

The state of the news media 2009

An annual report on American journalism

A cura del Pew Project for Excellence in Journalism

<http://www.stateofthemedial.org/2009/index.htm>

Stralci scelti e tradotti in italiano da Bernardo Parrella
per *Lsdi – Libertà di stampa, diritto all'informazione* (<http://www.lsdi.it/>) e
rilasciati sotto licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale 2.5 Italia
Contatti: redazioneblog@lsdi.it
21 Marzo 2009

Introduzione

Alcune cifre sono da brivido. Le entrate pubblicitarie dei quotidiani sono calate del 23% negli ultimi due anni. Alcune testate sono in bancarotta, altre hanno perso tre quarti del proprio valore. Secondo i nostri calcoli, quasi un giornalista su cinque che lavorava in redazione dal 2001 oggi è stato licenziato, e il 2009 potrebbe rivelarsi un'annata ancora peggiore.

Nelle Tv locali, lo staff giornalistico, già troppo limitato per seguire adeguatamente le comunità locali, viene ulteriormente ridotto come mai prima; le entrate pubblicitarie sono calate del 7% in un anno elettorale, cosa finora mai accaduta, mentre i rating sono in diminuzione o statici per l'intero palinsesto. Nell'informazione sulle reti Tv nazionali, anche i rari programmi con qualche aumento di telespettatori, vedono diminuire gli introiti.

Anche la stampa etnica se la passa male e sotto svariati aspetti è più vulnerabile perché molte operazioni sono decisamente piccole.

Soltanto la Tv via cavo è rifiorita nel 2008, grazie alla quasi totale concentrazione sulle elezioni presidenziali, pur se subito dopo queste ultime molti dei rating guadagnati sono calati.

Forse il trend meno notato eppure più importante è stata l'accelerazione della migrazione del pubblico verso Internet. Il numero

degli americani che, secondo un sondaggio, segue le notizie online è cresciuto del 19% negli ultimi due anni; solo nel 2008 il traffico dei maggiori 50 siti d'informazione, ad esempio, è cresciuto del 27%. Eppure è ormai chiaro che le entrate pubblicitarie – modello che ha sostenuto finanziariamente il giornalismo nell'ultimo secolo – saranno inadeguate per il futuro. Mentre appena due anni fa le entrate pubblicitarie online registravano una crescita annuale del 30%, ora per i siti web d'informazione sembrano essersi stabilizzate e nei quotidiani sono in calo.

Quali indicazioni possiamo trarne?

Anche prima della recessione, la questione fondamentale che il giornalismo USA si trovava ad affrontare era se l'industria dell'informazione fosse in grado di vincere la battaglia contro il tempo per la sopravvivenza: sarebbe riuscita a trovare nuove modalità per sostenere la produzione d'informazione online, usando le limitate entrate delle vecchie piattaforme per sostenere finanziariamente tale transizione?

L'anno scorso, due importanti tendenze sono emerse ad abbreviare ulteriormente il tempo a disposizione per tale battaglia.

Primo, la rapida migrazione del pubblico sul Web significa che il settore dell'informazione deve reinventarsi ben prima del previsto—pur se la maggior parte di tale pubblico approda sui siti delle testate tradizionali. Almeno nei tempi brevi, l'incremento dell'audience online ha peggiorato le cose per tali siti anziché migliorarle.

Poi è arrivato il collasso economico. Per ora i dirigenti stimano che la recessione abbia quantomeno raddoppiato le perdite del settore nel 2008, forse anche qualcosa di più nelle reti Tv nazionali. Fatto ancora più importante, ciò ha stravolto le iniziative per reperire nuove fonti di entrate. Nel tentativo di risollevarle le sorti dell'attività imprenditoriale, il 2008 può considerarsi un anno negativo, e il 2009 minaccia di fare lo stesso.

È come qualcuno che, iniziata la terapia fisica dopo un attacco cardiaco, improvvisamente contrae un'ulteriore malattia debilitante.

Il giornalismo, ingannato dalla profittabilità e dal timore della tecnologia, ha permesso ad altri esterni al settore di rubargli un'opportunità dopo l'altra online. Finalmente nel 2008 l'industria ha

preso a fare sul serio. Ora la recessione globale ha reso tutto più difficile.

Questa è la sesta edizione del nostro rapporto annuale sullo Stato dell'informazione negli Stati Uniti.

È anche la più fosca.

Gran parte di quanto abbiamo segnalato in passato rimane valido. I media tradizionali hanno conservato il proprio pubblico mentre i consumatori hanno preso ad emigrare online. Nel 2008, l'audience dei maggiori siti d'informazione è cresciuta assai più di quella dei new media. Le vecchie norme del giornalismo tradizionale confermano la propria validità. E osservando da vicino le cifre, si scopre che i consumatori non scelgono certo gli ambiti ideologici per seguire le notizie.

Il problema che il giornalismo deve affrontare non è in sostanza un problema di pubblico o di credibilità. È un problema di introiti—la frattura, come abbiamo descritto sopra, tra la pubblicità e le notizie.

Ciò rende la situazione migliore di quanto possa sembrare. Ma oggi il pubblico consuma le notizie in modi nuovi. Trova e raccoglie quel che vuole quando vuole, usa la ricerca per scremare tra le varie destinazioni e ne condivide i risultati tramite una crescente rete di social media.

E l'industria dell'informazione non sa—e ha fatto meno di quanto potrebbe per imparare—come convertire questo pubblico online più attivo in entrate economiche. Nei quotidiani, è sparita circa la metà degli annunci pubblicitari, in buona parte a causa di iniziative che avrebbero potuto realizzare in proprio. Gli addetti ai lavori prevedono che gli introiti per i piccoli annunci scenderanno a zero in cinque anni—o anche prima. Quando i dirigenti dei quotidiani hanno discusso, in un incontro dello scorso inverno, le modalità per consentire ai consumatori di creare i propri annunci, il dibattito si è concentrato sulle edizioni cartacee, non su quelle online. “Non hanno ancora capito niente”, ci ha riferito un dirigente irritato dietro le quinte.

Nell'ambiente crescono infatti i dubbi sul fatto che la generazione attualmente al timone abbia la visione e la forza necessari per reinventare l'industria. Non si sa, sostengono alcuni, quali possano essere i leader innovativi e troppe figure ben note hanno abbandonato il settore. In genere i manager prudentemente attestati sul presente

non sono in grado di reinventare alcunché. Ciò spetta a chi vuole rischiare e tentare l'irragionevole, a chi è capace di vedere quel che gli altri non vedono, d'immaginare quel che manca e crearlo. Non è emerso granché di tutto ciò quando le cose andavano meglio. Ora i tempi si son fatti duri.

Nell'ultimo anno, i siti alternativi d'informazione hanno continuato a crescere, inclusi quelli prodotti da giornalisti che hanno abbandonato le redazioni tradizionali, ma la loro portata rimane limitata. L'aggregazione dei new media è lontana dal compensare per la perdita d'informazione curata dalle redazioni tradizionali, e nonostante l'entusiasmo e il buon lavoro svolto, pochi registrano dei profitti o riescono ad auto-sostenersi.

Queste sono solo alcune delle domande e delle conclusioni di questa edizione del nostro studio annuale sullo stato del giornalismo americano. Il rapporto di quest'anno offre, come sempre, una panoramica generale oltre a esami dettagliati sullo stato di otto settori specifici (quotidiani, online, reti Tv, Tv via cavo, Tv locali, riviste, audio, stampa etnica). Il rapporto include altresì un'approfondita analisi dei contenuti, basato sullo studio di circa 80.000 tra articoli a stampa e segmenti radio-televisivi nella sezione "Un anno d'informazione", che quest'anno include un percorso interattivo per l'esplorazione personale. Infine, abbiamo realizzato anche dei Rapporti Speciali, incluso uno sui media partecipativi con una ricerca multi-universitaria su 363 siti Web in 46 mercati diversi.

Sommario esecutivo

La migrazione del pubblico sul Web e la recessione lasciano poco tempo ai giornalisti per risolvere l'impasse economico.

Lo scorso anno la convergenza di due maggiori sviluppi ha lasciato poco tempo ai giornalisti per reinventare il modello imprenditoriale e rafforzare il proprio futuro economico, sostiene l'ultima edizione dello *State of the American News Media*.

Primo, la migrazione del pubblico sul Web è cresciuta notevolmente nel 2008, e pur se gran parte di tale crescita ha avuto come destinazione le testate tradizionali, l'impatto economico complessivo è stato

negativo, secondo il rapporto del Project for Excellence in Journalism del Pew Research Center. Il traffico dei maggiori 50 siti d'informazione, ad esempio, è cresciuto del 24%, tre volte superiore a quanto registrato l'anno precedente, ma le entrate pubblicitarie sono rimaste invariate online e sono calate per i quotidiani cartacei. Secondo, la recessione ha drasticamente ridotto le inserzioni e distolto l'attenzione da proposte innovative per attirare nuove entrate.

L'industria giornalistica era già alle strette per trovare nuove modalità atte a sostenere la produzione d'informazione online, usando i limitati introiti delle vecchie piattaforme. Il risultato dei cambiamenti avvenuti nel 2008, evidenzia la panoramica del rapporto, è un'industria di proporzioni ridotte, con minor tempo e risorse a disposizione per sostenere finanziariamente tale transizione.

Appare d'altra parte esagerata l'idea secondo cui il giornalismo tradizionale sarebbe sull'orlo dell'estinzione.

Tra le maggiori tendenze segnalate dal rapporto, il dibattito sui nuovi modelli economici, soprattutto per i quotidiani, si è concentrato per lo più sugli elementi sbagliati – come i micro-pagamenti per contenuti e i modelli di proprietà non-profit, tralasciando altre opzioni potenzialmente più promettenti.

Il rapporto offre anche una dettagliata analisi ("Un anno d'informazione") di qualcosa come 70.000 articoli relativi a tutti i maggiori ambiti mediatici, rivelando come in gran parte le testate non abbiano previsto l'arrivo del collasso economico. Nel mese precedente al crollo di Lehman Brothers, ad esempio, gli articoli sull'economia erano al punto più basso dell'anno, e la storia centrale dell'estate ha avuto ben poco a che fare con le banche. Riguardava il prezzo della benzina.

La morte dei quotidiani non è imminente, nonostante le notizie di bancarotta e perfino qualche chiusura. Lo scorso anno il settore ha comunque incassato circa 38 miliardi di dollari, con guadagni di decine di milioni. Sono circa 48 milioni le copie di quotidiani cartacei venduti ogni giorno. Perfino i giornali di gruppi editoriali in bancarotta contano dei guadagni. Ma le entrate sono calate del 14%, e negli ultimi due anni hanno raggiunto un meno 23%. E si stima che le redazioni abbiano perso il 10% del personale, oltre la metà nei maggiori quotidiani. Entro fine 2009, si sarà perso il 25% di tutte le posizioni redazionali esistenti nel 2001.

L'unico settore aver registrato dei progressi nel 2008 è stato quello dell'informazione nella Tv via cavo. Quasi interamente centrata sulla politica, tale ambito è cresciuto mediamente del 38%, con i profitti saliti del 33%. Gran parte di tale pubblico è svanito dopo le elezioni, ma non del tutto. A febbraio 2009, i telespettatori erano ancora il 5% in più di quelli nello stesso mese dell'anno precedente.

Oltre a queste maggiori tendenze, la sintesi del rapporto include cruciali rilevamenti in ogni settore dei media statunitensi, relativamente a pubblico, aspetti economici, investimenti, proprietà e ambito digitale.

Il rapporto integrale è alquanto esteso, quasi 180.000 parole. Ciascun capitolo prevede anche un sommario che ne sintetizza i punti salienti. Il rapporto è curato dal Project for Excellence in Journalism del Pew Research Center, istituto di ricerca apolitico e apartitico. Lo studio è finanziato dal Pew Charitable Trusts e si è avvalso della collaborazione di diverse persone, tra cui Rick Edmonds del Poynter Institute e molti lettori di settore.

I quotidiani cartacei

L'industria dei quotidiani ha attraversato il passaggio dal 2008 al 2009 in maniera pericolosamente vicina alla caduta libera. Non ce la sentiamo ancora di sottoscrivere la teoria secondo cui sarebbe imminente la morte del settore – che nel 2008 ha comunque registrato i suoi profitti. Tuttavia la recessione già minaccia i quotidiani più deboli. Quasi tutti stanno procedendo a tagli talmente profondi e rapidi che cercare semplicemente di far fronte al tonfo economico è divenuta una grossa distrazione dai tentativi di reinventare l'aspetto economico dell'impresa. Se il settore non sta morendo, forse la domanda più pertinente è: riusciranno i giornali a battere la corsa contro il tempo? Potranno trovare il modo per convertire il crescente seguito online in entrate sufficienti per sostenere l'industria prima che gli introiti sempre più ridotti dal cartaceo divengano irrilevanti?

Audience

La circolazione è scesa del 4,6% per le edizioni giornaliere e del 4,8% per quelle domenicali, per un totale di circa 48 milioni di copie in meno

rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Ciò porta il totale a meno 13,5% per le edizioni giornaliere e meno 17,3% per quelle domenicali a partire dal 2001.

Va invece crescendo il traffico sui siti Web dei giornali. Si stima che gli utenti online aggiungano un 8,4% in più ai lettori dei quotidiani. Ciò compensa, seppure non interamente, per la perdita di pubblico nel cartaceo.

La cifra dei visitatori unici sui siti Web dei giornali ogni mese è cresciuta del 15,8%, fino a raggiungere i 65 milioni nel terzo trimestre del 2008, rispetto all'anno precedente, secondo dati forniti da Nielsen Online. Le pagine complessive visionate sono salite del 25,2 %.

Aspetto economico

Nel 2008 le entrate pubblicitarie complessive sono scese del 16%, fino a 38 miliardi di dollari. Cifra del 23% inferiore ad appena due anni addietro. Anche le inserzioni online – una volta, la grande speranza – nel 2008 sono calate dello 0,4%, ovvero meno del 10% di tutti gli introiti pubblicitari.

Parecchi quotidiani hanno eliminato le consegne quotidiane per risparmiare sui costi di produzione e distribuzione. Alcuni hanno chiuso l'edizione cartacea per passare del tutto a quella online.

Tuttavia il salto completo nel digitale non diventerà così diffuso in tempi brevi. I quotidiani incassano ancora circa il 90% delle inserzioni pubblicitarie dal cartaceo e, pur se la cifra è alquanto variabile tra le varie testate, i costi di stampa e distribuzione raggiungono circa il 40% del totale, producendo ricavi comunque insufficienti.

Investimenti

Secondo le nostre stime, nel 2008 sono stati tagliati circa 5.000 posti di lavoro a tempo pieno nelle redazioni, circa il 10% del totale. A fine 2009, le redazioni dei quotidiani americani potrebbero dare lavoro a una cifra compresa tra il 20% e il 25% di impiegati in meno rispetto al 2001—con perdite più consistenti nei giornali delle grandi metropoli.

L'impatto si è rivelato particolarmente severo per le redazioni all'estero, nelle capitali dei vari Stati e a Washington. La metà dei 50 Stati non ha più alcun giornale con un corrispondente di base a Washington, D.C.

Le dimensioni del quotidiano cartaceo vanno riducendosi sempre più, con la pubblicità che compare anche in prima pagina e l'eliminazione di intere sezioni.

Proprietà

Nel 2008 il valore dei titoli azionari dei quotidiani quotati in borsa è sceso dell'83%.

A febbraio 2009 il Rocky Mountain News ha chiuso battenti, mentre a marzo il Seattle Post-Intelligencer è passato alla sola versione digitale. Non esiste ancora una grande città senza almeno un quotidiano cartaceo, ma anche ciò potrebbe verificarsi quanto prima.

A metà 2008 GateHouse Media era praticamente sul lastrico, mentre a dicembre Tribune Company ha presentato istanza di bancarotta, e lo stesso hanno fatto a inizio 2009 il Journal Register, il Minneapolis Star-Tribune e i quotidiani di Philadelphia. Tuttavia, la maggior parte di tali giornali registra dei profitti e potrebbe proseguire le attività una volta separatisi dai debiti dell'azienda-madre.

Settimanali gratuiti alternativi

La circolazione complessiva dei 130 settimanali aderenti alla Association of Alternative Newsweeklies ha raggiunto 7,1 milioni di copie al giugno 2008. Cifra inferiore di circa 400.000 copie, o intorno al 5%, rispetto al 2007.

Una delle maggiori catene dei settimanali gratuiti alternativi, Creative Loafing, ha presentato istanza di tutela dai creditori in base alle norme sulla bancarotta.

Anche altre testate hanno mostrato segni di cedimenti, particolarmente quelle nei grandi mercati dove gli inserzionisti hanno a disposizione alternative a tali settimanali. I settimanali mirati alle comunità locali sembrano andare meglio.

Le testate d'informazione online

Il 2008 potrà essere considerato a ragione il punto di svolta nella storia del Web come destinazione primaria per l'informazione. Sia per le notizie nazionali che internazionali, secondo i dati dei sondaggi, il Web ha ora superato tutti gli altri media eccetto la televisione. Ma durante l'anno è diventato palese come il modello economico ampiamente responsabile per il sostegno al giornalismo nei media tradizionali, la pubblicità, non potrà fare lo stesso nei new media. Nel complesso, la pubblicità online è diminuita, soprattutto gli annunci visuali, fonte primaria di entrate per le testate online.

Audience

Il traffico annuale dei primi 50 siti Web d'informazione è cresciuto del 27%, secondo l'analisi del Project for Excellence in Journalism sui dati forniti da comScore, mentre sul totale dei siti la crescita è stata del 7%. Nei quattro maggiori siti di notizie—Yahoo, MSNBC.com, CNN.com, AOL—la media dei visitatori unici è salita del 22%, fino a 132 milioni—il doppio rispetto al 2007 e oltre cinque volte dei contatti avutisi nel 2006.

La percentuale di americani che afferma di leggere la "maggior parte delle notizie nazionali e internazionali" online è cresciuta del 67% negli ultimi quattro anni, secondo un sondaggio curato a dicembre 2008 dal Pew Research Center for the People & the Press.

L'incremento nel consumo d'informazione online copre tutte le fasce d'età, ma è stato particolarmente forte tra i giovani. Le piattaforme con la maggior crescita sono stati i siti social network e i dispositivi mobili.

Aspetto economico

La spesa pubblicitaria online è cresciuta del 14% nei primi tre trimestri dell'anno, raggiungendo 17,3 miliardi di dollari, ma per lo più beneficiando Google e altri motori di ricerca. Le entrate per la vendita di banner e altri annunci da cui dipendono i siti Web d'informazione sono aumentate di appena il 4%.

Le tariffe degli annunci visuali vanno abbassandosi mentre sale il numero di siti Web d'informazione. Il prezzo per raggiungere 1.000

utenti si è dimezzato nel corso del 2008, con una media stimata sui 26 centesimi.

Guardando al futuro, si prevede che il 2009 sarà il primo anno dall'inizio del decennio in cui alcuni segmenti della pubblicità interattiva registreranno una crescita nulla o minima, seconda l'agenzia di ricerche Borrell Associates.

Nel corso dell'ultimo decennio, la quota di pubblicità su Internet riservata alle aziende locali è raddoppiata, ma la maggior parte di tali inserzioni (il 57% nel 2007) ora compaiono su siti nazionali quali Google e Yahoo, non su quelli d'informazione locale.

Investimenti

Per le maggiori aziende dedite all'aggregazione dei contenuti, come Yahoo, l'anno ha visto più investimenti nella tecnologia che nel personale. Per le entità maggiormente legate ai media tradizionali, gli introiti sono dovuti all'integrazione tra le attività digitali e quelle cartacee.

Proprietà

Il Web rimane dominato dai *big media*. Dei 25 siti Web d'informazione più visitati, 22 rientrano tra i 100 gruppi editoriali più ricchi, secondo le analisi di Advertising Age e Nielsen Online.

Dietro le tre entità maggiori—Google, AOL, Yahoo—le fusioni e acquisizioni nel settore tecnologia e media online sono calate del 6% in quantità e del 7% in valore nei primi tre trimestri dell'anno, pur rimanendo il settore più attivo in tal senso.

Nuove testate

Gli esuli dalla stampa mainstream hanno contribuito a lanciare o rafforzare un certo numero di nuove testate indipendenti. Alcune sono non-profit, altre hanno ricevuto finanziamenti iniziali prevedendo di diventare auto-sufficienti a breve e altre ancora sono entità commerciali. Questi siti si occupano di temi alquanto diversificati. Alcuni seguono le notizie locali, altri riportano sugli eventi globali e altri ancora si concentrano su aree di nicchia quali salute o scienza.

Nel 2008 i siti d'informazione partecipativa con contenuti originali hanno guadagnato forza, soprattutto nelle aree dove sono scomparse

le testate tradizionali. Tuttavia non riescono ancora a sostituire i media tradizionali. Gli argomenti trattati sono ridotti, le fonti scarse e i contenuti spesso aggiornati meno di una volta al giorno. Sono secondi rispetto ai media tradizionali anche nei vari metodi di distribuzione dei contenuti.

Uno studio comparato tra siti d'informazione partecipativa, testate tradizionali e blog ha riportato che i contenuti dei tre ambiti presentano ampie differenze. Le testate tradizionali offrono la maggior percentuale di notizie (89%), quasi il doppio dei siti partecipativi (56%) e tre volte rispetto ai contenuti dei blog (27%).

Citizen Media

Dalla produzione di contenuti e commenti originali alla condivisione e valutazione di notizie prodotte da professionisti, i cittadini sono divenuti una parte sempre più importante dell'informazione quotidiana nel corso del 2008.

Questi i punti salienti di uno studio pluri-universitario comparativo fra media tradizionali e new media in 46 mercati diversi:

- I siti d'informazione partecipativa rimangono relativamente rari. Tra quelli attivi, gli argomenti trattati sono ridotti, le fonti in qualche modo limitate e i contenuti spesso poco aggiornati, anche meno di una volta al giorno. Offrono tuttavia maggiore ricchezza nei contenuti dei blog.
- I social network e lo sharing di video auto-prodotti sono cresciuti in modo sostanziale come canali per la distruzione d'informazione, non più soltanto per l'interazione sociale e l'intrattenimento. Ciò è particolarmente vero per YouTube, il cui segmento più importante è ora diventato il video-sharing per l'attualità, soprattutto per l'elevato incremento di utenti (82 milioni di utenti unici al dicembre 2008, contro i 31 milioni del gennaio 2007) nonché per l'impatto della campagna per le elezioni presidenziali di novembre: secondo il settimanale Newsweek, sono stati visti tre miliardi di video per circa 15 milioni di ore. Ancora più immediata la condivisione di notizie tramite i brevi messaggi testuali di Twitter, che a dicembre 2008 contava 1,9 milioni di utenti, con il diretto rivale Plurk ben distante con 212.000 utenti. Anche i due social network più noti, Facebook e MySpace,

vanno divenendo mete preferite per scambiare notizie, soprattutto il primo con la funzione di "newsfeed" e il gran traffico durante le stesse elezioni, con un'utenza complessiva sui 54 milioni di persone.

- I cittadini hanno anche continuato ad aggregare notizie ad uso personale e a operare intorno all'informazione generata dagli utenti, particolarmente su siti tipo Reddit, Digg e Topix. I quali hanno anche conquistato una presenza stabile nei siti d'informazione tradizionali, che facilitano agli utenti la pratica dell'assegnazione di voti di preferenza sui singoli articoli. Da notare la netta crescita di Topix, concentrato sulla cronaca iper-locale, rispetto all'affermato Digg: a dicembre 2008 il primo contava 6,2 milioni utenti unici al mese contro i 6,8 milioni del secondo.

- Le testate d'informazione tradizionali online hanno proseguito in vari modi a sperimentare con i contributi dei cittadini, ma la maggior parte sembrano volerli impiegare come fonti piuttosto che come giornalisti, e alcuni esperimenti con il giornalismo partecipativo di ampia portata sono falliti.

- Durante l'anno sono comparsi anche una varietà di siti d'informazione alternativi, guidati per lo più da giornalisti professionisti. Per ora la nostra sensazione è che rappresentino qualcosa di complementare alle fonti tradizionali, un po' come i settimanali gratuiti e la *free press* cittadina integra e ampia il giornalismo localizzato. Esiste comunque il potenziale per la crescita di tali siti d'informazione alternativi.

Questi invece i punti salienti di un'altra ricerca multi-universitaria ("Tracking and Analyzing Community News Models") che ha messo a confronto 145 siti di *citizen journalism* (blog e siti partecipativi) e 218 legati a testate commerciali:

- Le testate tradizionali hanno ideato modalità innovative per scaricare o distribuire contenuti, e hanno mostrato maggior trasparenza riguardo le policy e le aspettative per gli utenti. Mentre l'89% dei blog offrono i feed RSS rispetto al 77% dei siti partecipativi e al 75% delle testate tradizionali, queste ultime sono ben più attive nella fornitura di formati per dispositivi mobili (29%), file audio in formato mp3 (28%) e opzione d'invio via email (79%).

- Un'area in cui le testate tradizionali sono state battute da blog e siti partecipativi è nell'inclusione di link esterni all'interno dei propri articoli—fornendo circa la metà. All'opposto, però, i siti d'informazione

partecipativa hanno fornito una quantità doppia di link diretti alle testate tradizionali come loro fonte d'informazione.

- La natura dei contenuti varia di molto nei tre tipi di siti. Le testate tradizionali hanno offerto la maggior quantità di notizie (89%), quasi il doppio di quelle dei siti d'informazione partecipativa (56%) e tre volte rispetto ai blog (27%).

The state of the news media 2009

An annual report on American journalism

A cura del Pew Project for Excellence in Journalism

<http://www.stateofthedia.org/2009/index.htm>

Stralci scelti e tradotti in italiano da Bernardo Parrella
per Lsdi – Libertà di stampa, diritto all' informazione (<http://www.lsdi.it/>) e
rilasciati sotto licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale 2.5 Italia
Contatti: redazioneblog@lsdi.it
21 Marzo 2009
