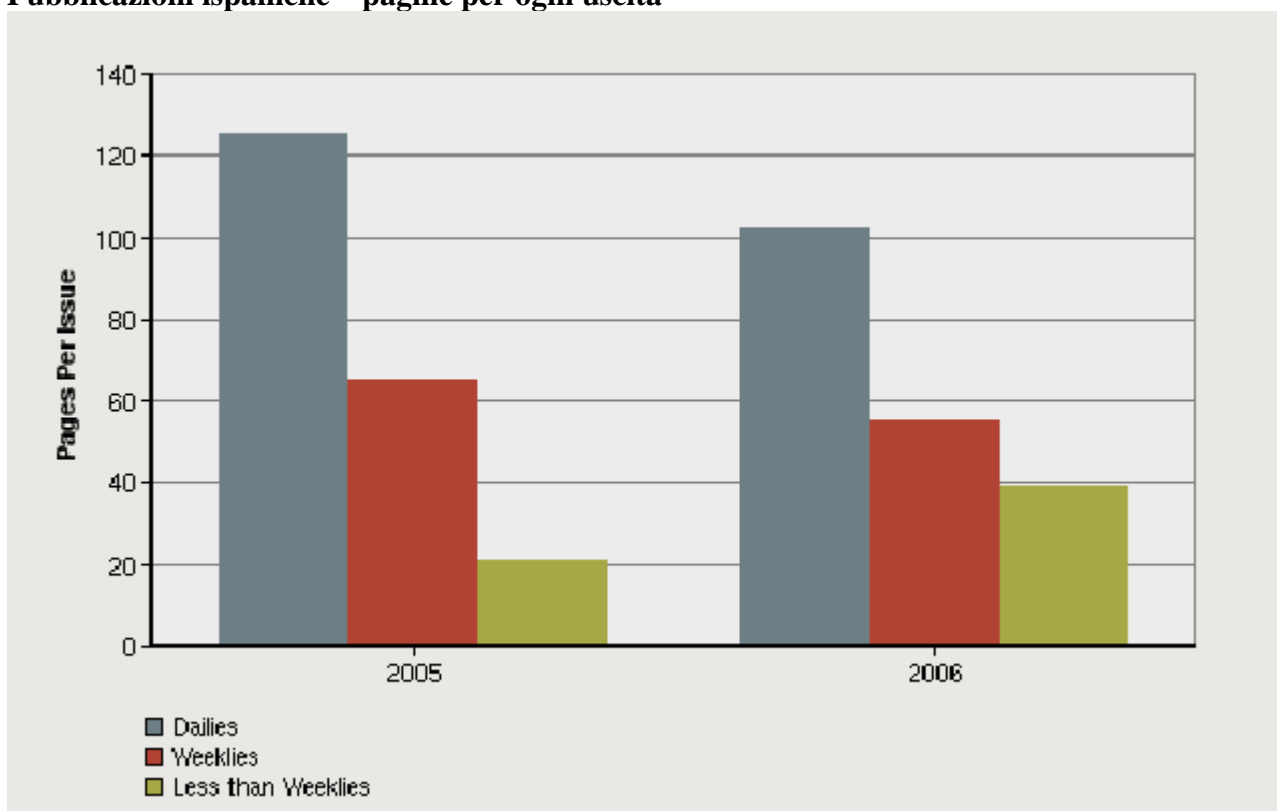
- I nuovi proprietari di Univision (un gruppo di aziende private) stanno tentando di rimpinguare le vendite di spazi pubblicitari. Nel 2006, la compagnia ha attirato una quota pari al 5% del pubblico televisivo nazionale, ma solo il 2,5% del mercato pubblicitario televisivo.
- ImpreMedia, che detiene la proprietà di Hoy New York ed El Diario – La Prensa, ha annesso la catena di quotidiani Rumbo alla propria scuderia mediatica. Ciò gli permette di raggiungere i pubblicitari nei primi dieci mercati ispanici degli Stati Uniti.
- La strategia della NBC di usare Telemundo per spingere la programmazione in Messico ha ricevuto un nuova spinta quando la Corte Suprema ha proceduto al voto

preliminare per aprire l'asta per le licenze di trasmissione. Il voto è sopraggiunto quando il Governo ha annunciato che non avrebbe immesso nuove licenze per il periodo 2007 – 2008.

### *Investimenti*

- Nel 2006, secondo il Latino Print Network, per la prima volta dal 2003 il personale dei quotidiani ispanici ha registrato un calo quantificabile in 362 unità, portando il totale del personale a 4.174, probabilmente a causa della chiusura di quattro testate. Il personale dei settimanali è sceso a 4.249, con 20 unità in meno.
- Nel 2006, i giornali che non raggiungono una pubblicazione settimanale, particolarmente diffusi tra le nuove comunità di immigrati, sono arrivati a contenere 39 pagine ad uscita, contro le 21 del 2005, con un incremento del 86%.

### **Publicazioni ispaniche – pagine per ogni uscita**



Fonte: Kirk Whisler e Latino Print Network, Crlasbad, CA

- Il numero medio di pagine per i settimanali è passato da 65 nel 2005 a 55 nel 2006, con un calo del 15%. Ma nel 2006 sono stati inclusi 34 settimanali in più, il che ha probabilmente abbassato la media.

### *Digitale*

- Le entrate di Univision derivanti da Internet sono in crescita e si attestano sugli 11,6 milioni di dollari durante i primi nove mesi del 2007, con un incremento del 26% rispetto al 2006, sebbene il dato rappresenti solo una piccola frazione delle entrate complessive della società.
- ImpreMedia ha annunciato la creazione di ImpreMedia Digital, guidata dal nuovo direttore generale Arturo Duran, incaricato di supervisionare l'integrazione tra interattività e *business* presso la CanWest. Il nuovo reparto ha in programma di sviluppare i siti web delle 23 testate della compagnia e di acquisire nuove proprietà nel campo dei media digitali.