

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Le désert de nouvelles en expansion

La perte de journaux et de lecteurs

Depuis nos débuts en tant que pays, les journaux ont joué un rôle vital dans la création d’une communauté. Des journaux intenses ont favorisé le sentiment d’identité géographique et, ce faisant, ont favorisé la cohésion sociale et l’activisme politique à la base. Les histoires et les éditoriaux qu’ils ont publiés ont aidé à définir l’ordre du jour du débat sur des questions importantes, à influencer les décisions politiques et politiques que nous avons prises et à instaurer la confiance dans nos institutions. Les publicités qu’ils diffusaient ont stimulé le commerce local et la croissance économique régionale en mettant en contact des clients potentiels et des entreprises locales. Ron Heifetz, professeur à la John F. Kennedy School of Government de l’Université Harvard, décrit un journal comme «un point d’ancrage», car il «rappelle chaque jour à une communauté son identité collective, l’enjeu que nous avons les uns les autres et les leçons de notre histoire. “

Pour les habitants de milliers de communautés à travers le pays - quartiers urbains, banlieues riches et villes rurales - les journaux locaux ont été la source principale, sinon unique, d’informations et d’informations crédibles et complètes pouvant affecter la qualité de leur vie quotidienne. Pourtant, au cours des quinze dernières années, près d’un journal sur cinq a disparu et d’innombrables autres sont devenus des coquilles - ou «fantômes» - d’eux-mêmes.

Depuis la publication de *[The Rise of a New Media Baron et de la nouvelle menace qui pèse sur les médias](#)*, en 2016, nous avons continué à quantifier la perte de journaux dans notre pays et à élargir considérablement les informations contenues dans notre base de données exclusive contenant plus de 9 000 journaux. Notre rapport de 2018, *The Expanding News Desert*, approfondit les implications pour les communautés exposées au risque de perdre leur principale source d’informations crédibles. Les citoyens concernés, les activistes communautaires, les philanthropes, les décideurs, les éducateurs, les journalistes et les autres acteurs du secteur peuvent utiliser ce site pour explorer le niveau des comtés et comprendre comment le paysage de l’information dans chacun de nos 50 États a changé ces dernières années et ses implications. cela a pour leurs communautés. En documentant le paysage changeant de l’actualité et en évaluant la menace du désert médiatique, nos rapports cherchent à sensibiliser le public au rôle que chacune de ces parties intéressées peut jouer pour relever les défis auxquels sont confrontées l’actualité locale et la démocratie.

Notre édition de 2018 comprend deux rapports distincts: «La perte d’informations locales: ce que cela signifie pour les communautés» et «L’héritage durable de nos nouveaux médias: Barons: comment ils ont changé le paysage de l’information».

[“La perte de nouvelles locales”](#) documente la perte continue de papiers et de lecteurs, la consolidation du secteur et les conséquences sociales, politiques et économiques pour des milliers de communautés à travers le pays. [Notre recherche a](#) révélé une perte nette depuis 2004 de près de 1 800 journaux locaux. Nous avons également commencé à identifier les journaux dans lesquels la mission éditoriale et la dotation en personnel ont été tellement réduites que leurs salles de rédaction sont inexistantes ou manquent des ressources nécessaires pour couvrir leurs communautés. Enfin, nous analysons certains des efforts récents déployés par d’autres médias - des chaînes de télévision aux entrepreneurs numériques - pour tenter de combler le vide laissé par la mort d’un journal local et examinons ce qui reste à faire.

[«L’héritage durable de nos nouveaux médias, Barons»](#) fournit une mise à jour sur les stratégies des sept grandes sociétés d’investissement - fonds de couverture et fonds de pension, ainsi que des groupes d’actions privés et cotés en bourse - qui ont investi des centaines de journaux ces dernières années. Il explore également la marque indélébile qu’ils ont laissée sur l’industrie de la presse pendant une période de grandes perturbations.

L’enjeu est de taille, non seulement pour les communautés qui ont perdu des journaux - ou qui risquent de perdre un journal local - mais également pour l’ensemble du pays. Notre sens de la communauté et notre confiance dans la démocratie à tous les niveaux souffrent lorsque le journalisme est perdu ou diminué. À une époque de fausses nouvelles et de divisions politiques, le destin des communautés à travers le pays - et de la démocratie à la base même - est lié à la vitalité du journalisme local.

Suivant: [La perte de nouvelles locales: ce que cela signifie pour les communautés](#)

Les 15 dernières années ont été déterminantes pour l’industrie de la presse, une période de bouleversements et de difficultés financières qui ont annulé le sort des deux décennies précédentes. En 2004, l’emploi dans la salle de presse et la publicité imprimée avaient presque atteint leur niveau des années 1990. Depuis lors, le nombre de journalistes employés par les journaux a été réduit de moitié et les recettes publicitaires imprimées ont chuté à des niveaux record. Les grands journaux des régions métropolitaines et régionales ont été les premiers touchés. Mais en 2010, même les hebdomadaires centenaires qui avaient survécu à la Grande Dépression ressentaient la menace existentielle. La question qui reste en suspens aujourd’hui: les journaux locaux peuvent-ils rester économiquement viables au ^{XXI}e siècle, en surmontant le virage séculaire des lecteurs et des annonceurs vers le numérique et les dommages qui en résultent pour les modèles économiques qui les soutiennent depuis 200 ans?

Les journaux ont été décrits de diverses manières comme des chiens de garde qui tiennent nos institutions civiles responsables de leurs actes et «fournissent ce contrôle au gouvernement qu’aucune constitution n’a jamais été en mesure de fournir». «La bible de la démocratie, le livre à partir duquel un peuple détermine sa conduite». Des suppléments de vitamines pour leurs communautés "qui fournissent la grande majorité des" informations qui nourrissent notre démocratie "et" relie les gens accablés par l’altérité et l’isolement ". ¹

Quel est l’enjeu si nous perdons les milliers de journaux locaux qui ont toujours couvert nos villes et nos campagnes? De nombreuses études de gouvernements et de fondations ont montré que pour qu’une communauté atteigne son plein potentiel, elle doit être civiquement saine et inclusive. Les économistes considèrent le journalisme de service public comme un «bien public», car les informations véhiculées par les reportages aident à orienter la prise de décision dans notre société. Un rapport de 2011 de la Commission fédérale de la communication a révélé que les journaux locaux sont le meilleur moyen de fournir le type de journalisme de service public qui met en lumière les problèmes majeurs auxquels les communautés sont confrontées et fournit aux résidents les informations dont ils ont besoin pour résoudre leurs problèmes. Mais, dans de nombreuses communautés, les revenus tirés du numérique ou de l’imprimé ne suffisent tout simplement pas à payer pour le journalisme de service public fourni par les journaux locaux. Par conséquent, le destin des communautés et la vitalité des nouvelles locales - qu’elles soient diffusées sur Internet, sur les ondes ou sous forme imprimée - sont intrinsèquement liés. ²

Ce rapport explore la perte et la diminution des journaux locaux, les implications pour nos communautés et notre démocratie, et le potentiel de contrecarrer la montée des déserts de nouvelles. Le rapport est divisé en cinq sections:

[La perte de journaux et de lecteurs](#): plus d’un [journal](#) sur cinq a été fermé au cours des quinze dernières années, laissant des milliers de membres de nos communautés menacés de devenir de nouveaux déserts. La moitié des 3.143 comtés [Trois](#) pays du pays n’ont plus qu’un seul journal, généralement un petit hebdomadaire, qui tente de couvrir leurs différentes communautés. Près de 200 comtés du pays n’ont pas de journal. Les personnes qui ont le moins accès aux informations locales sont souvent les plus vulnérables - les plus pauvres, les moins éduquées et les plus isolées.

[Le journal Rise of the Ghost](#): À l’ère des fausses informations, la diminution des journaux locaux constitue une menace supplémentaire pour la vitalité à long terme des communautés. Un grand nombre de nos 7 100 journaux survivants ne sont que de simples coquilles, ou «fantômes», de leur peau. Une fois que des hebdomadaires emblématiques autonomes ont fusionné avec de plus grands quotidiens et ont progressivement disparu. Les journaux régionaux, régionaux et métropolitains ont considérablement réduit leur couverture des quartiers urbains, des banlieues et des zones rurales, portant un double coup aux communautés qui ont également perdu un hebdomadaire local.

[De plus en plus gros, ils grandissent: la](#) propriété compte, car elle détermine non seulement la vision éditoriale et la mission d’un journal, mais également les futurs modèles économiques qui évolueront pour un secteur en pleine mutation. Plus de la moitié des journaux ont changé de propriétaire au cours de la dernière décennie, parfois à plusieurs reprises. Les 25 plus grandes chaînes de journaux possèdent un tiers de tous les journaux, y compris les deux tiers des 1 200 quotidiens du pays. Sans surprise, le nombre de propriétaires indépendants a considérablement diminué ces dernières années, car les journaux familiaux ont jeté l’éponge et vendu aux gros producteurs. La consolidation de l’industrie confère aux propriétaires des décisions sur l’avenir des documents individuels, ainsi que sur les communautés où ils se trouvent, sans aucun intérêt direct dans le résultat.

[Comblent le vide des nouvelles locales](#): de nombreux entrepreneurs - des journalistes de chaînes de télévision aux fondateurs de sites numériques - expérimentent de nouveaux modèles commerciaux et de nouvelles façons de fournir des informations locales à des centaines de communautés qui ont perdu leurs journaux locaux. Cependant, la plupart des entreprises sont regroupées autour des principales zones métropolitaines. En conséquence, entre 1 300 et 1 400 communautés qui avaient leurs propres journaux en 2004 n’ont désormais plus aucune couverture de la presse.

[Les défis et les opportunités qui restent](#): Il n’y a pas de solution facile. Malgré cela, les entreprises à but lucratif et non lucratives, ainsi que les agences de presse traditionnelles et numériques, commencent à développer des modèles économiques et journalistiques viables. L’opportunité - et le défi - est de trouver un moyen d’intensifier ces efforts afin que les milliers de communautés qui ont perdu un journal aient une alternative viable. Nous devons nous assurer que tout ce qui remplace la version des journaux locaux du 20^e siècle remplitse les mêmes fonctions de construction de la communauté. Si nous pouvons trouver comment concevoir et mettre en œuvre des modèles économiques d’information durables sur nos marchés les plus petits et les plus pauvres, nous pourrions alors donner aux entrepreneurs journalistes le pouvoir de relancer et de restaurer la confiance dans les médias à partir du niveau local, sous quelque forme que ce soit - imprimé, audiovisuel ou numérique.

Nos conclusions sont basées sur l’analyse des données recueillies par la School of Media and Journalism de l’Université de Caroline du Nord à Chapel Hill au cours des quatre dernières années. Notre rapport de 2016 était basé sur l’analyse de deux bases de données de l’industrie qui suivent les journaux. Pour notre rapport de 2018, nous avons ajouté trois couches de vérification supplémentaires pour déterminer le statut des plus de 9 000 publications de notre base de données, y compris des informations obtenues de 55 associations de presse nationales, régionales et nationales, ainsi que nos propres recherches en ligne indépendantes et entretiens avec le personnel. à des papiers individuels. De plus, nous avons ajouté des couches de données démographiques, politiques et économiques provenant de sources gouvernementales. Par conséquent, vous pouvez utiliser ce site Web pour explorer le niveau du comté dans chaque État et découvrir comment votre communauté a été touchée. Vous pouvez en savoir plus sur notre méthodologie [ici](#) . Comme ce fut le cas pour le rapport de 2016, parce que nous nous concentrons sur les journaux locaux, nous avons exclu de notre analyse les plus grands journaux nationaux du pays - le New York Times, le Wall Street Journal et USA Today - ainsi que les acheteurs, magazines et autres spécialités, des publications, telles que des revues professionnelles.

Suivant: [La perte de journaux et de lecteurs](#)

À notre époque connectée, les nouvelles et les opinions abondent 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Le dernier attentat terroriste, les débats présidentiels ou les manigances de célébrités. Tout est couvert dans les moindres détails, et nous sommes libres de le partager et de donner notre avis à ce sujet. Mais il manque à cette collection hétéroclite de questions-réponses et de contenu les nouvelles de ce qui se passe dans notre propre cour, enregistrez les vidéos personnelles postées par des amis. Les nouvelles locales concernant une augmentation de taxe ou une décision de zonage présentent rarement un intérêt aussi marqué, mais ont un impact démesuré sur la vie quotidienne des habitants des petites villes, des quartiers urbains et des banlieues. Lorsque les journaux locaux font faillite, ces communautés sont souvent laissées sans aucun organe de presse pour s’occuper de, surveiller et rendre compte des actions de la commission de comté ou du conseil scolaire local.

Afin de mieux déterminer l’impact de la perte d’un journal local sur une communauté, des chercheurs de la Faculté de journalisme et de journalisme de l’UNC ont collecté des informations supplémentaires sur les plus de 9 000 journaux locaux de notre base de données exclusive. Cette analyse a révélé une perte incessante de journaux et de lecteurs depuis 2004, avec des implications troublantes pour des milliers de communautés. Bien que certains entrepreneurs commencent à combler le vide qui reste dans une communauté lorsqu’un journal échoue, il reste encore beaucoup à faire.

Voici les principales conclusions:

[Journal](#) disparus: les États-Unis ont perdu près de 1 800 journaux depuis 2004, dont plus de 60 quotidiens et 1 700 hebdomadaires. Environ la moitié des 7 112 personnes restantes dans le pays - 1 283 quotidiens et 5 829 hebdomadaires - sont situées dans des petites communautés rurales. La grande majorité - environ 5 500 - a un tirage inférieur à 15 000.

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Lecteurs en voie de disparition : les lecteurs d’imprimés disparaissent encore plus rapidement que les journaux imprimés et le rythme semble s’accélérer. Au cours des 15 dernières années, la diffusion totale en semaine - y compris les quotidiens et les hebdomadaires - est passée de 122 millions à 73 millions. Tandis que de plus en plus de lecteurs préfèrent recevoir des informations en ligne, cette perte considérable a été causée non seulement par les changements de préférence des lecteurs, mais également par les décisions commerciales des propriétaires de journaux. La diminution de la diffusion quotidienne provient principalement du retrait des journaux régionaux et régionaux de la distribution dans les zones rurales et suburbaines périphériques. En revanche, une grande partie de la perte de circulation hebdomadaire depuis 2004 provient de la fermeture de plus de 1 700 hebdomadaires. Cette diminution du nombre de lecteurs d’imprimés soulève de sérieuses questions sur la viabilité financière à long terme des journaux de petite taille et des grands journaux métropolitains.

Qui a perdu le plus? : Aucun État n’a été épargné par la mort d’un journal. **La Californie** a perdu le plus grand nombre de quotidiens de tous les États. Certains des États les plus peuplés - **New York** , l’ **Illinois** et le **Texas** - ont perdu le plus d’hebdomadaires. La perte de journaux dans un État risque d’affecter les résidents de nombreux autres États, car les agences gouvernementales se fient souvent aux informations locales pour identifier et contenir les crises sanitaires et évaluer l’impact des catastrophes environnementales.

Vivre sans journal : Des centaines, voire des milliers, de communautés risquent de devenir des déserts isolés. Aux États-Unis, près de 200 des 3 143 comtés sont **sans papier** . De plus, 1 449 comtés, allant de plusieurs centaines d’habitants à plus d’un million, n’ont qu’un seul journal, généralement un hebdomadaire. Plus de 2 000 n’ont pas de journal quotidien. Les résidents des déserts de nouvelles émergents de l’Amérique sont souvent ses citoyens les plus vulnérables. Ils sont généralement plus pauvres, plus âgés et moins éduqués que l’Américain moyen.

Le silence dans les banlieues : 70% des journaux fermés ou fusionnés, soit 1 300, étaient situés dans des zones métropolitaines. Tous sauf 50 étaient des hebdomadaires, la plupart avec un tirage inférieur à 10 000. Leur disparition laisse un vide dans les nouvelles pour beaucoup de banlieues et de quartiers urbains des États-Unis, où les résidents se sont toujours fiés aux hebdomadaires communautaires pour les tenir informés des problèmes d’hyperlocal les plus pressants.

La mort du journal rural Hometown : Plus de 500 journaux ont été fermés ou fusionnés dans des communautés rurales depuis 2004. La plupart des pays où les journaux ont été fermés ont des taux de pauvreté nettement supérieurs à la moyenne nationale. En raison de la nature isolée de ces communautés, il y a peu de choses à combler le vide lorsque le journal se ferme.

La diminution du nombre de journaux régionaux et régionaux : le recul spectaculaire de la circulation et de la couverture des journaux régionaux et régionaux a porté un double coup dur aux habitants des comtés ruraux périphériques et des banlieues proches. Un grand nombre de ces communautés ont également perdu leur journal hebdomadaire d’origine et se retrouvent sans aucune source crédible et complète d’informations politiques et économiques locales ou régionales.

Et puis il y en avait un autre : moins d’une douzaine de villes, quelle que soit leur taille, ont deux quotidiens concurrents. Le manque de concurrence entre les journaux des principaux marchés métropolitains se traduit souvent par un moindre couverture des autorités locales et des gouvernements des États, et ce sont les habitants de ces villes qui en paient le prix. Des études ont montré que la fermeture quotidienne d’un métro en concurrence entraîne souvent une inefficacité de l’administration et des coûts plus élevés pour les habitants de la ville.

Journal en voie de disparition

Des villes de taille variable allant de Lime Springs (Iowa), qui compte seulement 500 habitants, à Tampa (Floride), une ville de 400 000 habitants, ont perdu un journal dans leur ville natale, un journal local sur cinq ayant disparu récemment. années. Au total, les États-Unis **ont perdu près de 1 800 journaux depuis 2004** , dont plus de 60 quotidiens et 1 700 hebdomadaires. Environ la moitié des 7 112 articles restants dans le pays - 1 283 quotidiens et 5 829 hebdomadaires - sont situés dans de petites communautés rurales. La grande majorité - environ 5 500 - a un tirage inférieur à 15 000. ¹



Bien que la fermeture de grands quotidiens tels que The Tampa Tribune et le Rocky Mountain News à Denver fasse la une des journaux, en fait, 53 des 62 quotidiens qui ont fermé ou fusionné depuis 2004 avaient moins de 50 000 exemplaires. Vingt de ces quotidiens à volet ont un tirage inférieur à 5 000 exemplaires. Cela inclut le Daily Times de Pryor Creek dans une région rurale du nord-est de l’Oklahoma.

Fondé en 1919, The Times a rassemblé ses 3 000 abonnés dans le journal "De votre coin du monde à votre monde." Alors que la circulation et la publicité diminuaient, le quotidien ne passait plus que trois fois par semaine à l’édition 2013. écarté la fermeture. Un petit article au-dessus du pli de l’édition du week-end du Times du 29 avril 2017, annonçant qu’il s’agissait du dernier numéro, a choqué les 10 000 habitants de Pryor Creek, le siège du comté. Près d’un quart des 40 000 habitants du comté de Mayes, nommé en l’honneur d’un chef de la nation Cherokee, vit dans la pauvreté et un cinquième sont des Amérindiens. ² La fermeture du Times laisse les habitants du comté de Mayes sans journal local. "Vous allez voir de plus en plus de journaux disparaître parce que l’argent de la publicité disparaît", a déclaré Jimmy Tramel, maire de Pryor Creek. ³ «Nous avons un énorme déficit de communication dans ce pays aujourd’hui et je ne sais pas quelle est la réponse. C’est un coup dur pour notre ville parce que, comment pouvons-nous obtenir des informations? "

Diffuser l’information est encore plus difficile pour les 1 749 communautés qui ont perdu des hebdomadaires au cours des 15 dernières années. Les hebdomadaires sont souvent les seules sources d’actualités très locales dans les communautés - grandes et petites, riches et pauvres, urbaines et rurales. La taille de ces hebdomadaires à guichets va du San Francisco Independent, avec une distribution gratuite de près de 400 000, au Sudan Beacon News au Texas, avec un tirage de 300 exemplaires seulement. Sur ces hebdomadaires fermés ou fusionnés, seuls 45 avaient un tirage supérieur à 50 000. Plus de 1 000 avaient un tirage inférieur à 5 000.

Souvent, ces journaux sont fermés sans préavis. Le personnel et la communauté du Gridley Herald, âgé de 140 ans et diffusant à 500 exemplaires, desservant Gridley (6 000 habitants) dans le comté de Butte, au centre de la Californie, ont été avertis par leurs propriétaires, GateHouse, le 29 août 2018, que La parution du journal bihebdomadaire serait publiée le lendemain. Gridley, à 60 miles de Sacramento, est en grande partie une communauté agricole. La moitié des habitants sont hispaniques, contrairement au comté de Butte, qui est principalement blanc. ⁴

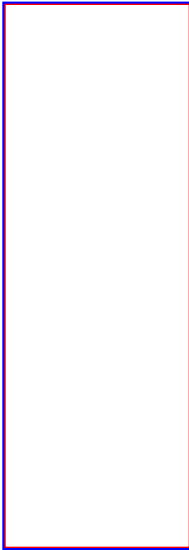
Gridley n’est que faiblement couvert par le quotidien voisin, le Chico Enterprise-Record, situé dans une ville de 90 000 habitants à 30 miles de distance. «Vous perdez une communauté quand vous n’avez pas de journal», a déclaré un habitant. Les derniers articles du Herald ont trait à un homicide récent; l’ouverture d’écoles de la région, y compris le début de la saison de football des lycées; et caractéristiques sur la foire du comté de Butte. «Je suis particulièrement attristé par le travail que nous ne pourrions pas faire pour vous, les événements que nous ne couvririons pas. . . ."A noté l’éditeur, qui travaillait pour le journal depuis 26 ans, dans l’édition finale. ⁵

Bien que plus de 7 100 journaux publient encore sous forme d’hebdomadaires ou de quotidiens, ce chiffre surestime probablement le nombre de journaux *indépendants qui* existent aujourd’hui. Sur la base de notre analyse des journaux appartenant aux plus grandes chaînes du pays, nous estimons qu’entre 10 et 20% des journaux de notre base de données sont des éditions hebdomadaires réparties par zones géographiques et publiés par de plus grands quotidiens métropolitains. Par exemple, la base de données UNC contient 158 **articles appartenant à Digital First Media, la troisième plus grande chaîne du pays. Cependant, le site Web de Digital First contient moins de 100 articles. Les éditions par zones sont difficiles à identifier car elles sont répertoriées séparément en tant que hebdomadaires indépendants dans diverses bases de données de l’industrie, telles que celles compilées par **Editor and Publisher** et **BIA Kelsey** .

Pour notre rapport de 2018, **nous avons complété les informations contenues dans les bases** de données de l’ **industrie** par des données obtenues des 50 associations de presse d’État et par notre propre vaste recherche indépendante en ligne et des entretiens avec le personnel de différents journaux. En conséquence, nous avons identifié 300 articles publiés en 2004 mais non inclus dans les bases de données de l’industrie nationale. Par conséquent, notre nombre de 2004 a été ajusté à la hausse par rapport à notre rapport de 2016 à près de 8 900 articles. Simultanément, nous avons supprimé de notre numéro de 2018 les 600 journaux que nous avons identifiés comme évoluant de journaux indépendants en journaux de consommateurs ou de publications spécialisées dans les domaines de la vie et les affaires, avec peu ou pas de journalisme de service public. Cependant, nous avons laissé les éditions par zones sur un total de 7 112 articles, car, même s’ils ne sont pas des journaux isolés, ils fournissent toujours - *pour le moment* - un régime de nouvelles locales qui informe leurs communautés respectives. L’histoire récente donne à penser que, à mesure que l’économie de l’édition imprimée continue de se dégrader, de **nombreuses éditions classées** deviendront des acheteurs et des publications spécialisées, ou seront entièrement éliminées.

file:///C:/Users/franceweb/Documents/2018/Articles%202018/Le%20dés...0expansion,%20La%20perte%20de%20journaux%20et%20de%20lecteurs.html (2 of 29) [23/10/2018 17:22:06]

Lecteurs en voie de disparition



Les lecteurs d'imprimés disparaissent à un rythme encore plus rapide que les journaux imprimés et le rythme semble s'accélérer. Au cours des 15 dernières années, la diffusion totale en semaine - y compris les quotidiens et les hebdomadaires - a diminué de 40%, passant de 122 millions à 73 millions, soit une perte de 49 millions. Au cours des quatre dernières années seulement, les journaux ont perdu 20 millions de dollars en circulation, ce qui indique que le glissement à la baisse pourrait s'accélérer.

Cette diminution du nombre de lecteurs de publications imprimées témoigne de l'influence décroissante des journaux, qui avaient autrefois défini l'ordre du jour du débat sur des questions importantes dans leurs communautés et contribué à encourager la croissance et le développement économiques locaux. Cela soulève également de sérieuses questions sur la viabilité financière à long terme des journaux communautaires, dont la plupart dépend encore de la publicité imprimée et des abonnements représentant entre 60 et 80% de leurs recettes totales, et ne disposent pas des réserves financières que les grands groupes nationaux et régionaux. les journaux régionaux font. ⁵ Alors que la diffusion diminue et que la couverture des nouvelles des régions périphériques est réduite, les journaux imprimés perdent de leur portée et perdent leur pertinence pour les annonceurs et les lecteurs locaux. Cela, à son tour, fait baisser la rentabilité et oblige les éditeurs à réduire leurs coûts, au lieu d'investir dans des entreprises qui transformeront leurs modèles commerciaux pour l'ère numérique.

La baisse de la diffusion quotidienne a été provoquée par les plus grands quotidiens qui ont perdu leurs lecteurs existants, en particulier ceux des zones périphériques. En 2018, seuls 53 quotidiens ont un tirage supérieur à 100 000 exemplaires, contre près de deux fois plus - 102 quotidiens - en 2004. Les deux tiers des 1 283 quotidiens encore en circulation ont un tirage inférieur à 15 000. Nicco Mele, directeur du Centre Shorenstein pour les médias, la politique et les politiques publiques à l'Université Harvard, prédit que près de la moitié des quotidiens survivants de la nation ne seront plus imprimés d'ici 2021. ⁷

En revanche, la baisse du lectorat hebdomadaire est principalement due à la fermeture de 1 700 journaux. Le tirage moyen des 5 829 hebdomadaires survivants dans le pays est de 8 000, soit à peu près le même qu'en 2004. Toutefois, le lectorat imprimé des lecteurs et des hebdomadaires est probablement bien inférieur à celui indiqué dans les bases de données de l'industrie. L'Alliance for Audited Media (AAM) est la source de diffusion la plus fiable, mais seulement 13% des articles de la base de données UNC - généralement les articles les plus volumineux - sont abonnés aux audits AAM. De plus en plus de petits journaux - quotidiens et hebdomadaires - se tournent vers l'autodéclaration ou ne déclarent pas leurs numéros de diffusion à des sources telles que Editor et Publisher. De plus, les chiffres d'AAM rapportés pour les grands quotidiens sont souvent en retard par rapport à l'audit de quelques années.

La chute spectaculaire du tirage au cours des 15 dernières années s'est produite en dépit des nouvelles règles et directives adoptées par l'industrie après 2004, qui permettaient aux journaux de compter les lecteurs imprimés et en ligne qui avaient été exclus auparavant. ⁸

Les statistiques de circulation dans la base de données UNC représentent principalement la distribution imprimée, une mesure certes imparfaite, car elle ne tient pas compte du nombre croissant de personnes qui accèdent aux nouvelles locales en ligne. Toutefois, les données sur le lectorat de la plupart des éditions numériques des journaux présentés dans ce rapport ne sont pas largement disponibles ni comparables. En outre, selon la Federal Communications Commission, ⁹ entre 40 et 60% des habitants des zones rurales ne disposent pas d'un accès fiable au haut débit ou au sans fil, ce qui limite leurs options en matière de médias lorsqu'un journal imprimé local se replie. Par conséquent, la diffusion imprimée devient un substitut - bien qu'imparfait - de la chute spectaculaire de l'influence pertinence des journaux locaux au cours des dernières années.

Qui a perdu le plus?



Depuis 2004, un cinquième des journaux américains ont été fermés ou fusionnés.

Aucun État n'a été épargné par la mort d'un journal. [La Californie](#) a perdu le plus grand nombre de quotidiens, 11, allant de 22 000 à 157 000. Cette évolution résulte principalement de la consolidation de la région de la baie de San Francisco. Au cours des cinq dernières années, Digital First, la troisième plus grande chaîne de journaux au pays, a fusionné huit quotidiens en deux sous-catégories: East Bay Times et Mercury News, qui représentent actuellement près de 300 000 abonnés. [dix](#)

L'État du [Kansas](#), plus rural, a perdu sept quotidiens, dont le nombre de circulations était inférieur à 10 000. Les communautés touchées couvraient l'ensemble de l'État, depuis Overland Park, une banlieue aisée de Kansas City, jusqu'aux terres agricoles de Liberal, dans le Kansas, au sud-ouest.

Certains des États les plus peuplés ont perdu le plus d'hebdomadaires. [L'Illinois en a](#) perdu 157, le [New York en a](#) perdu 155 et le [Texas en a](#) perdu 146. Les hebdomadaires d'Illinois et de New York se trouvaient principalement dans les banlieues entourant les grandes régions métropolitaines. Cela comprend une chaîne de 35 hebdomadaires indépendants dans le comté de Suffolk sur Long Island, fermés en 2008. Au Texas, près de la moitié des hebdomadaires fermés étaient situés dans des comtés ruraux.

La perte a touché certains États de manière disproportionnée, en fonction du nombre de papiers qu'ils avaient. En 2004, le nombre de journaux variait de 14 à Hawaï à 638 au Texas. Alors que le Texas avait perdu 146 journaux, il en comptait encore près de 500 en 2018. En revanche, l'État insulaire d'[Hawaï](#) a perdu cinq de ses 14 journaux, dont trois hebdomadaires et un quotidien sur l'île la plus peuplée d'Oahu. En 2010, les deux principaux quotidiens d'Honolulu, le Honolulu Star-Bulletin et Honolulu Advertiser, ont fusionné pour devenir le Star Advertiser, [11 en](#) dérobant l'Amérique de l'une de ses deux dernières villes du journal quotidien.

La perte de journaux dans un État risque d'affecter les habitants de nombreux autres États, car les agences gouvernementales se fient souvent aux informations locales pour identifier et contenir les crises de santé publique et évaluer l'impact des catastrophes naturelles ou provoquées par l'homme. Les responsables des Centres de contrôle et de prévention des maladies (CDC), par exemple, affirment que la mort de journaux dans tout le pays entrave déjà leur capacité à détecter et à suivre la propagation de la maladie, ce qui pourrait entraîner l'apparition d'épidémies supplémentaires. [12](#) La CDC s'appuie sur les reportages publiés dans les journaux locaux pour leur fournir un système d'alerte rapide, ce qui est essentiel pour contenir la propagation. Jusqu'à présent, les médias sociaux étaient beaucoup moins fiables.

Vivre sans journal

Alors que les journaux disparaissent et que les lecteurs chutent, un nombre croissant d'Américains vivent sans une source fiable et complète d'informations locales. Auparavant, nous définissions un «désert de nouvelles» comme une communauté sans journal local. En raison de la contraction spectaculaire du nombre de médias locaux au cours des dernières années, ainsi que de la diminution de la couverture des journaux locaux par les journaux survivants, [nous avons étendu notre désignation de "déserts"](#) aux communautés où les résidents sont confrontés à un [accès](#) considérablement [réduit](#), le genre de nouvelles et d'informations importantes qui alimentent la démocratie populaire.

Des centaines, voire des milliers, de communautés risquent de devenir de nouveaux déserts isolés. Les chiffres ont considérablement augmenté ces dernières années alors que les journaux locaux disparaissent et que rien ne les remplace.

- Aux États-Unis, près de 200 des 3 143 comtés sont dépourvus de papier - hebdomadaire ou quotidien - créant un vide dans l'actualité pour environ 3,2 millions d'habitants et d'agents publics de ces comtés.
- De plus, 1 449 comtés, allant de plusieurs centaines d'habitants à plus d'un million, ne possèdent qu'un seul journal, généralement un hebdomadaire, qui peut avoir du mal à trouver les ressources nécessaires pour couvrir des dizaines d'autres communautés de ce comté, réparties sur plusieurs kilomètres.
- Et plus de 2 000 comtés n'ont pas de journal quotidien, ce qui signifie que les habitants de ces comtés dépendent principalement des médias sociaux ou des organes de presse des comtés adjacents ou des villes lointaines pour leurs flux d'informations quotidiens. Ces médias distants - quotidiens métropolitains, ainsi que les chaînes de télévision régionales - ne couvrent que sporadiquement ces comtés sans journal quotidien, et les médias sociaux sont invariablement une source peu fiable. [13](#)

Aux États-Unis, 171 comtés n'ont pas de journal local. Près de la moitié des comtés - 1 449 - n'ont qu'un seul journal, généralement un hebdomadaire. Dans de nombreuses communautés, les journaux sont souvent la principale source d'informations et d'actualités locales.

Les résidents des déserts de nouvelles émergents de l'Amérique sont souvent ses citoyens les plus vulnérables. Ils sont généralement plus pauvres, plus âgés et moins éduqués que l'Américain moyen. Ils sont beaucoup plus susceptibles de vivre dans les zones rurales du pays. Dix-huit pour cent des habitants vivent dans la pauvreté, alors que la

moyenne nationale est de 13%. ¹⁴

Moins de 20% des habitants de ces comtés ont une formation universitaire, soit environ la moitié de la moyenne nationale. Près de la moitié des Américains vivant dans un comté sans journal vivent également dans un désert alimentaire, défini par le Département de l'agriculture des États-Unis comme «une partie du pays dépourvue de fruits frais, de légumes et d'autres aliments complets sains, que l'on trouve généralement dans les régions pauvres. » ¹⁵

Selon les économistes de l'Université de Stanford, James Hamilton, les annonceurs ont tendance à négliger les résidents qui achètent des abonnements et ont moins accès aux médias traditionnels et numériques. Cela a des conséquences sociales et économiques à long terme pour les communautés rurales. Étant donné que les résidents des déserts de

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

nouvelles ont tendance à être moins informés des problèmes clés de leur communauté, ils ont moins tendance à voter. [16](#)

Le Sud comptait le plus grand nombre de comtés sans journaux: 91. [17](#) Presque tous les États du Sud avaient au moins un nouveau désert. En [Géorgie](#), 28 comtés sur 169 n'avaient pas de journal et au [Texas](#), 22 sur 254 n'avaient pas de journal. [Le Kentucky](#), la [Virginie](#), la [Caroline du Nord](#), le [Tennessee](#), la [Floride](#) et l'[Oklahoma](#) comptaient tous une demi-douzaine de comtés sans journaux. Les comtés qui ont récemment perdu leur dernier journal survivant vont du comté de Jerome, dans l'Idaho, avec 22 000 habitants ayant perdu son hebdomadaire, au comté de Mayes, dans l'Oklahoma, avec 40 000 résidents, [qui ont perdu leur quotidien fière en 2017](#). Les taux de pauvreté des deux comtés sont nettement supérieurs à la moyenne nationale. Les 1 449 comtés qui n'ont plus qu'un journal à publier vont du comté d'Arthur (Nebraska), qui compte 500 habitants, au comté de Montgomery, dans le Maryland, qui compte plus d'un million d'habitants.



Silence en banlieue

La moitié des journaux qui ont fermé ou fusionné se trouvaient dans de grandes régions métropolitaines comptant plus d'un million de personnes - telles que Chicago, Washington, New York et Boston - et 20% dans des régions métropolitaines de petite et moyenne taille, comme Toledo. Ohio et North Adams, Massachusetts. Sur ces 1 300 journaux fermés dans les régions métropolitaines, 1 250 étaient des hebdomadaires, la plupart ayant un tirage inférieur à 10 000 exemplaires. Leur disparition laisse un vide dans les nouvelles pour les banlieues et les quartiers urbains des États-Unis, où les résidents ont toujours compté sur les hebdomadaires communautaires pour les tenir informés des



Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

problèmes les plus urgents - des résultats aux tests dans les écoles locales aux hausses d'impôts proposées. Les zones suburbaines et métropolitaines riches et à faibles revenus ont été touchées. La perte des journaux de banlieue a été causée par un certain nombre de facteurs. Dans de nombreux cas, alors que la diffusion diminuait et que les annonceurs transféraient des dollars aux journaux plutôt qu'à la télévision et au numérique, des entreprises indépendantes et familiales ont pris la décision de réduire leurs pertes. Dans d'autres cas, le propriétaire de l'entreprise a pris la décision stratégique ou financière de fermer les hebdomadaires et d'investir ailleurs.

Le minuscule Baldwin City Signal dans la ville universitaire de Baldwin City, dans le Kansas, à l'extérieur de Kansas City, et le bien plus grand Suffolk County Life, une chaîne de 35 journaux de Long Island, dans l'État de New York, qui ont touché plusieurs centaines de milliers de ménages, sont des exemples de familles entreprises exploitées qui n'ont pas survécu.

Le Signal a été lancé en 1999 par le groupe familial Lawrence Journal-World, situé à 15 km à Lawrence, qui abrite l'Université du Kansas. En 2004, quand il a fusionné avec un autre journal à proximité, le Signal avait un tirage de 1 700 exemplaires. En 2015, quand il a été fermé ¹⁸ faute de recettes publicitaires et d'abonnements, il comptait moins de 200 abonnés. Néanmoins, la fermeture a poussé les dirigeants et les activistes de la communauté à chercher de nouveaux moyens de "faire connaître les événements et les problèmes importants" aux résidents de Baldwin City, qui abrite 4 600 résidents et de Baker University, la plus ancienne université du Kansas. Malgré sa faible circulation, le Signal servait de mégaphone, car il était lu par des habitants influents de la ville de Baldwin, qui veillaient à ce qu'ils votent sur des questions importantes. «Nous partageons un journaliste avec d'autres communautés. . . . Il ne peut en aucun cas être ici [pour couvrir] les activités du conseil scolaire, du conseil municipal et des universités et lycées. . . et couvrent toujours d'autres communautés », a déclaré un résident à un chercheur de la Kansas State University. «Maintenant, je reçois des nouvelles sur ce qui va se passer une fois qu'ils se sont déjà produits», a déclaré un autre. ¹⁹

Les journaux Life du comté de Suffolk ont été créés dans les années 1960, alors que Long Island était en plein essor. L'idée des papiers a germé autour de la table de cuisine des parents de l'éditeur et éditeur David Willmott. Ses articles ont rapidement été salués par les journalistes pour avoir couvert les problèmes économiques et environnementaux liés à la proposition de construire une centrale nucléaire sur les rives de Long Island dans les années 1970. ²⁰ La compagnie d'électricité a finalement renoncé à son projet de construction de la centrale, invoquant l'opinion du public, qui s'était retournée contre la centrale en partie à cause de la couverture agressive fournie par les papiers de Willmott. À leur clôture, les journaux ont distribué plus de 500 000 exemplaires gratuits et 10 700 exemplaires payants. ²¹ En mauvaise santé et incapable de trouver un acheteur ou un successeur, Willmott a fermé tous les papiers. Son héritage - et celui de ses papiers - a été noté dans une notice nécrologique de 2009 qui disait: «[Willmott] restait fidèle à ses vus, devenant finalement une girouette pour les électeurs chaque mois de novembre». ²²

Contrairement aux considérations locales qui ont motivé la disparition des journaux Baldwin City et Suffolk, les fermetures d'hebdomadaires dans les banlieues de Chicago, Boston et Washington, ont été motivées par les décisions financières et stratégiques prises par les propriétaires de sociétés.

En 2009, le Chicago Sun-Times, confronté à la faillite, a fermé plus d'une douzaine de ses hebdomadaires, ²³ avec une circulation combinée de plus de 200 000, principalement dans les banlieues aisées. La circulation de ces journaux variait de 1 000 à 27 000, y compris celle de 2 000, Wheeling Countryside, qui couvrait le village de 40 000 habitants, vieux de 124 ans, situé à 30 miles du centre-ville de Chicago. Wheeling compte l'une des populations les plus diversifiées de la prestigieuse banlieue nord de Chicago, avec un tiers de résidents hispaniques et plus de 15% d'asiatiques. ²⁴ En annonçant cette fermeture, Larry Green, alors éditeur des hebdomadaires communautaires, a déclaré: «La mort de tout journal est un coup dur pour notre démocratie et pour votre économie locale. . . .Mais bien qu'il s'agisse d'un service public, le Wheeling Countryside est aussi une entreprise. Ça doit être rentable. Dans l'économie actuelle, ce n'est pas le cas. ²⁵ Les abonnés ont rapidement reçu une lettre leur expliquant comment s'abonner au Chicago Sun-Times, un quotidien couvrant une zone de 3 millions de personnes avec peu de contenu spécifique sur une communauté comme Wheeling.

Kirk Davis, PDG de la chaîne de journaux GateHouse, a utilisé une logique financière similaire pour expliquer la fermeture de 10 de ses 125 hebdomadaires dans la banlieue de Boston en 2013. Tous les hebdomadaires se trouvaient dans des quartiers à faible revenu qui n'étaient pas attrayants pour les annonceurs. «Les conditions commerciales sont devenues de plus en plus difficiles et il est plus important d'être sélectif en ce qui concerne les ressources les plus importantes», a déclaré Davis au Boston Globe. "Nous allons transférer des ressources sur les marchés les plus prometteurs qui sont les plus souhaitables pour nos annonceurs." ²⁶

La stratégie d'entreprise a également déterminé le sort du 20 Marylandpapiers, connus sous le nom de The Gazette, dans les quartiers aisés de Washington, DC, dans les banlieues de Montgomery et de Prince George. Les journaux de la Gazette, vieux de 55 ans, ont été achetés par le Washington Post au début des années 90 et distribués à plus de 450 000 exemplaires gratuits en 2014. Presque immédiatement après l'achat de la poste en 2013, Jeff Bezos, le nouveau propriétaire, a pris la décision de tout fermer. hebdomadaires et consacrer son attention et ses ressources financières au positionnement du Washington Post en tant que journal national. "Vous perdez le sentiment que votre ville compte." a déclaré un habitant du comté de Montgomery dans une interview à propos de la fermeture de The Gazette en 2015. "Il y a des activités dans notre ville que personne ne peut plus se communiquer quand vous perdez ce véhicule obtenir les nouvelles. " ²⁷

La mort du journal de la ville rurale

Depuis 2004, plus de 500 journaux ont été fermés ou fusionnés dans les communautés rurales. Les journaux ruraux à tiroirs ont en moyenne 4 000 exemplaires, ce qui met en évidence la petite taille des communautés qu'ils desservent. Dans beaucoup de ces communautés, le journal local est la seule source fiable d'informations et d'actualités. En raison de la nature isolée de ces communautés, il y a peu de choses à combler le vide lorsque le journal se ferme. Un rapport de FAC publié en 2016 indique entre 40 et 60% ^{Parmi} les habitants des zones rurales,²⁸ n'avaient pas d'accès haut débit abordable aux services sans fil qui permettraient la diffusion en continu de vidéos, par exemple.



Dans les comtés ruraux où les journaux ont été fermés ou fusionnés, le taux de pauvreté moyen est supérieur de près de 4 points de pourcentage à la moyenne nationale de 12,7%. Soixante-deux pour cent des électeurs de ces comtés ruraux ont voté pour Trump lors des élections de 2016, contre 46% à l'échelle nationale. ²⁹

Les défis économiques auxquels sont confrontés les journaux ruraux diffèrent de ceux de leurs homologues métropolitains. Ces journaux se trouvent souvent dans des petits marchés peu attrayants pour les annonceurs extérieurs aux communautés où ils sont situés. Un grand nombre des journaux fermés appartenaient à des propriétaires indépendants et ont été forcés de fermer leurs portes lorsque leurs propriétaires devaient faire face à une baisse de leurs bénéfices ou ne pouvaient pas trouver un acheteur.

Lime Springs, dans l'Iowa, qui comptait moins de 500 habitants, a perdu son hebdomadaire publié en 2015 dans son dernier numéro, daté du 11 février, le Lime Springs Herald rappelait la longue histoire du journal, en imprimant des annonces retour à 1897 et des histoires de lecteurs sur ce que le journal signifiait pour eux et pour leur communauté, située dans le comté de Howard, à 200 milles de Minneapolis et de Des Moines. Carl Cassidy a laissé une marque indélébile sur le papier qu'il a acheté à l'âge de 19 ans, puis a été éditeur, rédacteur en chef et historien de la communauté pendant 61 ans. ³⁰ En 1992, il l'a vendue à la famille Evans, qui a décidé en 2015 de l'intégrer à son hebdomadaire voisin à 8 000 exemplaires, le Cresco Times Plain Dealer. Au moment de sa fermeture, le Herald avait un tirage de 600 exemplaires. Le dernier article publié sur son site Web était la décision 4-1 du Howard-Winneshiek School Board de fermer l'école élémentaire de Lime Springs. ³¹ «Les petits journaux ne peuvent pas suivre», a déclaré Marcie Klomp, rédacteur en chef de Herald, dans une interview pour 2015. "Il y a de la place pour un petit journal, mais je suppose qu'il n'y a pas de place pour celui-ci." ³²

Dans le Missouri, le quotidien Macon Chronicle-Herald, âgé de 104 ans, a fermé ses portes en 2014 lorsque le journal familial voisin, le Lewis County Press, a acheté ses actifs à la chaîne GateHouse. Pendant près de 50 ans, de 1926 à 1973, le journal était la propriété de Frank P. Briggs, qui en fut le directeur, qui fut d'abord maire de Macon puis sénateur. Lorsque Harry Truman a démissionné de son siège au Sénat américain en 1945, Briggs a été nommé pour remplir son mandat. En 1958, l'Université du Missouri, son alma mater, l'honora, ainsi que sa chronique de longue date, «It Semble to B», avec un prix de journalisme distingué, soulignant qu'il «avait réalisé l'exploit presque impossible de garder son journal et ses responsabilités publiques. entièrement divorcés les uns des autres. ³³ Judy Baughman, originaire de Macon, a déploré la fermeture du journal à 1700 exemplaires. «Mon mariage était là-bas; mes fiançailles étaient là-bas », a déclaré Baughman. «À différents moments, mon mari et mon fils ont été mis en vedette. . . . Cela me brise vraiment le cœur de constater que ce n'est plus dans les affaires. " ³⁴

Le rétrécissement des papiers de métro et d'État

Le rétrécissement spectaculaire de la circulation et de la couverture des journaux régionaux et régionaux a porté un double coup dur aux habitants des comtés ruraux périphériques et des banlieues proches. Nombre de ces communautés ont également perdu leur journal hebdomadaire et ne disposent d'aucune source crédible et complète d'informations politiques, économiques et environnementales locales ou régionales susceptibles d'avoir une incidence sur la qualité de la vie quotidienne, aujourd'hui et dans le futur.

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Au cours de la seconde moitié du XXe siècle, alors que la circulation et les salles de rédaction étaient au plus haut niveau de tous les temps, les grands journaux métropolitains et d'État recevaient régulièrement des prix Pulitzer, le prix le plus convoité du journalisme, pour leurs reportages d'investigation agressifs. Le Philadelphia Inquirer, le Los Angeles Times et le Boston Globe, par exemple, comptaient un groupe de journalistes en poste à Washington et à l'étranger, qui échappaient souvent au New York Times et au Washington Post pour des informations étrangères et nationales. Mais c'est aux niveaux national et régional que ces grands journaux ont eu le plus grand impact sur la qualité de vie des habitants des communautés où ils ont circulé. En Caroline du Nord, par exemple, The News & L'observateur de Raleigh a reçu le prix du service public Pulitzer en 1996 pour avoir exposé les conséquences à long terme sur l'environnement de l'élevage porcin industriel à grande échelle dans les comtés ruraux de l'État.³⁵ dont beaucoup avaient des difficultés économiques.

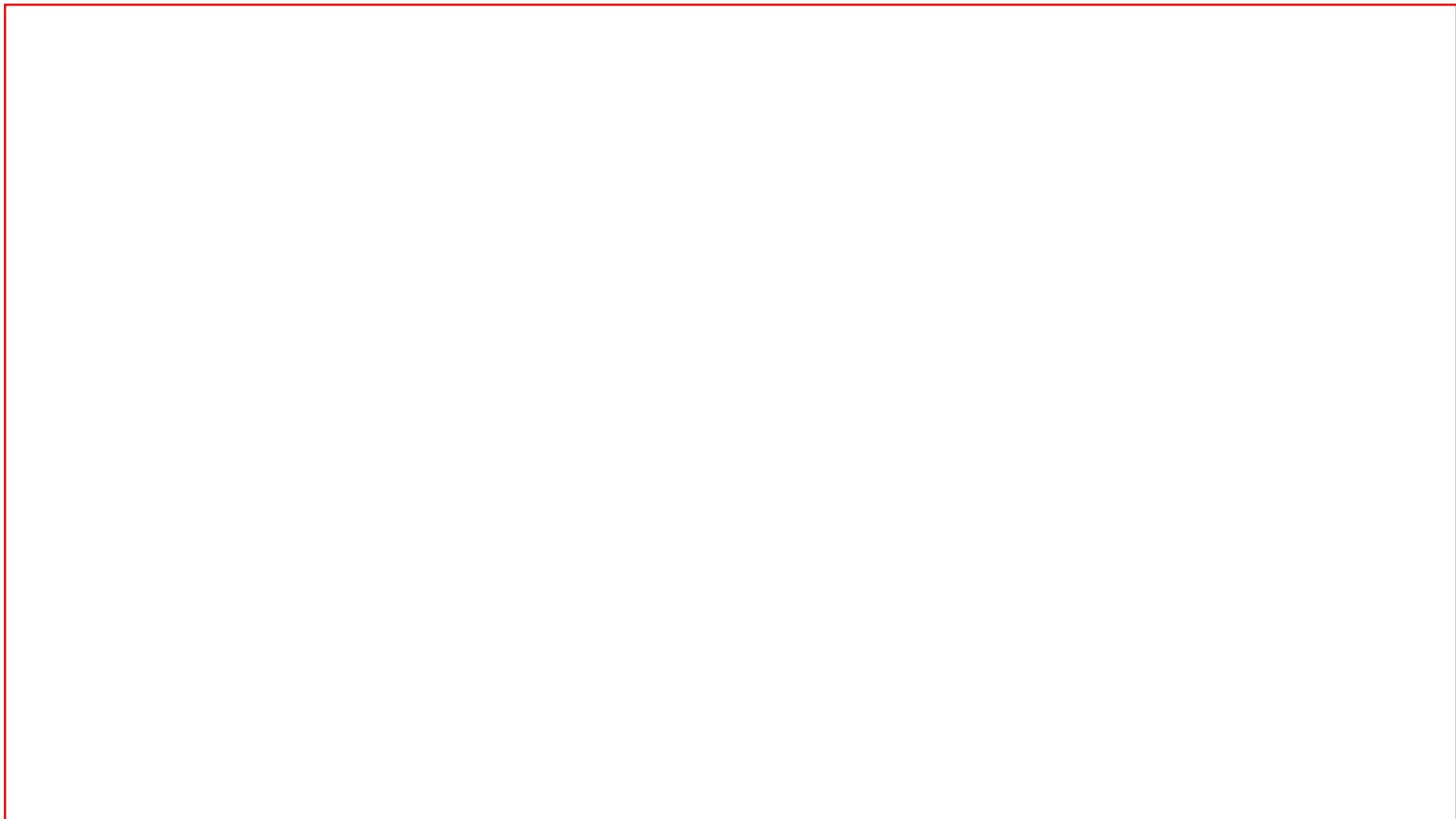
En consacrant une équipe de journalistes d'investigation à la tâche de passer au crible les dossiers du gouvernement, d'analyser les données puis de traduire ce qu'ils ont trouvé en prose lucide et en articles convaincants qui consomment des tonnes de papier journal, ces grands journaux ont permis de définir le programme de débat les questions de politique qui ont fini par toucher tous les résidents de l'état et de la région. Au jour le jour, les grands journaux régionaux du pays ont également affecté un grand nombre de journalistes dans des bureaux situés dans les banlieues et les comtés éloignés, chargés de rester au courant de l'actualité à la base en couvrant le gouvernement souvent banal et routinier réunions qui faisaient rarement la une des journaux en dehors des communautés qu'elles couvraient.

Les rédacteurs en chef de ces journaux estimaient qu'ils avaient le devoir journalistique de traiter des questions régionales, mais il n'existait aucun modèle commercial pour appuyer leur couverture étendue. La grande majorité de leur soutien financier provenait d'annonceurs de leur ville d'origine qui ne souhaitaient pas ou qui n'avaient aucune raison d'atteindre les consommateurs de ces communautés éloignées. Par conséquent, les éditeurs ont commencé à examiner de près le retour sur investissement des copies imprimées en circulation en dehors de leur région métropolitaine. Au cours des deux dernières décennies, cela a entraîné des réductions drastiques de la circulation et de la dotation en personnel des journaux régionaux et régionaux, la plupart d'entre eux appartenant à de grandes chaînes de journaux, telles que Gannett, McClatchy, Lee Enterprises et GateHouse. Depuis 2004, la diffusion dans les grands quotidiens a diminué de plus de 40% et les effectifs des salles de rédaction d'un nombre similaire.³⁶ La diminution de la circulation quotidienne est en grande partie imputable au recul des grands métros des zones rurales.

Des recherches récentes ont montré que, lorsque les journaux métropolitains réduisent la circulation et la couverture dans les zones périphériques, la participation et le vote, en particulier lors des élections nationales et locales à mi-parcours, diminuent.³⁷ En outre, il existe preuves que la concurrence journalistique entredocuments de métro et petites publications communautaires peut stimuler la couverture plus agressive des problèmes dans ces communautés éloignées puisque les journalistes locaux ne veulent pas être raflés par les journalistes de grande ville. Cela est particulièrement vrai lorsque les journaux régionaux demandent aux journalistes de couvrir les réunions gouvernementales de routine dans les zones périphériques.

Le Wichita Eagle, le plus grand journal du Kansas, est représentatif de cette baisse de la circulation, de la dotation en personnel et, en définitive, de son impact sur les communautés couvertes par ces journaux. Dans les années 1990, The Eagle, qui faisait alors partie de la chaîne de journaux Knight Ridder, a acquis une reconnaissance nationale pour avoir lancé un nouveau type de reportage local, appelé «journalisme civique», qui visait à inciter les lecteurs à déterminer la couverture de questions importantes dans une communauté. Les rédacteurs en chef ont interrogé les résidents pour obtenir leur avis, puis ont abordé de manière agressive ces problèmes, allant des préoccupations environnementales aux augmentations de taxes, en tenant les fonctionnaires responsables de leur résolution. Au milieu des années 90, la salle de rédaction de la chaîne Eagle (122 000 personnes et plus de 100 journalistes) (comprenant à la fois un journaliste dévoué de Washington et une équipe de journalistes étatiques et régionaux). Il a été distribué dans 73 des 105 comtés de l'État.³⁸ Aujourd'hui, le journal, qui fait maintenant partie de la chaîne de journaux McClatchy, a un tirage de 30 000 exemplaires et une salle de rédaction de moins de trois douzaines de journalistes. Il circule dans seulement 10 comtés).³⁹ L'immense édifice de trois étages du centre-ville de Wichita que The Eagle occupait autrefois a été vendu à Cargill et le journal a été transféré dans un espace beaucoup plus petit situé au deuxième étage du quartier des restaurants et des discothèques. Le papier Wichita est imprimé par The Kansas City Star, également un papier McClatchy, situé à 200 km. Il est difficile d'assurer une couverture en temps voulu des événements sportifs de nuit et des réunions gouvernementales, ce qui réduit la pertinence pour le lecteur et l'impact du document sur les communautés où il circule toujours.

Wichita Eagle Distribution 1992-2018



Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs



Le Wichita Eagle circule dans seulement 10 comtés du Kansas, contre plus de 70 en 1992.

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

L'histoire est la même à travers le pays. Portland Oregonian, qui a reçu le prix Pulitzer Public Service en 2001 pour son «examen détaillé et sans faille» des questions d'immigration,^[40] tire à 158 000 exemplaires en 2018, mais distribuée dans 15 comtés de moins en Oregon et à Washington qu'en 2004, alors que le nombre de tirages était de 338 000 exemplaires. Tous les comtés, sauf un, qui ne sont plus desservis par l'Oregonian sont ruraux et présentent tous des taux de pauvreté supérieurs à la moyenne nationale. Le St. Louis Post-Dispatch, le fleuron de la chaîne Pulitzer jusqu'à son acquisition par Lee Enterprises en 2005, est actuellement vendu à 150 000 exemplaires et distribué dans 30 comtés de moins (17 de moins dans le Missouri et 13 de moins dans les banlieues adjacentes de l'Illinois) qu'en 2004, avec un tirage de près de 300 000 exemplaires. Tous ces comtés ont des taux de pauvreté élevés et tous sauf deux sont ruraux. The News & Observer, tiré à 150 exemplaires,000 au milieu des années 90, quand il a reçu le prix Pulitzer pour sa série en neuf parties sur l'élevage de porcs à des fins commerciales, ne compte plus que 95 000 abonnés et s'est retiré des six comtés de l'est de la Caroline du Nord cités dans les articles primés.^[41]

Et puis il y en avait un

La mort de la ville à deux journaux est l'actualité d'hier. Néanmoins, il y a encore une dizaine d'années, il existait encore une douzaine de grandes villes avec des publications quotidiennes concurrentes. Cependant, la récession de 2008, conjuguée au déplacement simultané des lecteurs du journal imprimé au profit de sources d'information en ligne, a entraîné la disparition de la moitié des piliers restants. Seuls quatre des 62 quotidiens perdus depuis 2004 avaient plus de 100 000 exemplaires. Tous les quatre étaient situés dans deux villes de journaux: Denver, Seattle, Honolulu et la région de Tampa / St Petersburg.

En 2016, le plus grand journal de Floride, le Tampa Bay Times de Saint-Pétersbourg (tiré à 200 000 exemplaires), a acheté le quotidien concurrent Tampa Tribune du comté voisin de Hillsborough (137 000 exemplaires) et l'a rapidement fermé, laissant la région de Tampa Bay de 3 millions d'habitants avec un seul journal. "La concurrence persistante entre les journaux menaçait les deux", a déclaré le président-directeur général du Times, Paul Tash, dans un communiqué. "Très peu de villes sont en mesure de gérer plus d'un quotidien, et la région de Tampa Bay n'en fait pas partie."^[42]

La disparition du journal de Tampa a été précédée en 2009 et 2010 par la fermeture de trois autres grands quotidiens. En 2010, les deux quotidiens restants à Honolulu ont fusionné pour devenir le Star-Advertiser d'Honolulu (avec un tirage de 153 000 exemplaires en 2018). En 2009, le Rocky Mountain News de Denver, qui avait tiré à 200 000 exemplaires, a été fermé,^[43] et le Seattle Post-Intelligencer (120 000 exemplaires) ont été transférés sur un site d'informations en ligne uniquement, laissant le Seattle Times (172 000 exemplaires en 2018) comme principale source d'informations pour la plus grande ville de Washington.^[44] Le manque de concurrence entre les journaux sur les principaux marchés métropolitains se traduit souvent par une moindre couverture des autorités locales et des gouvernements des États. Un rapport de la FCC sur «Les besoins en informations des communautés» arévéé que même dans les marchés métropolitains, avec de multiples options médiatiques, y compris les stations de télévision régionales et les points de vente en ligne, le journal quotidien avait tendance à fournir la plupart du journalisme approfondi «de surveillance».^[45] Cela tient au fait que le journal du métro comptait généralement plus de journalistes que les agences de presse numériques et radiodiffusées et que les «contraintes de temps en ondes» n'étaient pas imposées par les bulletins de nouvelles télévisées du matin et du soir, qui consacraient généralement plus de temps à la couverture du temps et des sports que questions de politique locale.^[46]

Dans le même ordre d'idées, des recherches menées par l'Université de Notre-Dame et l'Université de Chicago ont révélé que la fermeture quotidienne d'un métro en concurrence entraîne souvent une inefficacité de l'administration et des coûts plus élevés pour les habitants de la ville. Elle citait en particulier le journalisme du Rocky Mountain News, qui avait servi de chien de garde vigilant pour les résidents de Denver, leur fournissant des informations sur la façon dont l'argent de leurs impôts avait été dépensé. Les nouvelles couvertes par les nouvelles "comprenaient un audit des fonds fédéraux douteux alloués au département du shérif, un accord de négociation entre le gouvernement de la ville et Lufthansa Airlines, qui aurait pu enfreindre la loi fédérale, le manque de surveillance de 390" districts fiscaux spéciaux "établis dans le Région métropolitaine de Denver, et un système "sous la table" à l'aéroport international de Denver qui versait des salaires non mérités aux employés. "^[47]

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Même si le journal métropolitain passe à la diffusion en ligne - comme l'a fait le Seattle Post-Intelligencer en 2009 - les recherches suggèrent qu'il y a toujours une diminution à la fois de la quantité et de la qualité des nouvelles du gouvernement dans les versions en ligne.^[48] En conséquence,résidents d'une communauté sont susceptibles d'être moins conscients des problèmes et moins susceptibles de voter aux élections locales.^[49]

La montée du journal fantôme



Alors que des centaines de petits hebdomadaires et des dizaines de quotidiens ont disparu du paysage de l'actualité américaine au cours des dernières années, des milliers d'autres quotidiens et hebdomadaires sont devenus des coquilles, ou des «fantômes», de leur peau. Beaucoup de ces articles sont toujours publiés - parfois sous le même nom que par le passé - mais la qualité, la quantité et la portée de leur contenu éditorial sont considérablement diminués. Les réunions de routine du gouvernement ne sont pas couvertes, par exemple, laissant peu d'information aux citoyens sur les hausses d'impôts proposées, les candidats locaux aux postes à pourvoir ou les questions politiques importantes à résoudre.

Des recherches menées par l'Université Duke ont tenté de quantifier la diminution de l'actualité locale en analysant plus de 16 000 reportages diffusés à 100 communautés sélectionnées au hasard en une semaine. L'étude a révélé que moins de la moitié des reportages fournis à une communauté typique étaient produits par les médias locaux, et seulement 17% concernaient la communauté ou les événements qui s'y déroulaient. L'écosystème de l'information locale semblait moins robuste dans les communautés abritant une part importante de la population hispanique / latino-américaine ou dans les quartiers et les banlieues situés dans les grands marchés métropolitains ou à proximité. L'étude a également révélé que même lorsqu'un journal local était situé dans un comté, il n'y avait pas d'augmentation de la «production journalistique». . . [qui] semblerait renforcer les préoccupations contemporaines concernant le déclin des informations communiquées par les autorités locales. "^[1]

Il existe deux voies pour devenir un journal fantôme:

Dans un scénario, ***un hebdomadaire ou un petit quotidien, souvent situé dans une région métropolitaine ou suburbaine, est acheté par un grand quotidien et s'efface lentement au fur et à mesure que ses activités de collecte de nouvelles fusionnent avec les journaux plus importants*** . Au cours des dernières étapes de sa vie, ce groupe hebdomadaire, autrefois autonome, devient un client de distribution gratuite ou une publication optimiste sur le mode de vie et le divertissement. Il n'y a pas de nouvelles de dernière heure ou de journalisme de service public. Entre 2004 et 2018, près de 600 journaux autrefois indépendants - soit un tiers des 1 800 journaux perdus par le pays - sont devenus des compléments de publicité, des acheteurs en distribution gratuite ou des publications spécialisées consacrées à un style de vie.

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Dans le deuxième scénario, les ***journaux deviennent des «fantômes» lorsque la dotation en personnel de leur salle de rédaction est tellement réduite*** que les autres journalistes ne peuvent pas couvrir adéquatement leurs communautés. En général, cela s'est produit parmi les quotidiens et les plus grands hebdomadaires du pays. Bien que le nombre exact soit difficile à cerner, nous estimons, sur la base des comptes d'actualités et des données de l'industrie, qu'au moins 1 000 des 7 200 journaux encore publiés dans ce pays - et peut-être jusqu'à 1 500 - ont perdu considérablement plus de la moitié de leur salle de rédaction. états-Unis depuis 2004. En conséquence, ils sont devenus des fantômes, avec une portée et des missions journalistiques considérablement réduites.

Contrairement aux 600 hebdomadaires transformés en suppléments publicitaires et supprimés de la base de données UNC, les quelque 1 000 à 1 500 grands quotidiens dont le nombre de missions éditoriales est considérablement réduit sont comptabilisés dans les 7 100 journaux restants. Cependant, la taille même de ce contingent - et le fait que la plupart sont des quotidiens - témoigne de l'ampleur de la diminution de l'actualité locale aux niveaux local, régional et régional au cours des dernières années.

Partir, s'en aller...

Un tiers des 1 800 papiers - 600 - perdus au cours de la dernière décennie s'est lentement estompé. La plupart étaient des hebdomadaires de banlieue. Comme la grenouille dans de l'eau bouillante lentement, peu de gens dans la communauté ont remarqué quelque chose de différent au début. Aucune fermeture brusque n'a fait la une des journaux. Souvent, il était simplement annoncé que le journal avait été acheté par le propriétaire d'un quotidien plus grand, situé à proximité.

Initialement, le journal continuait à être publié sous le même nom et les journalistes qui travaillaient pour le journal continuaient de couvrir de manière agressive le gouvernement local. Cependant, à mesure que la circulation diminuait, le journal, autrefois autonome, devenait une édition zonée du journal plus grand. Au fil du temps, le bâtiment où le document avait été publié pendant des décennies - souvent un monument dans la communauté - a été vendu et la dotation en personnel considérablement réduite. La couverture de l'actualité est de plus en plus axée sur des sujets non controversés - des caractéristiques de mode de vie concernant les personnes et les événements de la communauté. Au stade final, la direction du grand quotidien a annoncé que l'édition par zones deviendrait une publication hebdomadaire spécialisée, un supplément publicitaire dans le journal principal ou un produit ou un acheteur TMC (couverture totale du marché), distribué gratuitement à tous les résidents de la communauté.

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

UNC a utilisé un processus en trois étapes pour identifier ces journaux fantômes. Il comprenait une analyse du contenu éditorial des journaux, des recherches en ligne - en particulier des déclarations officielles de propriétaires d'entreprise - ainsi qu'une comparaison de notre base de données de plus de 9 000 journaux avec les bases de données actuelles gérées par les 50 associations de presse d'Etat du pays. Le Casper Journal à Casper dans le Wyoming (60 000 habitants) et le Smithfield Herald à Smithfield en Caroline du Nord (16 000 habitants) sont représentatifs de 600 hebdomadaires métropolitains et de banlieues qui sont passés de journaux indépendants indépendants à des journaux fantômes ces dernières années. .

Le Casper Journal a été lancé en 1976 dans la deuxième ville du Wyoming, pour répondre à un besoin pressant de combler une lacune dans la couverture de l'actualité locale laissée par le Casper Star-Tribune, qui appartenait alors à Howard Publications et était distribué dans tout l'État. "Nous avons commencé notre article en nous basant sur un créneau qui, à notre avis, avait été laissé libre par le Casper Star-Tribune", a déclaré Dale Bohren, éditeur du Casper Journal, dans une interview. Au fil des ans, l'hebdomadaire a acquis une réputation de couverture agressive des questions locales, ainsi que des élus. En 2003, le Journal s'est vu attribuer la deuxième place par la presse d'Etat pour son excellence éditoriale dans la division des petits hebdomadaires. L'année suivante, il a été acheté par le Casper Star-Tribune, qui appartient maintenant à Lee Enterprises. Au début, les 13 membres du personnel - y compris l'éditeur - sont restés à bord pour servir les 30 000 lecteurs de la publication. L'éditeur du Star-Tribune a souligné que l'acquisition ne visait pas à mettre fin à la concurrence locale, déclarant que "que vous possédiez un ou deux produits sur un marché, cela ne diminue en rien votre responsabilité vis-à-vis des lecteurs et des annonceurs." années, les opérations de presse du Journal ont été complètement fusionnées avec le Star-Tribune. En 2017, le Journal est devenu une publication publicitaire TMC, distribuée gratuitement aux résidents de la région. Selon la Wyoming Press Association, il ne contient aucun article local unique ou original. Une note aux lecteurs promettait que «ce changement signifie que la Revue peut désormais proposer une couverture plus large de l'actualité et des sports pour vous tenir au courant de ce qui se passe en ville et dans le Wyoming». Toutefois, une récente publication sur le site Web de Casper Radio Station 95.5 exprimait un autre sentiment. Il était intitulé: «Fatigué du journal Casper, jonchant votre pelouse? Voici comment arrêter la livraison. "^[2]

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

file:///C:/Users/franceweb/Documents/2018/Articles%202018/Le%20dés...0expansion,%20La%20perte%20de%20journaux%20et%20de%20lecteurs.html (9 of 29) [23/10/2018 17:22:06]

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Le Smithfield Herald a commencé à être publié en 1882, l'année même où le chemin de fer est arrivé dans le comté de Johnston, dans l'est de la Caroline du Nord. Au cours des années 1900, le journal familial situé dans la communauté de Smithfield, à 30 miles de la capitale, Raleigh, a reçu de nombreux prix de journalisme pour ses chroniques et ses éditoriaux, ainsi que pour ses reportages sur l'actualité locale et les sports au lycée. En 1980, le Raleigh News & Observer, qui appartenait alors à la famille Daniels et était exploité indépendamment par lui, a acheté le Herald. Au cours des trois décennies suivantes, The News & Observer, vendu à McClatchy en 1995, a acquis neuf autres hebdomadaires communautaires, dont Cary News, le Clayton News-Star et le célèbre journal Chapel Hill Newspaper, centenaire, dont le rédacteur en chef était immortalisé dans la caricature nationale «Shoe». Au fil du temps, les rédactions de chacun des hebdomadaires ont été réduites jusqu'à ce qu'il n'y ait plus qu'un journaliste couvrant chacune des 10 communautés et que les bâtiments dans lesquels les journaux ont été publiés soient vendus. En 2017, invoquant des raisons financières, McClatchy a converti ces 10 journaux en publications publicitaires, intitulées «Triangle Today», distribuées gratuitement aux non-abonnés et composées de journaux «de divertissement, de mode de vie, d'informations sportives» ainsi que de colonnes souscrites. Les 10 communautés de Raleigh situées en banlieue comptent désormais sur The News & Observer pour la couverture des actualités locales. Cela signifie que les réunions gouvernementales habituelles des villes et des comtés dans ces communautés ne sont plus couvertes par aucun organe de presse. [↑]

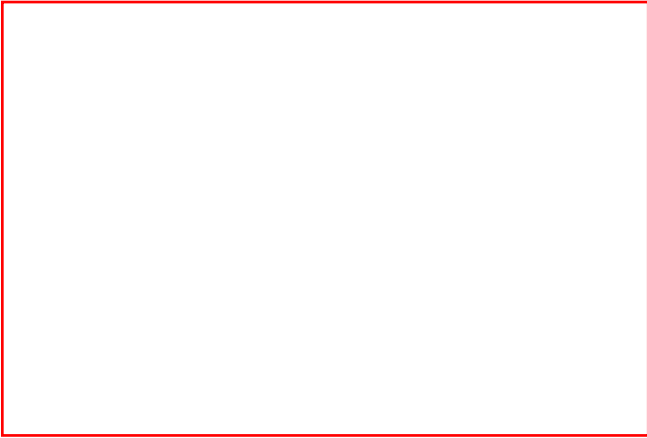
La trajectoire des près de 600 journaux qui ont suivi cette trajectoire pour devenir un journal fantôme soulève des inquiétudes quant à l'avenir des 3 200 hebdomadaires métropolitains et suburbains du pays, qui appartiennent à de plus grands quotidiens métropolitains et régionaux. Cela inclut, par exemple, les 23 hebdomadaires de Houston et un quotidien acheté par Hearst en 2016 auprès de 10/13 Investments et fusionnés dans le Houston Chronicle en tant qu'éditions zonées. [↑] Alors que la situation économique des quotidiens métropolitains et régionaux continue de se détériorer, de nombreux autres hebdomadaires de banlieue passeront-ils d'éditions zonées avec nouvelles locales à des publications publicitaires sans nouvelles locales?

L'effondrement des grands quotidiens

Alors que les hebdomadaires des banlieues et des villes du pays s'effacent souvent sans que personne ne le remarque en dehors de la communauté, les licenciements dans les grands quotidiens font souvent les manchettes des médias dans tout le pays. Un grand nombre des journalistes licenciés sont des journalistes d'affaires et d'enquêtes de longue date qui savent écrire des articles qui attirent l'attention et font la une des journaux.

L'année dernière, après que plusieurs séries de compressions ont quitté les salles de rédaction qui employaient autrefois des centaines de journalistes et rédacteurs en chef, ceux-ci ont particulièrement bien réussi à attirer l'attention sur la diminution du journalisme dans des quotidiens autrefois emblématiques.

De récents articles sur Internet publiés par des journalistes ont souligné qu'au cours des quinze dernières années, les États-Unis ont perdu plus d'emplois dans les journaux que dans les mines de charbon - à la fois en chiffres et en pourcentages. [↑] Selon le Bureau of Labor Statistics, depuis 2004, l'emploi dans les mines de charbon a diminué de 26% (passant de 70 558 à 51 866), tandis que les effectifs de journaux ont diminué de 45% (de 71 640 à 39 210). [↑] D'autres enquêtes placent le nombre de journalistes de journaux encore plus bas - 25 000 en 2017, contre 52 000 en 2008. [↑]



De nombreux journaux, en particulier ceux appartenant à de grandes entreprises et à des entités d'investissement, tels que des fonds spéculatifs et des sociétés de capital-investissement, ont licencié beaucoup plus de journalistes. Comme UNC n'avait pas directement accès aux niveaux de dotation dans les journaux individuels, nous nous sommes appuyés sur des informations tirées de comptes de presse, de données publiques accessibles au secteur et de recherches en ligne pour estimer le nombre de journaux encore publiés en 2018 qui ont perdu plus de la moitié de leur personnel depuis leur salle de rédaction. 2004. Selon les estimations, 1 000 journaux - et jusqu'à 1 500 - des 7 200 journaux encore publiés en 2018 ont considérablement réduit leur distribution et leurs missions journalistiques.

Les journaux Ghost incluent des journaux de grandes villes, tels que The Denver Post, qui ont fait la une de la révolte des journalistes face aux compressions budgétaires du printemps 2018, ainsi que des quotidiens régionaux et régionaux, tels que The Wichita Eagle, qui ont considérablement réduit leurs revenus. les états-majors et ont retiré leur couverture médiatique des zones périphériques de la région.

Un grand nombre des grands quotidiens métropolitains appartiennent à de grands groupes d'investissement - des fonds de couverture et des fonds de capital-investissement. Ces entités d'investissement - telles que New Media / GateHouse, Digital First et tronç / Tribune - contrôlent certaines des plus grandes chaînes du pays. Ils utilisent la même formule pour gérer les centaines de journaux achetés au cours de la dernière décennie à des prix défiant toute concurrence que pour les autres propriétés qu'ils possèdent et exploitent, telles que les institutions financières et les sociétés immobilières. Cette formule implique une réduction agressive des coûts, souvent associée à une restructuration financière poussée, notamment à la faillite. Cela conduit invariablement à des salles de rédaction avec un personnel insuffisant, qui se focalisent nécessairement sur des reportages à succès, plutôt que sur des enquêtes et des analyses plus exigeantes et indispensables pour fournir un service public aux communautés qu'elles couvrent.

À son apogée au milieu des années 90, le New York Daily News a été distribué à 2 millions d'exemplaires et a souvent attiré l'attention du pays grâce à ses gros titres qui font la une des journaux. Le journal a réussi à conserver sa réputation d'excellence journalistique, même s'il a survécu aux propriétaires de portes tournantes, aux grèves ouvrières, à la baisse rapide de la circulation et à plusieurs licenciements au cours des dernières années. Il a remporté 15 prix Pulitzer, dont le plus récent il y a un an à peine, lorsque le journal a reçu le prix Pulitzer Public Service Award pour sa couverture des règles largement répandues du service de police en matière d'abus d'expulsion. [↑] En 2017, tronç, qui compte 77 journaux et a considérablement réduit le personnel des autres grands journaux de son portefeuille, a acquis le Daily News pour un dollar, plus la prise en charge du passif. En août 2018, Tronc a licencié la moitié du personnel restant de la salle de rédaction, ne laissant que 50 journalistes pour couvrir les cinq arrondissements de la plus grande ville du pays. Dans une note de service, les dirigeants de la société ont déclaré que le personnel restant se concentrerait sur «les dernières nouvelles - en particulier dans les domaines de la criminalité et de la justice civile». [↑]

Lorsque la plus grande chaîne de journaux du pays, GateHouse, a acquis le journal The Providence Journal en 2014, les licenciements ont commencé avant même la conclusion de la transaction. Le journal, connu sous le nom de «ProJo», se présente comme le plus ancien journal publié de façon continue dans le pays. Au cours de ses 189 années d'existence, le journal a remporté quatre prix Pulitzer, couvrant l'État du [Rhode Island](#) et sa capitale, Providence, avec plus de 180 000 habitants. Dans les années 1990, le journal s'enorgueillissait d'un tirage de 200 000 exemplaires et d'une salle de rédaction comptant plus de 300 journalistes. En juillet 2018, l'emploi dans les salles de presse avait été réduit de 75%, ramenant ainsi l'effectif à moins de 100. Selon NewsGuild-CWA, moins de 20 journalistes et chroniqueurs étaient chargés de couvrir les administrations des États et des villes. Quand un ancien journaliste a demandé pourquoi le Providence Journal ne couvrirait plus les réunions de routine du gouvernement, Kirk Davis, PDG de GateHouse, a répondu que "couvrir les réunions de gouvernement de routine ne signifie pas automatiquement gagner le statut de" chien de garde ". [↑]

Un sondage mené auprès de représentants de la guilde dans 12 journaux appartenant à Digital First Media, la troisième plus grande chaîne de journaux au pays, a révélé que l'entreprise avait réduit de plus de deux fois ses effectifs par rapport à la moyenne nationale depuis 2012. Au Denver Post, qui appartient à Digital First, Prix **•**Pulitzer décerné en 2013 pour sa couverture du tournage au théâtre Aurora, le nombre de journalistes dans les salles de rédaction a été réduit de six au cours des six dernières années, passant de moins de 70 à 70, chargés de couvrir une zone métropolitaine de plus de 2 millions de personnes. [↑]

Ces coupures ont également affecté les plus petits quotidiens de Digital First, parfois plus sévèrement. La douzaine de journaux Digital First de la région de Philadelphie ont généré plus de 18 millions de dollars de profits en 2017 et généré un bénéfice de 160 millions de dollars en 2017, avec une marge bénéficiaire de 30%. Le journal du comté de Delaware (Pennsylvanie), vieux de 142 ans, est le seul quotidien à desservir un comté de plus de 560 000 habitants, âgé de 142 ans, [↑] 12 salles de rédaction ont été passées de 100 à moins de 30. Dans le comté voisin de Montgomery, qui compte 800 000 habitants, l'effectif du Pottstown Mercury (10 370 exemplaires), qui a reçu deux prix Pulitzer pour la rédaction et la photographie, a été supprimé 73 de 2012 à 13 ans. «Je n'aurais jamais pensé que ce serait aussi grave», a déclaré Valerie Arkoosh, présidente du conseil des commissaires de Montgomery. «Il n'y a pratiquement plus de couverture des réunions du conseil scolaire. S'ils [n'ont] pas le temps de regarder le flux [des réunions du conseil scolaire], comment [savent] ce qui se passe? [↑]

Lorsque les journaux métropolitains, régionaux et suburbains - allant du Daily News de New York au Providence Journal et à Pottstown Mercury - réduisent radicalement la couverture des réunions du gouvernement local, les citoyens d'une communauté se retrouvent sans les informations nécessaires pour prendre des décisions importantes. Lors d'une réunion des communicateurs des comtés et des villes de la Caroline du Nord en 2018, [↑] participants ont déploré le manque de couverture des réunions gouvernementales de routine par les journaux locaux et ont craint que la corruption ne se développe davantage, tant au niveau de l'État qu'au niveau local. D'autres recherches ont montré que les gouvernements ont tendance à devenir moins efficaces lorsque les journalistes ne mettent pas en lumière les actions des fonctionnaires. [↑] Selon Howell Raines, ancien rédacteur en chef du New York Times, un journalisme d'investigation récompensé par un prix résulte souvent de reportages sur des réunions de routine, souvent fastidieuses, du conseil municipal ou du conseil de zonage. Sans couverture médiatique agressive de ces réunions sur le terrain, «la chaîne de télévision elle-même en souffre», a-t-il déclaré. [↑]

Plus grand et plus grand ils grandissent

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

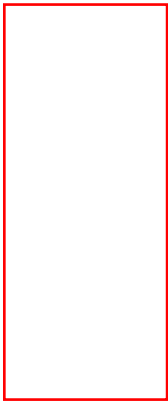
La consolidation de l'industrie de la presse, qui confie la propriété de nombreuses propriétés de médias à quelques grandes entreprises, transfère les décisions éditoriales et commerciales à des personnes qui n'ont pas un intérêt important dans les communautés locales où se trouvent leurs journaux.

Les plus grands propriétaires: les 25 plus grandes entreprises détenant le plus grand nombre de journaux contrôlent le destin de près d'un tiers de tous les journaux, contre 20% en 2004. Cela inclut les deux tiers de tous les quotidiens - 812 - et près du quart de tous les hebdomadaires - 1.376. New Media / GateHouse, la plus grande entreprise, possède 451 journaux dans 34 États.

Le chiffre d'affaires en propriété a été vertigineux. Environ la moitié de tous les journaux du pays ont changé de propriétaire au cours des 15 dernières années, parfois à plusieurs reprises. Depuis 2014, la plupart des 1 200 papiers vendus sont des entreprises familiales ou de petites chaînes régionales privées. Les nouveaux acheteurs de journaux au cours des dernières années sont New Media / GateHouse, Adams Publishing et AIM Media. Au cours des quatre dernières années, ces trois chaînes ont acheté près du tiers des papiers vendus.

Les pressions économiques exercées sur le secteur ont incité les plus grandes entreprises à créer des centres régionaux basés sur les journaux qu'ils possèdent déjà. La majorité des transactions ces dernières années impliquent une chaîne achetant des journaux sur des marchés adjacents. L'acheteur consolide ensuite les fonctions d'impression et de back-office, ainsi que certaines fonctions de vente et de salle de rédaction, ce qui réduit considérablement le coût des opérations.

De moins en moins de journaux indépendants survivent. Alors que de plus en plus de journaux appartenant à des familles vendent à des chaînes d'entreprises, le nombre d'hebdomadaires indépendants diminue régulièrement. En 2018, moins d'un tiers des 5 829 hebdomadaires du pays dont le tirage était inférieur à 15 000 appartenaient à des intérêts locaux. La survie des journaux indépendants restants dépend dans une large mesure de la capacité de l'éditeur à générer de nouveaux revenus pour remplacer les revenus de l'impression et être très discipliné dans la gestion des coûts.



Les plus grands propriétaires

Même si le pays perd ses journaux, ses journalistes et ses lecteurs, le secteur continue de se consolider. En 2018, les 7 100 papiers du pays appartenaient à seulement 2 600 entreprises. Cela représente une diminution de 1 400 depuis 2004 et de 400 depuis 2014 - soit une diminution annuelle moyenne de 100 entreprises de presse par an. Alors que le nombre de propriétaires a diminué, la consolidation - en particulier parmi les plus grandes entreprises - a explosé.

Les 25 plus grandes entreprises en 2018 possédait près du tiers de tous les journaux, contre 20% en 2004. Cela comprenait les deux tiers de tous les quotidiens - 812 - et près du quart de tous les hebdomadaires - 1 376. La taille des 25 plus grandes entreprises allait des 30 papiers appartenant à Morris Multimedia aux 451 papiers appartenant à New Media / GateHouse. Le nombre de papiers appartenant au deuxième groupe de propriétaires en importance, les 26 à 50 ans, a considérablement diminué. Ce groupe ne possédait que 956 articles au total. Néanmoins, les 50 plus grandes entreprises détenaient près de la moitié des journaux, soit 45%.

La propriété des quotidiens du pays était concentrée parmi les 10 plus grandes entreprises. Au total, les 10 plus grandes sociétés détenaient 1 500 journaux, dont près de la moitié - 572 - des 1 283 quotidiens du pays. Au début de 2018, deux des 10 plus grandes sociétés étaient cotées en bourse - Gannett et Lee Enterprises - et trois étaient des sociétés fermées - Adams Publishing, Ogden et Shaw.

Les cinq autres grandes entreprises de presse - New Media / Gatehouse, Digital First, CNHI / Raycom, tronc / Tribune et BH Media - appartenaient à des entités d'investissement telles que des fonds de couverture et de pension et des sociétés de capital investissement. Ensemble, ces cinq entités d'investissement possèdent 875 journaux - soit 60% des 1 500 journaux appartenant aux 10 plus grands propriétaires. Toutefois, au cours de l'été 2018, BH Media et CNHI ont annoncé leur intention de se retirer de la propriété des journaux. Le fonds de pension propriétaire de CNHI a annoncé son intention de vendre ou de fermer ses 114 journaux et BH Media a confié la gestion quotidienne de ses 75 journaux à Lee Enterprises. De plus, tronc / Tribune recherche actuellement de nouveaux investisseurs pour ses 77 journaux. Par conséquent, le nombre de papiers détenus et exploités par ces grandes entités d'investissement pourrait considérablement changer au cours de la prochaine année. Pour plus d'informations sur le statut actuel de ces médias, [cliquez ici](#).

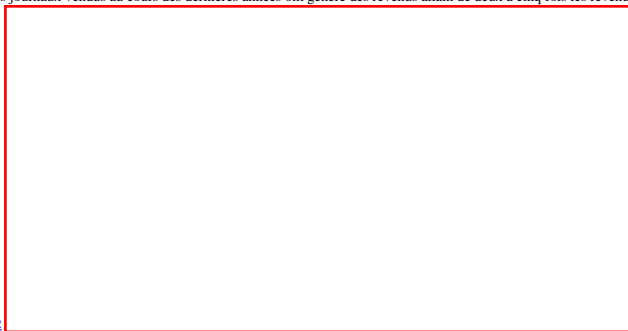


Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs



Le chiffre d'affaires vertigineux

Environ la moitié des journaux du pays ont changé de propriétaire au cours des 15 dernières années. Dans les années qui ont immédiatement suivi la récession de 2008, bon nombre des transactions impliquaient l'achat de grandes chaînes en faillite, telles que la Journal Register Company, avec 151 papiers. Cependant, depuis 2014, avec la reprise de l'économie, la plupart des 1 200 papiers vendus étaient des entreprises familiales ou de petites chaînes régionales privées. Selon Dirks, Van Essen, Murray & April, 31 transactions distinctes impliquant des quotidiens et des hebdomadaires affiliés ont été effectuées en 2017, soit le nombre le plus élevé en un an depuis le début du ^{XXI}e siècle. Cette année est sur le rythme de dépasser 2017. Il y a eu 30 transactions jusqu'au 1er juillet 2018. Les journaux vendus au cours des dernières années ont généré des revenus allant de deux à cinq fois les revenus annuels, en baisse par rapport aux 13 plus hauts historiques de la récession de 2008 . Par conséquent, malgré l'accélération du rythme, le montant



en dollars impliqué dans ces transactions reste très inférieur au niveau record atteint en 2007. ²

La plupart des transactions impliquaient la vente de cinq papiers ou moins. Même lorsque les grandes entreprises quittaient le marché, leurs papiers étaient vendus à plusieurs propriétaires lors de transactions séparées. Par exemple, Civitas, septième chaîne de journaux en 2016, a vendu 86 de ses journaux à neuf acheteurs distincts. Cela comprenait les ventes à des grandes chaînes privées telles que AIM Media, qui en avait acheté 36; Adams, qui en a acheté six; et Boone Newspapers, qui en a acheté trois. ³

De même, en 2016, 10/13 Communications, la 20ème plus grande chaîne de journaux, a vendu 42 de ses journaux à trois acheteurs distincts, Hearst à Houston, SAW Advisors à Dallas et Independent Newsmedia en Arizona. ⁴

Les nouveaux acheteurs de journaux au cours des dernières années sont New Media / GateHouse, la plus grande chaîne du pays avec 451 journaux; Gannett, le deuxième plus grand avec 216 papiers; Adams Publishing, le quatrième en importance avec 144 articles; et AIM Media, le 16ème plus grand groupe avec 50 journaux. Au cours des quatre dernières années, ces quatre chaînes ont acheté 340 papiers, soit 30% des papiers vendus. Les sociétés privées Adams, qui ont été créées en 2013, et AIM, créée en 2012, sont les nouveaux venus, même si leurs PDG ont une vaste expérience des journaux. Avant de fonder ces entreprises de presse, le PDG d'Adams était un banquier spécialisé dans les médias et le PDG d'AIM a occupé divers postes de direction dans des sociétés de presse au cours des trois dernières décennies, notamment celui de PDG de Sun-Times Media.

La philosophie des acheteurs de journaux est déterminée par leurs attentes en matière de retour sur investissement. Les deux plus grandes sociétés d'investissement - New Media / GateHouse et Digital First - gèrent activement leur portefeuille d'immeubles, en vendant ou en clôturant des titres sous-performants. Depuis 2013, GateHouse a dépensé plus d'un milliard de dollars pour l'achat de 200 papiers, soit 4,1 fois le revenu annuel moyen, ⁵ tout en vendant ou en fermant près de 50. Au cours de la même période, Digital First a perdu 46 titres tout en achetant 29, dont le Boston Herald en 2018. En revanche, AIM et Adams déclarent acheter et conserver. Bien que les deux aient récemment acheté des papiers appartenant à des sociétés de capital-investissement, ils préfèrent tous les deux des entreprises familiales, qui entretiennent généralement des liens étroits avec les lecteurs et les annonceurs locaux. À ce jour, ni Adams ni AIM n'ont vendu aucun des près de 200 papiers de leurs portefeuilles, bien qu'ils aient réduit leurs coûts d'achat en centralisant les fonctions d'impression, de distribution et d'administration. Les deux ont un personnel d'entreprise très maigre. Contrairement à Gatehouse et Digital First, ils maintiennent tous deux un très faible niveau d'endettement et paient généralement moins de quatre fois leurs bénéfices. La baisse du prix d'achat laisse place à l'investissement dans les nouvelles et le personnel des ventes, affirment-ils. ⁶

La décision de vendre un journal familial est une décision déchirante, selon deux propriétaires qui ont vendu en 2016. Charles Broadwell, éditeur du journal Fayetteville Observer, âgé de 200 ans, situé à Fayetteville, en Caroline du Nord, a vendu son journal à 38 000 exemplaires à la Chaîne GateHouse, mettant fin à quatre générations de propriété familiale. "Maintenant, il est temps de laisser les rênes d'une entreprise plus grande avec des ressources nationales que nous n'avons pas, en tant que petite entreprise familiale", a-t-il déclaré en annonçant la vente. Cependant, GateHouse a rapidement décidé de se lier et a remplacé Broadwell en tant qu'éditeur, concédant-t-il l'année suivante: «C'était comme si je me promenais à mes propres funérailles.» ⁷

Gregg Jones, PDG de Jones Media, a reçu des offres de diverses autres chaînes privées, ainsi que de chaînes de fonds spéculatifs et de sociétés à capital fermé, lorsqu'il a décidé de vendre sa société familiale de quatrième génération, dotée d'une douzaine de petits journaux au Tennessee, et l'ouest de la Caroline du Nord. «Je voulais trouver les meilleurs acheteurs possibles et je remercie Dieu pour la famille Adams tous les jours. . . . » Jones a déclaré en 2017: "La famille Adams gère efficacement leurs avoirs. Ils sont engagés dans la communauté. Ils n'ont pas de stratégie de sortie. »Après avoir acheté Jones, Adams Publishing a gardé Jones dans ses rangs en tant qu'éditeur de son propre groupe de journaux et l'a nommé vice-président exécutif responsable de la quasi-totalité de ses journaux à l'est du Mississippi. Depuis lors, Adams a considérablement ajouté aux papiers dont il est propriétaire à l'est du Mississippi, en achetant 14 papiers en Caroline du Nord dans le cadre de deux transactions distinctes et 13 en Floride. ⁸

La poussée vers les centres régionaux

L'économie de l'industrie de la presse écrite pousse les ventes de journaux à travers le pays, forçant la vente de petites entreprises indépendantes et incitant les plus grandes entreprises à établir des centres régionaux, construits autour des journaux qu'ils possèdent déjà. La majorité des transactions en 2017 - 70% - impliquaient une chaîne de journaux achetant un seul quotidien ou un petit groupe de quotidiens et hebdomadaires sur un marché adjacent. L'acheteur pourrait alors regrouper les fonctions d'impression et de back-office, ainsi que certaines fonctions de vente et de salle de rédaction, réduisant ainsi considérablement les coûts. "La vente à des acheteurs non stratégiques devient l'exception plutôt que la règle", selon Dirks, Van Essen, Murray et April. ⁹

Par exemple, Hearst, qui possède 66 journaux, dont plus de 50 hebdomadaires, a effectué des achats stratégiques dans le Connecticut et le Texas en 2017. La société a acheté trois quotidiens et huit hebdomadaires à Digital First Media dans le Connecticut. ¹⁰ à ajouter à son portefeuille existant de huit communications. Cela a porté la diffusion hebdomadaire totale de Hearst dans cet État à plus de 400 000. Au Texas, il a acheté plus de 20 journaux communautaires situés dans la banlieue de Houston à 10/13 Investments. Ces journaux - dont un quotidien paru dans Conroe - ont ensuite été convertis en éditions par zones du Houston Chronicle, le plus grand journal du Texas, à 240 000 exemplaires. Cela a porté le nombre total de tirages hebdomadaires de Hearst dans la région de Houston à plus de 520 000 et sa portée numérique à plus de 4 millions. ¹¹

Les 25 plus grandes chaînes de journaux possèdent un tiers de tous les journaux aux États-Unis, contre un cinquième en 2004. Ces grandes chaînes possèdent les deux tiers de tous les quotidiens.

Les exploitations des plus grandes chaînes sont concentrées dans la partie orientale du pays et le long de la côte du Pacifique. À l'exception de GateHouse et de Gannett, qui possèdent tous deux des journaux dans 34 États, les autres grandes sociétés ont eu tendance à concentrer leurs acquisitions sur des États spécifiques. Par exemple, tous les journaux appartenant à AIM Media sont situés dans quatre États. Également; tous les papiers appartenant à Advance se trouvent dans 11 États. ¹²

Peut-être que dans aucun État le mouvement de consolidation régionale n'a été plus fébrile qu'en [Ohio](#) . Depuis 2014, plus de 30% des journaux de l'État ont changé de propriétaire. Cinq des plus grandes chaînes de journaux du pays, GateHouse, Gannett, Adams, AIM et Ogden, [possèdent près de 120 journaux dans l'Ohio](#) . GateHouse et AIM ont été les acheteurs les plus agressifs. Lors de la liquidation de sa participation dans l'Ohio en 2017, AIM a acheté 36 journaux - dont 16 petits quotidiens - dans l'ouest et le centre de l'État à Civitas Media. Elle est également propriétaire de huit journaux dans l'État voisin de l'Indiana.

Alors que AIM et Adams se concentrent sur l'acquisition de papiers dans les marchés de petite et moyenne taille, GateHouse s'intéresse de plus en plus à de plus grands marchés métropolitains. En 2015, GateHouse, qui possédait une poignée de papiers dans les villes du nord-est de l'Ohio, a acheté 20 papiers - dont le Columbus Dispatch, tiré à 124 000 exemplaires - à la société familiale familiale Dix Communications. En 2018, il a enrichi sa collection de 50 papiers dans le centre et le nord-est de l'Ohio en achetant le Akron Beacon Journal. "Le Akron Beacon Journal est un excellent ajout à notre vaste empreinte de propriétés dans l'Ohio", a déclaré le PDG, Michael Reed. "En plus d'être une source dominante de journalisme primé depuis longtemps, sa proximité avec nos propriétés à Wooster, Canton et Columbus est très excitante, car nous voyons de nombreuses opportunités de croissance." ¹³

Rester en vie: les indépendants survivants

Au fur et à mesure que la consolidation s'intensifie, de plus en plus de petites chaînes familiales et de journaux indépendants vendent à des grandes chaînes. En 1997, la moitié des hebdomadaires du pays étaient indépendants. ¹⁴

En 2018, moins du tiers des hebdomadaires de la base de données UNC dont le tirage était inférieur à 15 000 étaient indépendants ou possédaient une propriété locale.

La survie des journaux indépendants restants dépend dans une large mesure de la capacité de l'éditeur à générer de nouveaux revenus pour remplacer les revenus de l'impression. Alors que les marges bénéficiaires des journaux ont chuté à un chiffre ces dernières années, les journaux indépendants ont très peu de marge d'erreur, car ils mesurent les revenus annuels par millions de dollars ou des centaines de milliers de dollars. Une erreur dans la projection des revenus ou des dépenses peut mener à la faillite. Malgré des niveaux record, les revenus de la publicité imprimée représentent toujours la majorité des revenus et des bénéfices de la plupart des journaux.

Pour compliquer les choses, même sur les plus petits marchés, 75% des dollars de publicité numérique vont à Facebook et à Google. ¹⁵ Alors que certains grands journaux nationaux et métropolitains ont pu se détourner de la publicité imprimée en augmentant le prix facturé à leurs lecteurs, les journaux des marchés plus petits ont peu de flexibilité. Les consommateurs d'informations imprimés et numériques sont particulièrement sensibles aux prix sur les marchés à faible revenu. Même les plus riches des 3 143 comtés du pays ont des poches de quartiers ou de communautés à faible revenu. Environ les deux tiers des comtés où sont situés les indépendants restants ont un taux de pauvreté global supérieur à la moyenne nationale. Les éditeurs doivent donc être particulièrement créatifs pour trouver des moyens de diversifier leurs revenus, cherchant souvent des revenus supplémentaires en dehors de leurs propres marchés géographiques.

Le comté de Moore, dans la région de Sandhills, dans l'est de la Caroline du Nord, abrite non seulement les centres de villégiature aisés et les retraités de Pinehurst et de Southern Pines, mais également un certain nombre de communautés en difficulté économique qui ont perdu leur base de fabrication de textiles et de meubles. En conséquence, le taux de pauvreté du comté est supérieur de 2 points de pourcentage à la moyenne nationale. The Pilot, un journal communautaire centenaire appartenant à une famille (diffusé à 13 000 exemplaires) paru deux fois par semaine dans le Southern Pines, a cherché de manière agressive de nouvelles sources de revenus, allant même à l'extérieur du comté de Moore. Au cours des dernières années, la société a lancé deux magazines d'État - l'un axé sur les affaires et l'autre sur les arts - trois magazines de style de vie ciblant des villes de la Caroline du Nord situées dans différentes parties de l'État, une série de lettres électroniques destinées aux abonnés et aux non-abonnés, et trois annuaires téléphoniques pour les comtés environnants. En outre, le journal a créé une agence de services de médias numériques qui produit du contenu en ligne et vidéo, et a acheté une librairie indépendante qui accueille près de 200 événements d'auteur et communautaires par an. Toutes les entreprises visent en fin de compte à créer un fort sentiment de communauté parmi les lecteurs actuels et potentiels et les annonceurs de The Pilot. Actuellement, environ un tiers seulement des revenus générés par la société de presse provient du journal lui-même. Étant donné que l'entreprise est capable de répartir le coût des opérations sur plusieurs publications et produits, toutes les entreprises sont rentables.

Dans le riche comté de Suffolk, à l'extrémité de Long Island, à New York, l'éditeur Andrew Olsen poursuit une stratégie de diversification similaire avec ses trois hebdomadaires hebdomadaires, dont le tirage combiné est de 15 000 exemplaires. La plus ancienne a été fondée il y a 160 ans. Jusqu'en 2010, la quasi-totalité des revenus provenait des journaux imprimés - avec une quantité disproportionnée de publicité en haute saison estivale - et d'un annuaire téléphonique de Shelter Island qui contribuait à améliorer les résultats financiers durant les mois maigres de l'hiver, lorsque les touristes étaient partis. Dans un pivot stratégique, Olsen a commencé à cibler sa croissance sur les produits numériques et liés au style de vie. En 2013, le journal a lancé northforker.com, un site d'informations numérique couvrant les domaines de l'alimentation, des boissons, de l'immobilier et d'autres activités dans la région. Son succès en ligne a inspiré la direction en 2017 à créer un magazine imprimé Northforker, publié 10 fois par an. De plus en plus, les journaux du comté de Suffolk fusionnent à la fois leurs nouvelles et leur mode de vie, ainsi que leur distribution imprimée et numérique. Parmi les projets récents, citons un article d'enquête sur un meurtre, «Gone», qui constituait une section spéciale de 10 000 mots dans les journaux et une vidéo documentaire en trois parties, diffusée en ligne et projetée dans un village de retraite local. «The Work We Do», une série de 300 séquences vidéo sur les cols bleus, est souscrite par des entreprises locales. De plus, les journaux envisagent des partenariats qui permettront à leurs salles de rédaction de couvrir de manière approfondie des problèmes urgents. Le East End News Project, organisé par l'éditeur, est un consortium de journaux du comté de Suffolk qui mettent en commun leurs ressources d'information pour couvrir la crise des opioïdes. «Nous sommes une petite entreprise familiale», déclare Olsen. «Nous devons donc associer créativité et discipline financière, puis demander:« Comment allons-nous le faire? » ¹⁶

Suivant: [Remplir le vide des nouvelles locales](#)

Un rapport de 2011 de la Commission fédérale de la communication a lancé un appel clair aux autres médias, qu'ils soient fondés ou en phase de démarrage, pour combler le vide dans les nouvelles locales laissées lorsque les journaux fermaient ou réduisaient sévèrement leur couverture d'une région. ¹ Aujourd'hui, de nombreux acteurs de l'industrie expérimentent de nouveaux modèles commerciaux et de nouvelles manières de couvrir l'actualité locale. Ils vont des journalistes licenciés par les journaux qui ont démarré des sites numériques aux directeurs de programmes des chaînes de télévision régionales et des chaînes câblées à accès public. Cependant, la plupart de ces expériences sont centrées dans et autour de nos plus grandes villes et régions métropolitaines. Cela signifie que de nombreuses régions du pays risquent encore de devenir de nouveaux déserts.

Les agences de presse traditionnelles et les nouvelles entreprises se heurtent à des difficultés uniques, ainsi que communes, pour atteindre les résidents d'une communauté qui sont privés de leurs droits quand un journal est fermé. Les médias traditionnels doivent recycler les journalistes pour qu'ils engagent les téléspectateurs et transmettent des nouvelles et des informations sur diverses plates-formes. Les start-ups, qui fonctionnent généralement avec des équipes journalistiques et éditoriales légères, doivent redoubler d'efforts pour devenir la source incontournable d'informations et d'actualités. Les franchises tant anciennes que nouvelles doivent développer de nouveaux modèles d'affaires pour financer leurs nouvelles activités journalistiques.

[À partir de 2017, les salles de presse des télévisions locales et régionales emploient plus de journalistes que les journaux](#), selon un sondage de l'industrie de la radiodiffusion. Cependant, la télévision emploie toujours la moitié du nombre de journalistes ayant travaillé pour des journaux il y a dix ans. Cela incite à repenser la production et la diffusion des nouvelles de la télévision locale. Alors que le nombre de téléspectateurs du journal télévisé du soir diminue, les stations les plus innovantes intensifient leurs efforts en matière de numérique et expérimentent des moyens de réorganiser la diffusion des bulletins de nouvelles en direct.

[La prise en charge des 3 000 chaînes câblées à accès public ou plus du pays est inégale](#). Certains États ont de nombreux canaux de ce type; les autres états en ont très peu. Certaines chaînes sont bien financées, d'autres ont du mal à fournir une programmation. Une poignée de chaînes sortent du cadre de leur charte originale - celle de fournir aux résidents d'une communauté une «tribune vidéo» pour exprimer diverses opinions et points de vue - et de commencer à offrir des programmes d'actualités. Cela comprend l'organisation d'entrevues et de tables rondes avec les candidats à des postes locaux, ainsi que la production et la diffusion de documentaires sur des questions concernant la communauté, telles que la toxicomanie.

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

La réponse la plus agressive à la perte des journaux locaux est venue de plus de 500 médias numériques couvrant tout le pays, de l’environnement au divertissement. La plupart ont un personnel très maigre mais tentent de couvrir les problèmes importants d'une communauté. Cependant, les sites à but lucratif et à but non lucratif font face à des défis de financement importants. Par conséquent, la grande majorité des sites d’information en ligne uniquement sont situés dans les marchés les plus vastes et les plus aisés, où ils sont plus susceptibles d’attirer des abonnés payants, des annonceurs ou un soutien philanthropique.

Journalistes locaux à l'œuvre

The Legacy Broadcasters: Atteindre de nouveaux marchés et de nouveaux publics

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

À bien des égards, les 1 700 stations de télévision locales et régionales autorisées du pays semblent le moyen le plus évident de combler le vide des nouvelles locales. À partir de 2017, les salles de presse des télévisions locales et régionales emploient plus de journalistes (27 100) que de journaux (25 000), selon un sondage de l’industrie de la radiodiffusion. ^{**2**} Aux États-Unis, de plus en plus de personnes déclarent obtenir leurs nouvelles locales de la télévision plutôt que de tout autre média. ^{**3**} En outre, contrairement aux journaux, qui font face à une rentabilité décroissante, les chaînes de télévision locales fonctionnent toujours avec des marges bénéficiaires à deux chiffres; La moitié des revenus des chaînes de télévision ayant des activités de nouvelles locales provient des bulletins de nouvelles rentables du soir. ^{**4**}

Journalistes locaux à l'œuvre

Cependant, une fois que vous avez exploré les chiffres, les défis deviennent évidents. Bien que les salles de presse télévisées emploient plus de journalistes que les journaux, le nombre total de journalistes de télévision représente toujours la moitié du nombre de journalistes de presse (52 000) employés en 2008. ^{**5**}

En fait, le nombre de journalistes de télévision en 2017 a en fait diminué de près d'un millier par rapport à l'année précédente. De même, alors qu'un tiers à la moitié des personnes interrogées déclarent recevoir «souvent» les informations locales de la télévision, le nombre de téléspectateurs du soir est en baisse et vieillit rapidement. Selon le rapport Pew 2018, entre 2016 et 2017, «le nombre de personnes affirmant dépendre de la télévision pour leurs actualités locales a chuté de 9 points de pourcentage, passant de 46 à 37%». Les jeunes adultes de moins de 50 ans ont beaucoup moins tendance à obtenir leurs nouvelles de la télévision que les adultes plus âgés. Cependant, comme le journal télévisé local reste très rentable pour les stations de télévision locales, de nombreuses stations ont hésité à consacrer des ressources importantes aux efforts en ligne pour attirer des téléspectateurs plus jeunes. Environ 10% seulement des revenus de la plupart des stations de télévision proviennent du numérique, moins que la moyenne de l'industrie des journaux de 20 à 30%. ^{**6**}

Journalistes locaux à l'œuvre

À bien des égards, les chaînes de télévision ont été victimes de leur propre succès. Comme l’a déclaré un directeur général à la Knight Foundation, tant que les marges de profit restent élevées, les incitations au changement sont moins encourageantes. Même si les chaînes de télévision ont prolongé le temps alloué aux informations sur de nombreux marchés, plusieurs études ont montré que la grande majorité de ces émissions d’informations - souvent jusqu’à 90% - tournaient autour de «caractéristiques douces», de la criminalité, de la météo et des sports. " , la prépondérance des reportages des chaînes de télévision régionales porte sur des questions et des événements qui concernent les résidents du grand marché métropolitain où ils se trouvent. Lorsque les journalistes s'aventurent en dehors de la région métropolitaine, ils couvrent très probablement des événements météorologiques, tels que des tornades et des ouragans, ou des reportages sur des personnes et des activités, telles que des foires de comté. ^{**7**}

Journalistes locaux à l'œuvre

Un rapport publié en 2018 par la Knight Foundation a présenté quatre suggestions sur la manière dont les stations de télévision peuvent améliorer leur jeu et combler le fossé de l'actualité dans de nombreuses communautés: ^{**8**}

- Concentrez-vous sur la diffusion numérique de contenu, même si le retour sur investissement n’est pas toujours là.
- Innover, non seulement du côté numérique, mais également avec la programmation en direct. Chaque journal télévisé ressemble à tous les autres journaux télévisés, mais les dirigeants semblent réticents à essayer quelque chose de nouveau.
- Abandonnez l'obsession du crime, du carnage et du chaos. Concentrez-vous sur les moyens de créer des liens avec les communautés locales à travers des problèmes tels que l'éducation, l'économie et les transports.
- Augmenter le reporting d'entreprise et d'investigation. Cela nécessite d’embaucher des journalistes plus expérimentés et / ou d’offrir davantage de formation dans les salles de rédaction.

Journalistes locaux à l'œuvre

La Knight Foundation a constaté que plusieurs chaînes de télévision locales et régionales progressaient, innovant à la fois avec le journal télévisé du soir et en expérimentant des plateformes numériques.

Journalistes locaux à l'œuvre

À KGMB-TV à Honolulu, les responsables de la salle de presse ont donné aux journalistes en ondes plus de temps pour approfondir leurs recherches sur la non-répétition - plutôt que de devoir rédiger des reportages tous les jours. KTVB à Boise, dans l'Idaho, publie 360 **vidéos sur YouTube.

Journalistes locaux à l'œuvre

Environ 20% des journalistes de télévision embauchés ces dernières années sont axés sur le numérique, les stations de télévision tentant de renforcer leurs sites Web, leurs lettres d'information électroniques et leurs médias sociaux. «À l'heure actuelle, on insiste peut-être trop sur la rapidité et la priorité, ce qui nuit à la qualité de la narration numérique de qualité», a déclaré à Knight, Autumn Hand, responsable de la vidéo numérique et de la syndication chez The EW Scripps Co. Cependant, Ellen Crooke, vice-présidente de l'information de Tegna Media, a déclaré: «Certains de nos projets les plus innovants ont impliqué un contenu numérique épisodique qui est d'abord numérique. ... Avec le numérique d'abord, nous touchons plus de gens que de jouer un morceau jeudi soir. Nous aurons des millions de pages vues. Nous avons changé de vie et de lois. Nous avons atteint un public plus jeune. »Les efforts de Tegna comprennent des projets explorant les suicides parmi les anciens combattants, la dépendance à l'héroïne et le trafic sexuel. ^{**9**}

Journalistes locaux à l'œuvre

À Raleigh, en Caroline du Nord, WRAL, la plus ancienne station agréée de l’État, a mis l’accent sur les reportages et les compétences spécialisées. Le directeur de l’information, Rick Gall, a déclaré que le WRAL tentait de jouer un rôle plus important que les journaux locaux dans l’information des communautés à travers l’État. Il investit «dans les rapports spécialisés, en particulier sur le Web. . . dans l'éducation, les affaires, les sports au lycée, la couverture gouvernementale. Nous produisons du contenu exclusivement Web ou principalement Web dans tous ces domaines. » ^{**10**} Le journaliste d'éducation de WRAL.com, par exemple, s'est récemment associé à un journaliste d'une start-up à but non lucratif traitant de questions d'éducation pour produire une série sur un nouveau programme conçu pour donner aux écoles peu performantes plus de latitude dans la conception des programmes. Un bulletin d’information de WRAL.com propose une synthèse des éditoriaux publiés dans les journaux des états et des pays sur des questions et sujets d’intérêt pour les Caroliniens du Nord. WRAL publie également ses propres éditoriaux sur le site Web.

Journalistes locaux à l'œuvre

Le site Web de WRAL attire près de 50% de visiteurs quotidiens de plus que celui de Raleigh News & Observer et presque trois fois plus de pages vues, selon un suivi récent. ^{**11**} La Knight Foundation rapportait que si les sites de journaux des très grands marchés attirent le plus de téléspectateurs, les sites de télévision situés dans la plupart des marchés extérieurs aux 25 premiers marchés attirent le plus de téléspectateurs. Comme l'ont souligné plusieurs directeurs de presse, les chaînes de télévision devraient avoir une longueur d'avance sur les journaux sur le Web, car elles savent comment produire une vidéo convaincante sur les événements d'actualité. Mais si les chaînes de télévision doivent combler de manière significative le fossé de l'actualité, les journalistes de la télévision doivent apprendre à utiliser cette expérience et ces connaissances vidéo pour intéresser un public plus jeune, ainsi que les habitants des zones rurales sans accès à Internet fiable.

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Les canaux d'accès public: informations ou diversité des points de vue

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

La loi de 1984 sur le câble ^{**12**} ^{**ont**} donné aux collectivités du pays la possibilité de demander aux câblodistributeurs de réserver des fonds pour des canaux d'accès public appelés «PEG» ou «canaux d'accès publics, éducatifs et gouvernementaux». Ces canaux étaient à l’origine conçus comme «l'équivalent vidéo de la «tribune» du conférencier »qui donnerait à tous les habitants d’une communauté l’occasion de faire entendre leur voix. Au cours des dernières années, alors que de plus en plus de journaux ont fermé leurs portes, des activistes communautaires, ainsi que des chefs de file de l’industrie, ont commencé à réévaluer et à débattre de la mission de quelque 3 000 à 5 000 canaux d’accès public dans le pays. ^{**13**} Leur objectif principal est-il toujours l'expression libre et diverse des membres de la communauté? Ou ces chaînes sont-elles capables de combler le fossé entre nouvelles et informations lorsqu'un journal local meurt?

Journalistes locaux à l'œuvre

Près de 35 ans après l’adoption de la loi sur la câblodistribution par le Congrès, le soutien local accordé aux canaux d’accès public est inégal. Selon la communauté, le gouvernement local, l’État ou même la société de câblodistribution locale peut superviser un canal d'accès public et déterminer à la fois son financement et sa programmation. «Dans certains endroits, les [canaux d'accès public] sont assez bien placés pour pouvoir répondre aux besoins locaux», déclare Mike Wassenaar, PDG de l'Alliance pour les médias communautaires (ACM [/ note]), qui exerce des pressions pour le compte de PEGS ^{**14**}

Journalistes locaux à l'œuvre

"Dans d'autres cas, ils ont besoin de beaucoup d'aide." Il existe 363 canaux d'accès public dans 42 États membres de l'ACM. Ces chaînes offrent une variété de programmation. Certains enregistrent des réunions gouvernementales locales, d’autres tentent de capturer l’historique vidéo personnel des résidents locaux et d’autres proposent des programmes éducatifs. ^{**15**}

Journalistes locaux à l'œuvre

Certains États ont des dizaines de PEG; d'autres états n'en ont qu'une poignée. Le Massachusetts compte environ 230 points de vente desservant les 16 millions d'habitants de l’État. la moitié de ces points de vente appartient à ACM. D'autre part, la Géorgie, qui compte 10 millions d'habitants et 28 comtés sans journal local, ne dispose que de deux canaux d'accès public appartenant à ACM. De nombreux PEG sont situés dans de très petites communautés, mais Wassenaar souligne qu’avec un financement, ainsi que l’engagement de l’autorité de franchise locale, ces chaînes peuvent potentiellement couvrir les actualités de communautés ne disposant d’aucun autre point de presse local. "Selon votre état, vous avez soit beaucoup de ressources, soit aucune ressource", a déclaré Wassenaar. En général, les États de la Nouvelle-Angleterre disposent de canaux d'accès public plus actifs. Le Vermont, qui ne compte que 600 000 habitants, possède 25 canaux de ce type; 16 appartiennent à ACM.

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journalistes locaux à l'œuvre

Journal

STATES WITH THE MOST PUBLIC ACCESS CHANNELS (PEGs) IN 2018

State	Number of Public Access Channels
Massachusetts	106
California	38
New York	21
Michigan	16
Vermont	16
Minnesota	15
Ohio	15
Connecticut	14
New Hampshire	12
Maryland	10

Note: This ranking solely reflects members of the Alliance for Community Media. SOURCE: Alliance for Community Media

Dans les quartiers périphériques de Brooklyn et du Bronx à New York, deux chaînes d'accès public démontrent comment combler le fossé de l'actualité locale. À la fin du mois de juin, les New-Yorkais se préparaient à voter sur les deux candidats démocrates du 14e district du Congrès, qui couvre une partie du Bronx et du Queens. La nouvelle venue Alexandria Ocasio-Cortez mettait au défi le représentant de longue date, Joe Crowley. Au Collège Lehman, qui fait partie du système de la City University of New York, BronxNet a fait de son mieux pour responsabiliser les candidats. Environ une semaine avant les élections, la chaîne PEG a interrogé Ocasio-Cortez et Crowley. «Dans le vote du district 2018», d'une durée de 10 minutes. Les clips ont été diffusés sur BronxNet, sur le site Web du PEG et téléchargés sur YouTube. Phil Lane, directeur des finances et des affaires commerciales, considère le contenu des affaires publiques comme un élément important de la mission de BronxNet. «Nous organisons des débats locaux», a déclaré Lane. «Nous organisons le conseil municipal local, le congrès local, l'assemblée nationale locale, et tout le reste. . La chaîne collabore également avec des journaux communautaires tels que Riverdale Press et Norwood News pour organiser des tables rondes de style «Meet The Press». [16](#)

À Brooklyn, le producteur exécutif Aziz Isham de BRIC-TV, «chaîne communautaire à but non lucratif et réseau numérique», tente de réaliser deux objectifs: fournir des informations locales tout en donnant aux résidents locaux la possibilité de faire entendre leur voix et leurs positions. Les initiatives vont d'un documentaire percutant sur l'impact de la crise des opioïdes sur la communauté hassidique de Brooklyn à Brooklyn Free Speech, une «initiative d'accès public» qui informe les New-Yorkais sur l'utilisation de leur technologie pour faire entendre leur voix. «Il y a quelque chose de précieux à avoir des directeurs de nouvelles, ou l'équivalent, dans le personnel [afin] de fournir une sorte de conseils de rédaction et de formation», a déclaré Isham. "Mais je pense aussi que c'est vraiment précieux et très important d'engager des amateurs passionnés et des gens de la communauté qui veulent raconter des histoires." [17](#)

Start-ups numériques: les nouveaux enfants du quartier

La réponse la plus agressive à la perte des journaux locaux est venue de plusieurs centaines de médias numériques couvrant le pays, dont la plupart ont été créés au cours de la dernière décennie par des journalistes. L'association LION (Local Independent Online News) compte 525 points de vente numériques «locaux», une collection de sites à but lucratif et non lucratif. Environ les deux tiers fournissent aux résidents de leurs communautés une combinaison de reportages sur le gouvernement, la politique, les affaires, le sport et le style de vie, à l'instar de la gamme de sujets abordés dans les journaux communautaires. Les autres couvrent des problèmes d'État et de région, tels que les soins de santé et l'environnement, ou se concentrent sur des sujets de niche, allant du tourisme à la parentalité et au divertissement. [18](#)

Malgré l'enthousiasme avec lequel les sites numériques ont été mis en place, un sondage réalisé en 2015 par le Los Angeles Times a révélé qu'un sur quatre avait échoué. Une analyse menée en 2016 sur 153 sites d'informations en ligne sur 56 marchés, sponsorisée par la Knight Foundation, a conclu que seul un site d'information sur cinq attirait suffisamment de visiteurs et de financements pour être autonome. Un quart des sites «autosuffisants» étaient à but non lucratif, et les deux tiers étaient situés dans les sept plus grandes régions métropolitaines du pays. [19](#)

L'analyse UNC des sites d'informations locaux identifiés par LION a révélé une tendance similaire. Quatre-vingt-dix pour cent sont regroupés autour de zones métropolitaines, de villes ou de banlieues adjacentes, ce qui offre davantage de possibilités de financement pour les nouvelles entreprises. La plupart sont situés dans des communautés aisées, où les résidents ont de multiples options médiatiques et ont tendance à voter démocrate. Cela contraste avec les comtés ruraux survolés qui ont perdu des journaux, qui ont tendance à être plus pauvres, ont très peu de choix en matière de médias et votent républicain.



Le **désert de nouvelles** en expansion, La perte de journal et de lecteurs

Environ 400 sites de nouvelles locales ont été créés dans les communautés ayant perdu un journal au cours des quinze dernières années. Cependant, seuls deux des points de vente situés dans les 171 comtés des États-Unis n’ont pas de journal.

L’une d’entre elles est une entreprise à but lucratif, le carrefour d’Orleans, dans le comté d’Orleans, dans l’État de New York, qui borde le lac Ontario et compte 43 000 habitants. Le dernier journal du comté, The Medina Journal, a été fermé en 2014. Le centre, qui couvre l’actualité de la communauté, allant des sports au lycée au crime local, a été lancé par le propriétaire du comté voisin de Lake County Pennysaver. Elle a payé à l’éditeur des profits tirés de Pennysaver jusqu’à ce que la publicité en ligne génère suffisamment de revenus pour rendre le site Hub autonome. Le Hub compte actuellement 100 annonceurs numériques. ^[?]

L’autre site, KY Forward, fondé en 2018, est à but non lucratif et couvre la région, y compris le **comté de Kenton, dans le Kentucky** , une banlieue de Cincinnati et compte 165 000 habitants. En 2008, EW Scripps a fermé à la fois le Cincinnati Post, dans l’Ohio, et son journal jumeau, le Kentucky Post, situé dans le siège du comté de Covington. KY Forward fait partie du programme du Centre pour le journalisme de service public du Kentucky, qui produit des reportages détaillés sur l’éducation, le gouvernement et la santé, et couvre les nouvelles de l’État, y compris les entreprises et le sport. Il passe des contrats avec des journalistes professionnels et collabore avec des cours de journalisme et des étudiants. Le centre est financé par des subventions de particuliers, de fondations et d’organisations, notamment Toyota et la Northern Kentucky University. ^[?]

Les sites à but lucratif et à but non lucratif sont confrontés aux mêmes problèmes de financement. Les deux doivent rechercher diverses sources de financement dès le départ.

Les entités à but lucratif doivent trouver des annonceurs, des sponsors, des abonnés et d’autres personnes qui paieront pour accéder à leur contenu ou garantiront le coût de production des histoires sur leurs sites. Pour cette raison, ils ont tendance à proposer un menu varié d’actualités, comprenant des reportages sur le divertissement, les affaires et le sport, attirant à la fois les lecteurs, les sponsors et les annonceurs. **Andaiye Taylor, fondatrice de Brick City Live** à Newark, a découvert à travers des essais et des erreurs que le calendrier des événements du site offrait la clé du succès financier. Les organisateurs d’événements paient un supplément pour que leurs annonces se distinguent du calendrier. De plus, Brick City Live Tickets offre aux promoteurs d’événements la possibilité de vendre des billets aux utilisateurs du site d’informations à un tarif réduit. **Honolulu Civil Beat à Hawaii** , qui se consacre à la production de journalisme d’investigation et d’investigation, a été lancée en tant que site d’abonnement à but lucratif en 2010 avec l’aide au démarrage du fondateur d’eBay, Pierre Omidyar. En juin 2016, il est devenu une organisation à but non lucratif. «Les personnes qui hésitaient à acheter un abonnement [à un site à but lucratif] étaient heureuses de faire un don [à un organisme à but non lucratif]», a déclaré la rédactrice en chef et directrice générale, Patti Epler. «Nombreux sont ceux qui ont perçu leurs dons comme un signe indiquant aux décideurs que nous réalisons un travail important et qu’ils souhaitaient que cela se poursuive.»

Les organismes à but non lucratif dépendent de manière disproportionnée des dons de particuliers ou de subventions d’organisations philanthropiques. L’organisation moyenne à but non lucratif ne reçoit que 20% de ses fonds d’individus et environ 60% de subventions de fondation octroyées par un petit groupe de fondations philanthropiques. ^[?]

Pire encore, les subventions de fondation sont souvent accordées pour une période donnée (trois à cinq ans) et réparties entre des centaines d’organisations, dans le but de favoriser l’innovation. Seulement deux tiers des 1,8 milliard de dollars de subventions accordées au soutien au journalisme entre 2010 et 2015 ont été attribués à des organismes de collecte d’informations à but non lucratif, un tiers de cette somme étant allouée à seulement 25 stations de médias publiques dans 10 États. Le reste a été consacré à la recherche et au développement technologique, ainsi qu’aux programmes d’universités situées dans certaines des plus grandes villes du pays. Les organisations locales et locales à but non lucratif ne recevaient que 5% du total. ^[?]

L’Institute for Nonprofit News compte 179 membres. Un sondage réalisé en 2012 a révélé que les deux tiers de ses membres - tels que ProPublica, le Marshall Project et le Texas Tribune - se consacreraient à l’actualité internationale, nationale et nationale. Tous les sites hyperlocaux sauf deux étaient situés dans de grandes villes. VTDigger dans le Vermont et Flint Beat dans le Michigan, tous deux fondés par des journalistes chevronnés, sont une étude contrastée qui illustre les défis et les possibilités auxquels sont confrontés les startups à but non lucratif.

VTDigger a été lancé en 2009 avec un seul employé, licencié du Rutland Herald, et des fonds de démarrage de 12 500 \$ provenant de trois fondations du Vermont. ^[?]**L’entreprise** compte désormais 19 employés, dont 15 journalistes, et dispose d’un budget annuel de 1,2 million de dollars. ^[?] La clé du succès de l’organisation réside dans le financement important qu’il a reçu de riches donateurs ainsi que d’entreprises et de fondations régionales, telles que Ben and Jerry’s, le Vermont Country Store et la Vermont Community Foundation (un groupe de plus de cent fonds et entreprises). fondations créées par les citoyens du Vermont pour «servir leurs objectifs de bienfaisance»). ^[?] En 2018, le site compte près de 245 000 visiteurs uniques chaque mois qui se tournent vers VTDigger pour produire des reportages régionaux sur toutes sortes de sujets, allant des questions législatives des États à une série de fraudes présumées à la station de ski de Jay Peak, dans le Vermont. La moitié des lecteurs de VTDigger vivent en dehors du Vermont; 57% sont pas abonnés à un journal imprimé. Quatre-vingt-six pour cent des lecteurs du site ont un diplôme universitaire et 69% ont des revenus supérieures à 60 000 dollars. En 2022, VTDigger s’attend à disposer d’un budget de 3 millions de dollars et à doubler le nombre de lecteurs actuels. ^[?]

À Flint, dans le Michigan, où plus de 40% des habitants vivent dans la pauvreté, ^[?] Flint Beat fait face à une perspective différente. À la suite de la crise de l’eau contaminée dans la ville, la journaliste Jiquanda Johnson, originaire de Flint, a quitté la salle de rédaction de MLive Media Group, qui produit le quotidien Flint Journal, diffusé à 41 000 exemplaires, pour démarrer le site en 2017. «Je suis sorti de la foi journalistique pour donner à la communauté Flint les nouvelles et la couverture qu’elles méritent », déclare Johnson sur le site. ^[?]

«Nous avons une approche de journalisme communautaire dans laquelle nous couvrons tout ce qui concerne Flint. Le site Web présente des nouvelles de la mairie, des quartiers et des nouvelles locales, ainsi que des informations sur la crise de l’eau à Flint. »En 2017, Flint Beat a généré moins de 5 000 \$ de publicité. Une initiative de financement participatif lancée avant la mise en service du site n’a permis de récolter que 1 235 USD sur son objectif de 25 000 USD. ^[?] En 2018, le site a reçu 5 000 dollars du Solutions Journalism Network et 7 500 dollars d’un programme de mentorat en publicité locale LION. Johnson a dû prendre une position marketing pour garder Flint Beat à flot. Elle fait également face au défi de faire participer les résidents de la communauté. Plus de 40% des ménages de Flint ne disposent pas d’un abonnement Internet, contre 17% à l’échelle nationale. ^[?]

Johnson a cherché à améliorer la maîtrise de l’information à Flint en collaborant avec des agences locales pour ouvrir un centre de presse communautaire destiné à former les étudiants du secondaire en tant que journalistes. «Dans certains cas, vous devez développer l’habitude des nouvelles locales. Si la couverture de presse locale n’existe pas, les gens ne savent pas qu’ils en ont besoin ou le veulent », a déclaré Matt DeRienzo, directeur exécutif de LION.

^[?] «Si vous n’avez jamais vu un article sur la délibération d’un conseil scolaire sur une question de cautionnement, pourquoi avez-vous besoin de savoir ce c’est quelque chose qui vaut la peine d’être lu, voire de s’en soucier? Et c’est vraiment un truc fondamental pour la démocratie. «Les gens de Flint» ne sont pas sans voix; ils n’ont tout simplement pas de plate-forme », a déclaré Johnson. "Flint Beat est cette plate-forme." Maintenant, Flint Beat doit juste trouver le financement pour amplifier cette voix. ^[?]

En raison de la diversité des problèmes auxquels se heurtent les sites d’information en phase de démarrage, une étude réalisée par la Knight Foundation en 2018 concluait: «L’essentiel est que les principaux fournisseurs d’informations locales en ligne restent les journaux (principalement les quotidiens du centre-ville) et les chaînes de télévision (principalement les grands), quatre affiliés au réseau). . Les quelques exceptions réussies dans les petits marchés prouvent que des sites de nouvelles en ligne autonomes sont possibles, mais les chiffres suggèrent fortement que nous sommes loin des sites de nouvelles autonomes en tant que facteur majeur dans les nouvelles locales. " ^[?]

Suivant: [Les défis et les opportunités qui restent](#)

Notre sens de la communauté et notre confiance dans la démocratie à tous les niveaux souffrent lorsque le journalisme est perdu ou diminué. À une époque de fausses nouvelles et de divisions politiques nationales conflictuelles, le destin des communautés à travers le pays, et de la démocratie à la base même, est plus que jamais lié à la vitalité du journalisme local. Les journaux locaux ont toujours été un «lien qui unit» les membres d’une communauté. À travers leurs articles, les journaux locaux nous aident à «comprendre comment nous sommes liés à des personnes avec lesquelles nous ne connaissons peut-être pas.» Ils nous éduquent également, en nous fournissant des informations qui orienteront les décisions importantes qui affecteront notre qualité de vie , ainsi que ceux des générations futures. Toute une communauté - même les non-votants - en profite lorsque les électeurs prennent des décisions éclairées concernant les candidats et les politiques locaux. ^[?]

Compte tenu de la situation financière précaire des journaux locaux, beaucoup ne survivront pas. L’enjeu est de taille, non seulement pour les communautés qui ont perdu des journaux - ou qui risquent de perdre un journal local - mais également pour l’ensemble du pays. Il faudra un effort concerté et coordonné de nombreuses parties intéressées - citoyens concernés, activistes communautaires, philanthropes, universités, enseignants en salle de classe, décideurs, journalistes et divers groupes du secteur - pour relever les défis commerciaux et journalistiques qui doivent encore être surmontés. d’avoir un écosystème de nouvelles robuste.

Alors que le modèle économique qui a soutenu le journalisme local pendant deux siècles a été démolì en moins de deux décennies, de nombreux entrepreneurs expérimentent des entreprises à but lucratif et non lucratif dans l’espoir de combler le vide lorsqu’un journal local ferme ses portes ou de redonner vie à une organisation en difficulté. . Dans les villes, des centaines de sites numériques, de chaînes d’accès public et de chaînes de télévision régionales tentent de toucher de nouveaux publics sur de nouvelles plateformes. Dans les marchés de petite et moyenne taille, les entrepreneurs ayant une vaste expérience dans les médias, tels que les PDG de **ATM et Adams Publishing** , saisissent l’occasion d’acheter des journaux familiaux à des prix record et de créer des chaînes régionales privées à des prix différents. structure, vision et mission - de leurs prédécesseurs du ²⁰ème siècle cotés en bourse, tels que Gannett et Tribune Co. Autres éditeurs de journaux indépendants et familiaux dans des marchés de petite et moyenne taille - tels que The Pilot in Southern Pines ou le Suffolk Les hebdomadaires des comtés de Long Island choisissent de doubler leurs investissements dans leurs propres communautés, alors même qu’ils **expérimentent de nouveaux modèles d’affaires** pour répondre aux préférences des lecteurs et des annonceurs à l’ère numérique.

Des recherches récentes ont permis d’identifier cinq leçons pertinentes pour toute entreprise de presse locale qui espère survivre et prospérer à l’ère numérique. Organismes de presse locaux qui s’adaptent avec succès: ^[?]

- Investissez dans leur capital humain - leurs journalistes et leurs services commerciaux.** Le capital humain est ce qui les distingue et les rend pertinents pour les résidents et les entreprises de leur communauté.
- Liez leur stratégie et leur modèle d’entreprise aux besoins spécifiques des communautés qu’ils desservent.** Cela signifie qu’au lieu d’ un modèle commercial qui fonctionne pour la plupart des organes de presse, comme cela a été le cas par le passé, il y en aura plusieurs.
- Diversifier leurs sources de revenus en s’éloignant de la publicité imprimée.** Toutefois, dans la plupart des marchés de petite et moyenne taille, la majeure partie des revenus proviendra d’annonceurs et de sponsors. Étant donné que les annonceurs suivent les audiences, les agences de presse doivent suivre la technologie et suivre leurs clients si elles veulent suivre l’argent. Par conséquent, les agences de presse qui réussissent créent des services et des produits susceptibles d’attirer les dollars des annonceurs locaux et de faire participer les résidents locaux sur diverses plates-formes et sites.
- Sachez quand concurrencer et collaborer, dans le cadre d’activités journalistiques et commerciales.** Les partenariats peuvent en fin de compte déterminer la capacité de survie des organisations indépendantes et à but non lucratif, dans la mesure où elles sont plus fortes ensemble.
- Avoir une stratégie en place pour transformer au moins un tiers de leur modèle d’entreprise tous les cinq ans.** Leurs dirigeants établissent des objectifs financiers quinquennaux (en termes de coûts, de revenus et de rentabilité), puis identifient et hiérarchisent les initiatives les plus à même de générer une rentabilité et une durabilité à long terme, même si cela se traduit par une baisse des bénéfices aujourd’hui.

Dans la plupart des cas, les organes de presse locaux qui ont adopté des stratégies fondées sur les besoins spécifiques de leurs communautés ont commencé à récolter les fruits de leurs investissements. Les dirigeants de ces organes de presse ont à la fois une responsabilité civique journalistique et le sens des affaires qui leur permet de se faire des anciens modèles d’entreprise, même s’ils expérimentent et en créent de nouveau.

Mais de nombreuses forces échappent au contrôle des éditeurs individuels, des directeurs de nouvelles, des rédacteurs en chef et des fondateurs d’agences de presse locales - en particulier ceux des communautés en difficulté économique. Si nous voulons contrecarrer l’avancée de l’actualité des médias, les parties intéressées - notamment les activistes communautaires, les politiciens, les universités, les organisations philanthropiques et les agences gouvernementales - devront coordonner leurs efforts et collaborer autour de ces trois initiatives majeures:

Augmentation des financements publics et à but non lucratif pour les organisations de journalistes situées dans des communautés menacées de désert de nouvelles : les économistes considèrent le journalisme de service public comme un «bien public» car les informations véhiculées par les reportages aident à orienter la prise de décision à tous les niveaux de notre société. ^[?]

Théoriquement, au moins, les citoyens et les fonctionnaires informés élaborent de meilleures politiques bénéficiant à l’ensemble de la communauté. Au 20^e siècle, la publicité dans les journaux imprimés, qui représentait souvent 80% ou plus des revenus, assurait essentiellement le journalisme dans la plupart des communautés. Maintenant que la publicité imprimée s’est évaporée, nous avons ce que les économistes appellent un «échec du marché», en particulier dans les communautés isolées à faible revenu. Il n’y a tout simplement pas assez de revenus tirés du numérique ou de l’impression dans certaines communautés rurales ou dans les quartiers et les banlieues en difficulté pour financer le journalisme de service public.

file:///C:/Users/franceweb/Documents/2018/Articles/com%202018/Le%20dé...expansion,%20La%20perte%20de%20journaux%20et%20de%20lecteurs.html (16 of 29) [23/10/2018 17:22:06]

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Par conséquent, certains spécialistes font valoir qu'au lieu d'être considéré comme un «bien public», le journalisme devrait être considéré comme un «bien fondé», un produit ou un service qui devrait être fourni gratuitement par le gouvernement, quelle que soit la capacité de payer d'un individu. Cela suggère la nécessité d'un financement accru des médias publics par le gouvernement fédéral, tels que NPR et PBS, ainsi que d'un engagement renouvelé de ces réseaux de radiodiffusion nationaux à couvrir les communautés en danger de devenir des déserts de l'actualité. Ce financement, financé par les impôts, peut également provenir d'États et de gouvernements locaux. En 2018, la législature de l'État du New Jersey, par exemple, a réservé 5 millions de dollars à un Consortium de l'information civique qui attribuerait des subventions à des agences de presse couvrant des communautés négligées. De même, certaines des chaînes câblées d'accès public (PEG) reçoivent un soutien de la part de leurs municipalités locales, ce qui leur permet de diffuser ou de diffuser des réunions gouvernementales. [[]

En l'absence du soutien du gouvernement, la responsabilité de combler le vide journalistique lorsqu'un journal meurt tombe invariablement à divers organismes philanthropiques et fondations communautaires. Le peu de fonds philanthropiques soutenant les efforts des journalistes au cours des dernières années ne commence pas à remplacer les milliards de dollars imprimés qui se sont évaporés. Pire encore, seuls 5% des 1,8 milliard de dollars distribués par 6 500 fondations philanthropiques entre 2010 et 2015 sont allés à des organes de presse étatiques et locaux. En conséquence, il y a *très peu d'*organisations à but non lucratif répondant aux préoccupations des «régions de survol» du pays en difficulté économique. Comme il y a peu de coordination entre les diverses fondations et organisations philanthropiques qui financent des activités journalistiques, une prédominance va aux organisations de presse à but non lucratif situées dans les grandes régions métropolitaines couvrant des questions nationales ou internationales. [[]

Par conséquent, il est impératif que les fondations philanthropiques, les activistes communautaires, les autorités locales, les citoyens concernés et les fondateurs potentiels d'organisations de presse à but non lucratif coopèrent *dès le début* pour identifier les communautés qui manquent le plus de couverture et le financement nécessaire pour soutenir une nouvelle agence de presse. dans ces communautés. En outre, les organisations à but non lucratif existantes qui reçoivent actuellement la majorité des fonds philanthropiques doivent être invitées à en faire plus pour collaborer avec les agences de presse à but lucratif et à but non lucratif dans les régions de survol souvent ignorées.

Repenser les politiques et les programmes qui revigoreront le modèle de journalisme à but lucratif. Si les financements philanthropiques et gouvernementaux peuvent être efficaces dans des situations ciblées, le pays doit à long terme développer des modèles à but lucratif, afin de garantir un environnement de l'actualité solide, ainsi que la santé sociale et économique de milliers de petites et moyennes entreprises. communautés de taille moyenne où ils sont situés. Les journaux à but lucratif ont toujours joué un rôle important dans la promotion du développement économique local et régional, les annonces figurant dans leurs pages réunissant consommateurs et entreprises locales. En contrepartie, les entreprises locales ont payé les annonces qui soutenaient l'opération de collecte d'informations. Les changements structurels ont modifié cette relation symbiotique et les journaux constatent maintenant que les cotes des entreprises leur sont opposées alors qu'ils tentaient de passer d'un modèle commercial imprimé à un modèle numérique.

Même sur les marchés les plus petits, Facebook et Google reçoivent désormais jusqu'à 75% de tous les investissements publicitaires numériques. [[] Cela laisse chaque organisation de presse d'une communauté - héritage et start-up - en lutte pour les 25% restants, un jeu à somme nulle. Quelle que soit la part qu'un média parvienne à gagner, il ne suffit pas de maintenir le journalisme de service public local à long terme. Les spécialistes des médias et les professionnels du secteur s'inquiètent de plus en plus de la domination des réseaux sociaux par Facebook et Google, empêchant les journaux de passer avec succès du modèle d'impression numérique à un modèle économique numérique rentable. La News Media Alliance, une association nationale de 2 000 organes de presse, milite pour une modification des lois antitrust qui permettrait aux journaux de négocier collectivement avec les géants de la technologie et des médias sociaux pour une protection renforcée de la propriété intellectuelle et une part plus importante des revenus. Un nombre croissant de chercheurs proposent que ces géants du numérique soient soumis aux mêmes normes que les agences de presse, soumises aux lois sur la diffamation et la protection de la vie privée. Rupert Murdoch a proposé que Facebook et Google paient des agences de presse pour le journalisme sur leurs plateformes. [[]

À la suite de leurs erreurs lors de l'élection de 2016 - et de leur lenteur à reconnaître les problèmes - Google et Facebook sont également soumis à une surveillance accrue, ici et à l'étranger, de la part du Congrès et de diverses agences de régulation, et demandent parfois à ce que ces géants soient réglementés comme des «services publics». Compte tenu de l'attitude de l'administration actuelle, il est peu probable que les lois antitrust et les règlements de la FCC soient complètement repensés au cours des prochains mois. Toutefois, même si certaines de ces propositions de politique sont adoptées, elles ne feront probablement pas une différence significative dans la santé financière à long terme des journaux dans les marchés de petite et moyenne taille. À la différence des grands journaux nationaux et métropolitains, les journaux de petits marchés n'ont tout simplement pas la portée et l'échelle pour tirer un profit financier considérable d'un arrangement de «partage des revenus» ou d'un paiement des articles de presse.

Google et Facebook ont **enregistré un bénéfice** avant intérêts et impôts de 26 et 16 milliards de dollars, respectivement, en 2017. Leurs dirigeants continuent d'insister sur le fait qu'ils sont une "plate-forme" ou une "société de technologie" - *et non* une "société de médias". Mais, en conséquence, du rôle de leurs entreprises dans la diffusion de fausses informations, il est de plus en plus évident - parmi le public, le monde des affaires et les politiciens - que le destin de ces "entreprises de technologie" est lié de nombreuses manières à la durabilité des organisations de presse dans des milliers de communautés autour du pays. Jusqu'à présent, les deux sociétés de technologie n'ont réservé qu'une petite fraction de leurs bénéfices pour expérimenter de nouveaux modèles commerciaux pour les organes de presse. Les géants du numérique ont besoin d'un engagement financier beaucoup plus important. [[]

En outre, il est impératif que les organisations du secteur, les universités, les agences gouvernementales, les propriétaires de journaux, les élus et les activistes communautaires redoublent d'efforts pour trouver de nouveaux moyens créatifs permettant aux médias locaux de s'épanouir financièrement à l'ère numérique, en particulier les petites et moyennes entreprises. marchés. Lors de la réunion annuelle des actionnaires de Berkshire Hathaway en 2018, Warren Buffett a admis que l'investissement récent de sa société dans une chaîne de journaux dans des communautés de taille moyenne du Sud et du Midwest n'avait pas répondu aux attentes. Il a prédit un avenir sombre pour la quasi-totalité des plus grands journaux du pays, comme le New York Times, qui a réussi à convaincre ses abonnés de payer plus et de remplacer une partie importante des revenus publicitaires perdus. Si les journaux à l'ère numérique doivent principalement compter sur les revenus des abonnés pour financer leurs salles de rédaction, seules très prochainement, seules les communautés les plus grandes et les plus riches du pays disposeront d'organismes de presse à but lucratif.

Encourager un accent renouvelé sur l'éducation civique et médiatique. Pour que notre démocratie fonctionne à tous les niveaux, nous devons pouvoir accéder facilement à des informations fiables. Nous devons ensuite savoir ce que nous pouvons faire pour agir sur cette information. Lors de son témoignage devant la Knight Commission sur la confiance, les médias et la démocratie, Michael Cormack Jr., PDG de la société à but non lucratif Barksdale Reading Institute dans le Mississippi, a affirmé que la démocratie est entravée lorsqu'un pourcentage élevé de notre population n'est pas "totalement" alphabète. Etre alphabétisé, a-t-il expliqué, va au-delà de la simple compréhension du sens des mots; il s'agit de la capacité d'analyser des arguments et d'identifier ce qui est soutenu par des faits [[]

La période qui a précédé l'élection de 2016 nous a appris à quelle vitesse les nouvelles fausses et fausses peuvent se propager à l'ère numérique - et qu'il n'y avait guère de recours pour corriger les informations erronées. La Fondation McCormick, entre autres, a noté qu'un «secteur en croissance de la population américaine» ne fait pas de distinction entre les sources d'information et que «les cycles d'information 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et les avancées numériques» aggravent le problème. Il y a eu un regain d'intérêt pour sensibiliser les lycéens et les étudiants à l'importance de l'éducation aux médias. D'autres dans l'industrie préconisent l'extension de ces programmes pour atteindre les adultes, en particulier ceux de communautés à risque telles que Flint, Michigan, où le fondateur du site de nouvelles à but non lucratif Flint Beat s'efforce de faire participer les résidents d'une communauté encore ébranlée une foule de problèmes résultant de la pollution de son système d'eau.

Les déserts de nouvelles se produisent non seulement lorsque les organisations journalistiques locales échouent sur le plan financier, mais aussi lorsque les résidents d'une communauté ne savent pas comment accéder aux informations fournies par un point de presse et les utiliser. Les chercheurs ont noté une forte corrélation entre les déserts de nouvelles et les déserts de nourriture, ainsi qu'une faible participation électorale dans les communautés en difficulté économique. «Si vous n'avez jamais vu un article sur la délibération d'un conseil scolaire sur une question d'obligations, pourquoi avez-vous besoin de savoir que c'est quelque chose qui mérite d'être lu, voire de s'en soucier?», Demande Matt DeRienzo, directeur exécutif de Local Independent Online News. association [[]

Historiquement, de puissants journaux locaux ont informé les communautés sur des questions importantes et construit une identité sociale, ce qui encourage l'activisme politique. C'est pourquoi les organisations communautaires (telles que les bibliothèques et les clubs civiques), les agences gouvernementales locales et les élus, les agences de presse et les éducateurs de la petite enfance à l'université doivent travailler ensemble pour promouvoir des programmes d'éducation civique et médiatique qui soulignent la relation importante qui existe entre un journalisme local fort et une communauté en bonne santé.

Le destin des communautés et des organes de presse locaux est intrinsèquement lié - socialement, politiquement et économiquement. La confiance et la crédibilité souffrent lorsque les médias locaux sont perdus ou diminués. Nous devons nous assurer que tout ce qui remplace la version des journaux locaux du 20^e siècle remplisse les mêmes fonctions de construction de la communauté. Si nous pouvons trouver comment concevoir et mettre en œuvre des modèles économiques d'information durables sur nos marchés les plus petits et les plus pauvres, nous pourrions alors donner aux entrepreneurs journalistes le pouvoir de relancer et de restaurer la confiance dans les médias à partir du niveau local, sous quelque forme que ce soit - imprimé, audiovisuel ou numérique. [[]

Erinn Whitaker, chercheur principal et écrivain, et Alex Dixon, assistant de recherche, ont compilé les données et fourni une grande partie de l'analyse présentée dans ce rapport. Les deux sont des chercheurs associés au Centre pour l'innovation et la durabilité dans les médias locaux de la School of Media and Journalism de l'Université de Caroline du Nord à Chapel Hill.

Suivant: [L'héritage durable de nos nouveaux médias: les barons](#)

Il y a moins d'une décennie, à la suite de la pire récession depuis la Seconde Guerre mondiale, un groupe d'investisseurs en fonds de capital-investissement et en hedge funds s'est précipité pour [acheter des centaines de journaux en difficulté financière, dont](#) beaucoup en faillite. Les gestionnaires de ces fonds ont promis aux actionnaires qu'ils avaient la touche d'or et seraient en mesure de renverser la situation des entreprises matures grâce à une combinaison de réduction des coûts et de pratiques commerciales innovantes. Mais le redressement s'est avéré plus difficile que prévu, et 2018 pourrait bien être une année charnière pour l'industrie de la presse puisque ces nouveaux barons des médias décident de se diriger vers la sortie ou d'augmenter leur participation.

Au début de l'année, cinq des dix plus grandes chaînes de journaux appartenaient à des fonds de couverture, à des sociétés de capital-investissement et à d'autres types de groupes d'investissement, [qui disposaient de vastes portefeuilles de titres non liés](#) tels que l'immobilier, les services financiers, la dette internationale et les soins de santé. Cette fin 2018, seules deux de ces sociétés investissent encore activement dans les journaux: New Media / GateHouse, la plus grande entreprise de presse du pays avec 451 journaux, et Digital First, le troisième en importance avec 158 journaux. Confrontés à des rendements décevants, les trois autres grandes chaînes d'investissement, à savoir Community Newspaper Holdings Inc. (CNHI), tronç / Tribune Publishing et BH Media, qui possèdent ensemble près de 300 journaux, explorent actuellement la vente de leurs journaux ou se retirent du marché. gestion au jour le jour.

Sept sociétés d'investissement possèdent 882 journaux dans 41 États.

Pourtant, malgré leur nombre décroissant et leur mandat relativement bref en tant que magnats des médias, les grandes entreprises d'investissement ont laissé une marque indélébile dans le paysage de l'actualité dans le pays, qui a connu une transformation structurelle et des bouleversements technologiques sans précédent au cours de la dernière décennie.

Les entreprises d'investissement ont introduit une nouvelle façon de penser à la gestion commerciale des journaux et à leur mission journalistique, qui va souvent à l'encontre des pratiques historiques des entreprises de presse écrite traditionnelles. La formule opérationnelle standard incluait souvent une réduction agressive des coûts, l'adoption de politiques favorables aux annonceurs, la vente ou la fermeture de journaux peu performants, ainsi que la restructuration financière, y compris la faillite. À l'extrême, leurs stratégies [ont conduit](#) à la fermeture de centaines de journaux locaux et ont réduit le rôle civique important des journaux en fournissant des informations fiables qui aident les habitants d'une communauté à prendre des décisions importantes en matière de gouvernance et de qualité de vie.

Le modèle commercial traditionnel des journaux imprimés s'étant effondré, de nombreuses pratiques commerciales introduites par les sociétés d'investissement ont été intégrées aux stratégies suivies par les entreprises de presse traditionnelles, tant les grandes chaînes cotées en bourse que les sociétés privées. Cela soulève un certain nombre de questions sur l'avenir des journaux locaux, qui ont toujours été la principale source d'informations et d'actualités dans les communautés du pays. Qu'advient-il des milliers de journaux vendus au plus offrant? Qu'en est-il de l'avenir des centaines de papiers qui restent sous la gestion des hedge funds et des sociétés de capital investissement? Cette retraite des grands groupes d'investissement est-elle un aveu de défaite qui suscitera de nouvelles stratégies?

Voici les stratégies et tactiques introduites par les sociétés d'investissement qui ont le plus de potentiel pour continuer à modifier le paysage de l'actualité locale dans un avenir proche:

Une volonté de vendre ou de fermer des papiers peu performants . Avant 2008, les grandes chaînes payaient généralement 13 fois leurs bénéfices annuels pour un journal. Cela signifiait que les acheteurs devaient posséder un papier pendant au moins 13 ans pour récupérer leur investissement; ils devaient donc normalement «acheter et conserver» un papier pendant des années. À la suite de la grande récession de 2008, le prix des journaux a chuté de manière spectaculaire. Même les quotidiens les plus emblématiques pourraient être achetés trois à cinq fois plus que leurs revenus annuels. À ces prix déprimés, les acheteurs pourraient potentiellement vendre ou «retourner» un journal dans cinq ans ou moins et réaliser un profit. Au cours des 15 dernières années, près de la moitié des journaux du pays ont changé de propriétaire. beaucoup ont été vendus deux fois ou plus. Si les entreprises d'investissement ne peuvent pas vendre des journaux sous-performants, elles les ferment, laissant des centaines de communautés sans médias locaux. Depuis 2004, plus de 1 800 journaux, principalement des hebdomadaires, ont été [fermés ou fusionnés avec d'autres journaux](#) . Par exemple, Versa Capital Management a créé Civitas Media en 2012, une société regroupant quatre petites chaînes de journaux qu'elle avait achetées lors d'une procédure de faillite l'année précédente. En 2013, Civitas a fermé huit hebdomadaires de banlieue en Caroline du Nord et dans l'Ohio parce que «le journal de banlieue ne correspond pas à notre modèle économique», selon Michael Bush, PDG de Civitas. ¹ En 2016 et 2017, Civitas a effectivement quitté le marché en vendant la totalité des 90 journaux restants de sa chaîne, sauf quatre, à neuf sociétés différentes.

Dépendance agressive en matière de réduction des coûts, ce qui entraîne une réduction des investissements dans les nouvelles activités. «La chose à laquelle nous devons toujours penser et que nous ne devons jamais oublier, c'est que notre premier objectif est toujours de proposer ce qu'il y a de mieux pour nos actionnaires», a déclaré Mike Reed lors d'un entretien en juin 2018. Reed est PDG de New Media Investment Group, qui détient et exploite la chaîne de journaux Gatehouse. ² Cet accent mis sur le rendement pour les actionnaires a conduit à une réduction agressive des coûts dans de nombreuses salles de rédaction, alors que les revenus et les bénéfices des publications imprimées continuent de chuter. Les coupes généralisées touchent tous les aspects de la couverture de l'actualité locale, des réunions gouvernementales régulières aux arts. Alors que l'effectif global des salles de rédaction a diminué de près d'un quart entre 2012 et 2017, ³ Digital First Media a réduit ses effectifs de plus de la moitié au cours de la même période, dans le but de stimuler les bénéfices malgré la baisse des revenus. ⁴ Rien qu'au Denver Post, Digital First a réduit de près des deux tiers le nombre de ses effectifs dans les salles de rédaction au cours des cinq dernières années. ⁵ La chaîne Digital First avait une marge bénéficiaire de 17% en 2017, l'une des plus élevées du secteur. ⁶ Cette année, Gatehouse et Digital First ont été confrontés aux stratégies des salles de rédaction de la part d'activistes communautaires et de résidents inquiets, ainsi que de journalistes ayant cherché à se syndiquer.

Sous-traitance des opérations d'information et de vente sur des sites distants et création d'éditeurs et de rédacteurs en chef régionaux, responsables de plusieurs journaux. Les deux pratiques tendent à affaiblir les liens d'un journal local avec sa communauté. Bien que cela rationalise les coûts de production d'un journal, les rédacteurs en poste dans des régions éloignées manquent souvent de connaissances sur les problèmes locaux, et les vendeurs et les éditeurs de groupe ne sont souvent pas familiarisés avec les besoins spécifiques des petites entreprises de différentes communautés. Les opérations d'édition, de conception et de marketing de plus de 200 papiers appartenant à GateHouse aux États-Unis sont traitées dans un centre situé à Austin, au Texas. ⁷ GateHouse a également mis au point le concept de nomination d'éditeurs et de rédacteurs en chef dans un grand journal, qui sera responsable de la supervision quotidienne et de la prise de décision pour d'autres journaux plus petits dans la même région géographique, éliminant ainsi en permanence les postes bien rémunérés au sein du même journal. petites publications. ⁸

Cette tendance à la consolidation et à la sous-traitance conduit à la fusion des journaux, entraînant de nouvelles réductions des effectifs dans les salles de rédaction. Ceci, à son tour, conduit à un manque de couverture des problèmes locaux qui peuvent affecter les résidents d'une ville, mais pas les autres. Digital First figure parmi les journaux de fusion et de consolidation les plus agressifs, y compris les huit journaux acquis dans la région de la baie de San Francisco auprès de Media News en 2010, qui ont été fusionnés en deux journaux seulement. ⁹



Une poussée agressive pour devenir de plus en plus grand. La consolidation a généralement lieu dans des industries matures dont les revenus et la rentabilité sont en baisse. À court terme, en achetant d'autres journaux, les entreprises de presse peuvent afficher une croissance de leurs revenus d'une année sur l'autre, tout en consolidant leurs résultats nets en consolidant et en réduisant leurs coûts dans plusieurs journaux. À long terme, il existe une hypothèse stratégique prédominante selon laquelle, pour attirer les revenus de la publicité imprimée et numérique, les journaux locaux doivent avoir une empreinte géographique et une diffusion importantes qui s'étendent sur plusieurs marchés. Par conséquent, au cours des dernières années, les grandes chaînes ont délaissé leurs efforts pour se concentrer sur les petits marchés, comme ceux d'Austin, du Texas ou de Boston. GateHouse a été l'acquéreur de journaux le plus agressif du pays, dépensant plus d'un milliard de dollars [10](#) acquisitions sur 200 journaux depuis 2013.

Adoption agressive de politiques et de pratiques favorables aux annonceurs et aux entreprises. Dans certains cas, les entreprises d'investissement ont privilégié les besoins des annonceurs par rapport à ceux des consommateurs de ses informations, ce qui a entraîné une réduction du financement de la salle de rédaction. Randy Miller, fondateur et président de 10/13 Communications, une chaîne de 45 journaux, a souligné à plusieurs reprises au cours des presque 10 années d'existence de la société qu'il fallait limiter au minimum les effectifs dans les salles de rédaction et les effectifs commerciaux. [11](#)

Les pratiques de vente mises en place par les entreprises d'investissement - et adoptées par d'autres grandes chaînes - vont à l'encontre des normes et traditions bien établies qui séparent la couverture éditoriale des préoccupations des annonceurs. Les journaux sont obligés de repenser et souvent de redéfinir le «mur» entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire. De nombreuses entreprises ont mis en place des agences numériques internes offrant tout, des vidéos d'entreprise aux stratégies de communication sur les réseaux sociaux. La chaîne GateHouse, qui appartient au groupe Fortress Investment, repousse encore les limites et soulève des questions sur le rôle du service des ventes d'un journal local dans le soutien aux entreprises locales. GateHouse propose aux annonceurs des journaux tout, des prêts aux petites entreprises (accordés par l'intermédiaire d'une filiale du Fortress Investment Group) au support informatique (également offert par l'intermédiaire de la filiale Fortress). Lorsqu'un représentant de GateHouse s'adresse à un annonceur, cette personne agit-elle en tant que représentant des ventes d'un journal local ou en tant qu'agent de crédit et expert en technologie auprès de l'une des autres filiales de Fortress?

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Malgré la poursuite de ces stratégies et pratiques, les sept plus grandes sociétés d'investissement ont produit des résultats mitigés, voire mauvais, pour leurs actionnaires, et ont souvent pris du retard par rapport aux performances et aux critères de référence d'autres sociétés. Avec des noms tels que Digital First et «tronc» (abréviation de Tribune Online Content), on peut également s'attendre à ce que ces sociétés soient à la pointe de l'innovation numérique. Cependant, les principaux propriétaires d'investissements se sont montrés lents à s'adapter à un modèle numérique viable qui compense la baisse des revenus d'impression. En fait, leur transformation a souvent été dépassée par les chaînes de journaux traditionnelles.

Les grandes chaînes de journaux appartenant à des investisseurs font souvent partie d'un plus grand portefeuille d'actifs détenus par des sociétés à capitaux publics ou privés ou des fonds de couverture et de pension. Les journaux New Media / Gatehouse, par exemple, sont une filiale de Fortress, qui appartient au conglomérat de télécommunications japonais Softbank. Digital First appartient à Alden Capital, qui gère un portefeuille comprenant une chaîne de pharmacies canadienne et des avoirs en dette étrangère. BH Media fait partie du groupe d'actions Berkshire Hathaway et CNHI est une filiale du portefeuille Retirement Systems of Alabama.

Les entreprises d'investissement gèrent activement leurs vastes portefeuilles d'immeubles. Les revenus et les bénéfices des journaux représentent souvent une très petite fraction des revenus générés par les vastes portefeuilles détenus par les entités d'investissement, valant des milliards de dollars. Par conséquent, si les chaînes de journaux fonctionnent, elles sont conservées dans le portefeuille d'actifs. S'ils ne répondent pas aux attentes, ils sont soit vendus, soit transférés à une autre société.

À l'heure où de nombreux journaux peinent à maintenir des marges bénéficiaires à un chiffre, New Media / GateHouse et Digital First se disputent l'achat de plus de papier, ce qui leur permet de procéder immédiatement à une réduction des coûts afin d'extraire des revenus à deux chiffres. résultats. Lors d'un entretien trimestriel avec les analystes en mai, les dirigeants de Softbank ont indiqué qu'ils étaient satisfaits des résultats obtenus par Fortress avec la chaîne GateHouse. De même, malgré les appels de journalistes et de militants communautaires à vendre les journaux de Digital First, Alden Capital n'a donné aucune indication qu'il était prêt à quitter le secteur de la presse puisque Digital First génère des marges bénéficiaires à deux chiffres qui compensent les pertes des autres divisions.

En revanche, le Retirement Systems of Alabama, qui a créé CNHI en 1998, a décidé en juin de mettre en vente la chaîne de 114 papiers. Également en juin, Warren Buffett, frustré par les rendements médiocres de sa chaîne de 75 journaux, a confié la gestion quotidienne de BH Media à Lee Enterprises, une chaîne cotée en bourse comptant 100 journaux. Tronc / Tribune, qui compte 77 journaux et a été maintes fois frustrée dans ses tentatives d'achat ou de fusion avec d'autres journaux ou chaînes, cherche de nouveaux investisseurs et envisage la vente de ses actifs à des sociétés de capital-investissement et à des chaînes cotées en bourse. , telle que la McClatchy Company. Deux autres chaînes, Civitas et 10/13 Communications, ont vendu la quasi-totalité de leurs 145 journaux en 2016 et 2017.

Au début de 2018, les grands groupes d'investissement possédaient près de 900 journaux dans 42 États. Voici comment se positionnent ces barons des médias au cours des derniers mois de 2018:



Cliquez ci-dessous pour en savoir plus sur chaque entreprise:

entreprise:

- [Nouveaux médias / GateHouse](#)
- [Premier média numérique](#)
- [CNHI](#)
- [tronc / Tribune](#)
- [BH Media](#)
- [Civitas Media](#)
- [10/13 Communications \(médias locaux de Tucson\)](#)

Suivant: [New Media / GateHouse](#)

Nouveaux médias / GateHouse: 451 journaux en 2018

Les remarques de l'éditeur Jane Rawlings aux journalistes et rédacteurs en chef, Pueblo Chieftain, âgée de 150 ans, en mai 2018, étaient censées être rassurantes. "Je pense que vous serez rassurés sur ce qu'ils ont à dire", a-t-elle déclaré, se référant à GateHouse Media, le nouveau propriétaire du plus ancien journal du Colorado, publié en permanence. ¹ Pourtant, immédiatement après l'annonce de la vente, Rawlings a démissionné de son poste d'éditeur des 33 000 exemplaires. ² quotidiens et a assumé la direction de l'organisation communautaire sans but lucratif de sa famille. En un mois, les dirigeants de GateHouse avaient annoncé la mise à pied de l'éditeur numérique et de deux concepteurs de pages. Le personnel s'est préparé à d'autres changements lorsque le nouveau propriétaire a annoncé un gel de l'embauche et a indiqué que la société continuerait de réévaluer les effectifs. ³

L'annonce de la vente d'un journal à GateHouse - la plus grande chaîne de journaux du pays - est devenue monnaie courante ces dernières années. Depuis 2013, la société a dépensé plus d'un milliard de dollars en acquisitions, enregistrant des dizaines de journaux dans 15 États américains à des évaluations considérablement réduites. ⁴ Une fois que la société est devenue propriétaire d'un journal tel que Pueblo Chieftain, elle a tendance à appliquer la même stratégie de réduction des coûts. Il consolide des fonctions telles que l'édition de copie et la conception de page dans un emplacement distant. De plus, des reporters spécialisés et vétérans sont licenciés ou licenciés, puis remplacés par des reporters spécialisés dont la responsabilité journalistique est de produire des histoires «partageables» qui attirent les lecteurs en ligne. En conséquence, les salles de rédaction appartenant à GateHouse sont souvent deux fois plus petites en quelques mois. ⁵ L'expérience du Columbia (Missouri) Daily-Tribune, un journal indépendant acheté par Gatehouse en 2016, est typique. Plus de la moitié des 20 employés de la salle de rédaction ont été licenciés à la suite de plusieurs licenciements, ne laissant qu'un journaliste d'État et politique à temps plein en février 2018, chargé de couvrir une communauté de 120 000 habitants. En outre, GateHouse a éliminé les chroniqueurs locaux et le caricaturiste éditorialiste de longue date. ⁶

La chaîne GateHouse actuelle, dont le siège est à New York, a été construite à la suite d'une série d'acquisitions qui ont débuté dans les années qui ont suivi la récession de 2008. En 2014, GateHouse possédait 379 journaux et en contrôlait 3,1 millions. En 2018, la société possédait 451 papiers et en contrôlait plus de 4,3 millions. Dans son dernier état financier annuel, Gatehouse a déclaré être présente sur 565 marchés dans 38 États, ⁷ total comprenant plus de 120 sites Web locaux, suppléments de publicité et publications commerciales. Au cours des 18 derniers mois, GateHouse a réalisé ou annoncé 11 transactions distinctes totalisant 290 millions de dollars, souvent pour des chaînes entières. La société a acheté plus de 25 quotidiens depuis 2016. ⁸

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

New Media / GateHouse possède 451 journaux dans 34 États.

GateHouse est une division du groupe Fortress Investment, qui dispose d'un portefeuille d'investissements diversifié, allant des services financiers aux terrains de golf et aux chemins de fer privés. Les revenus de la chaîne de journaux représentent moins de deux pour cent des 70 milliards de dollars de revenus générés par le portefeuille Fortress. GateHouse gère de manière agressive son portefeuille de papiers en vendant, fermant et fusionnant des papiers sous-performants. Depuis 2004, GateHouse a vendu plus de quatre douzaines de journaux, dont près de la moitié depuis 2013. Elle a également fermé cinq quotidiens, tous tirés de moins de 10 000 exemplaires, dans trois États - Kansas, Illinois et Missouri. En outre, il a fermé ou fusionné des dizaines d'hebdomadaires. Quelques mois seulement après l'annonce de son acquisition de l'Austin American Statesman en mars 2018, GateHouse a annoncé qu'elle fermerait l'hebdomadaire espagnol affilié d'ici octobre 2018 et offrirait des indemnités de départ volontaires à l'ensemble des plus de 200 employés de cet homme. ⁹

La frénésie d'acquisition de GateHouse a été alimentée par la dette. Lorsque GateHouse a demandé la restructuration de sa faillite en 2013 et a refait son apparition sous le nom de la société de portefeuille publique New Media Investment Group, la société a inscrit une dette de 1,2 milliard de dollars. ¹⁰ En 2017, sa dette totale s'élevait à 609 millions de dollars, soit environ 14 fois sa trésorerie. ¹¹ Le PDG de New Media Investment Group, Mike Reed, ne voit aucun problème à poursuivre la stratégie de dimensionnement et de consolidation, tant que les prix des journaux restent tels qu'ils sont aujourd'hui, avec des revenus trois à cinq fois moins élevés. Avec Fortress comme société mère, GateHouse a accès à un capital lui permettant de continuer à acheter. «(Fortress) nous permet d'avoir accès à des capitaux à meilleur taux et à de meilleures structures que n'importe qui d'autres dans notre secteur», a déclaré Reed dans un entretien avec Nieman Lab en juin 2018. ¹² «Dans la structure de notre contrat de crédit... pour chaque dollar que nous gagnons, une partie revient aux prêteurs, mais nous avons toute latitude pour le redéployer. Pour pouvoir investir dans l'entreprise, effectuer des acquisitions et verser des dividendes aux actionnaires.» Lors d'une conférence téléphonique tenue en mai 2018 avec des analystes du secteur de la sécurité, les dirigeants du géant japonais des télécommunications Softbank, propriétaire de Fortress Investment Group, ont indiqué qu'ils soutiendraient l'expansion de la chaîne GateHouse, y compris l'acquisition majeure d'une autre chaîne de journaux, telle que tronc / Tribune, qui recherche des investisseurs et des offres divertissantes. ¹³

GateHouse cible souvent des propriétaires indépendants qui ont de plus en plus de mal à naviguer dans les mines antipersonnel financières qui parsèment le paysage de l'actualité locale. La société a versé aux vendeurs une moyenne de 4.1 fois les bénéfices et vise une fourchette allant de 3,5 à 4,5 fois les bénéfices. ¹⁴ «L'échelle compte, et plus nous en avons, plus nous avons l'occasion de mettre en œuvre notre stratégie opérationnelle», a déclaré Reed. «... Je pense qu'il est très difficile de faire les choses à moins de deux. Notre espoir est de continuer à consolider le secteur, en mettant l'accent sur les types d'accords que nous avons conclus dans le passé, mais nous ne pouvons pas les faire à tout prix.» ¹⁵

GateHouse a toujours recherché des journaux dans les petites et moyennes communautés avec peu de concurrence dans les médias. Historiquement, environ 40% des journaux de GateHouse ont été publiés dans des communautés rurales ou à faibles revenus, avec des compétitions limitées dans le domaine des médias, telles que des points de diffusion régionaux ou d'autres publications d'actualités. En 2014, le tirage moyen de ses 359 journaux - dont les deux tiers étaient des hebdomadaires - était inférieur à 9 000. ¹⁶ Depuis 2016, elle a modifié sa stratégie et a commencé à cibler les quotidiens dans des zones métropolitaines plus vastes, telles que Providence, Rhode Island; Columbus, Ohio; Austin, Texas et Palm Beach, en Floride. Austin American Statesman et Palm Beach Post, acquis par GateHouse en 2018, ont respectivement plus de 86 000 et 77 500 exemplaires. ¹⁷ Les journaux GateHouse sont principalement situés dans les États à l'est des Rocheuses - dans les régions du centre et du haut Midwest, du Sud, du Mid-Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre.

Cependant, même si GateHouse continue d'augmenter ses revenus d'année en année grâce aux acquisitions, la société enregistre des coûts croissants, des marges d'exploitation en baisse et des performances en baisse pour les papiers existants. Les revenus d'une année à l'autre des journaux existants ont diminué de près de 6%, pour atteindre 1,3 milliard de dollars entre 2016 et 2017, tandis que le bénéfice d'exploitation a diminué de 44%, pour s'établir à 34,6 millions de dollars. En 2017, GateHouse a dégagé une marge opérationnelle de 2,6%, contre 8,6% en 2015 et 4,8% en 2016. Alors que les chaînes de journaux concurrentes se sont tournées vers le numérique pour compenser les baisses de revenus traditionnelles, GateHouse a été plus lente à s'adapter. Les revenus numériques ont atteint 143,4 millions de dollars en 2017, soit à peine plus de 10%. ¹⁸ Chez Gannett, la deuxième plus grande chaîne de journaux au pays derrière GateHouse, les revenus numériques de 2017 se sont élevés à 994,9 M \$, soit le tiers du total des revenus. ¹⁹

GateHouse s'est efforcé de lutter contre la baisse des marges d'exploitation en adoptant un modèle de revenus favorable aux entreprises, offrant aux entreprises locales tout, du développement d'applications mobiles aux prêts aux petites entreprises, sous l'égide d'une des sociétés de services financiers détenue par la société mère Fortress. Depuis 2014, la société a investi 65 millions de dollars dans sa division de services aux entreprises et de financement, UpCurve, et dans une division de marketing, ThriveHive. ²⁰ Le chiffre d'affaires d'UpCurve est passé de 6 millions de dollars en 2013 à 71 millions de dollars en 2017. «Nous prévoyons que les baisses (imprimées) se poursuivront», a déclaré Reed dans son appel à résultats 2017. "Cependant, le point ici est que nous continuons à être moins exposés à la catégorie de l'impression et plus exposés aux catégories de revenus pertinentes, stables et en croissance que nous avons créées." ²¹

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

En revanche, les salles de rédaction GateHouse ont été peu investies. ^{[22]Les} salaires stagnent et les employés sont constamment menacés de licenciements supplémentaires en raison de la baisse des revenus tirés de l'impression. Reed reconnaît que GateHouse licencie «des journalistes hautement payés mais improductifs» tout en demandant aux journalistes restants d'écrire plus d'histoires. ^[23] Cela avait conduit à des campagnes de syndicalisation dans plusieurs journaux GateHouse en Floride, y compris les journaux Lakeland Ledger et Sarasota Herald-Tribune en 2016 et le Times-Union à Jacksonville en 2018. Un énoncé de mission rédigé par le comité d'organisation du syndicat, le 45 000 exemplaires du journal Times -Union a déclaré que l'achat de GateHouse en 2017 avait "apporté plus d'incertitude que peut-être à tout autre moment des 154 années d'histoire du journal". ^[24] À la fin de 2017, 11% des 10 500 employés de GateHouse étaient représentés par des syndicats. ^[25] Cela comprenait des employés d'achats récents tels que le Providence Journal à Rhode Island et le Erie Times News en Pennsylvanie. ^[26] En septembre 2017, le NewsGuild-CWA a négocié une augmentation de salaire de 1% pour les employés de GateHouse qu'il représente. ^[27]

Alors que la couverture des réunions gouvernementales régulières et le journalisme d'investigation déclinent dans les journaux appartenant à GateHouse, les lecteurs en prennent note également. Le tirage quotidien moyen des journaux GateHouse existants a diminué de 15% entre 2014 et 2018, passant de près de 16 000 à moins de 14 000. ^{[28]La} circulation au Daily-Tribune à Columbia, dans le Missouri, a diminué de plus de 20%, passant à 13 000 en deux ans depuis que Gatehouse a acheté le journal et éliminé plus de la moitié du personnel de la salle de rédaction. ^[29] Dans une chronique du Daily-Tribune, le rédacteur en chef installé dans GateHouse, Charles Westmoreland, originaire de Virginie-Occidentale, reconnaît l'impact de plusieurs séries de licenciements sur la couverture par le journal de problèmes locaux. «Nous sommes toujours capables de produire un journalisme percutant, même s'il en existe parfois un peu moins», a-t-il déclaré. «Je n'aimerais rien de plus que de commencer à rajouter au journal, mais cela n'arrivera jamais si les lecteurs nous abandonnent pendant cette transition.» ^[30] Il a exhorté les lecteurs à "s'il vous plaît, détachez-vous de la Tribune du passé et familiarisez-vous avec ce que nous sommes maintenant".

Avec la baisse de la publicité imprimée et de la diffusion dans les journaux appartenant à GateHouse et les revenus numériques à la traîne par rapport à ceux de concurrents tels que McClatchy et Gannett, les actionnaires commencent également à en prendre conscience. Les actions dans les nouveaux médias / GateHouse se sont vendues au prix de 25 \$ par action en mars 2015. En août 2018, elles se sont vendues à 16 \$. Tout cela remet en question la viabilité de l'acquisition agressive et de la stratégie de rapprochement régional entre New Media / GateHouse et le développement durable, d'autant plus que la société se détourne des marchés plus restreints et moins concurrentiels pour se concentrer plutôt sur l'acquisition de quotidiens dans des régions métropolitaines plus grandes. zones avec de nombreux concurrents des médias.

Suivant: [Premier média numérique](#)

Premiers médias numériques: 158 articles en 2018

Le chahut a commencé lorsqu'un fonds spéculatif a accusé un autre fonds spéculatif de mauvaise gestion. En mars 2018, Solus Alternative Asset Management, qui détenait une part minoritaire dans un autre fonds de couverture, Alden Global Capital, a engagé une action en justice dans le Delaware, accusant le fonds très secret Alden de siphonner les bénéfices de sa chaîne de journaux Digital First pour consolider ses investissements ratés. dans la dette grecque et une chaîne de pharmacie canadienne. ^[1]

Après l'annonce de la poursuite, les journalistes ont réussi à obtenir une copie des résultats financiers de 2017 pour Digital First et à la publier. ^[2] Alors que d'autres grandes chaînes de journaux peinaient à maintenir des marges d'exploitation à un chiffre, les dirigeants de Digital First avaient dégagé une marge d'exploitation de 17%, apparemment en [réduisant les effectifs dans les salles de rédaction jusqu'à deux fois plus que la moyenne du secteur](#) . En réaction, les journalistes de Digital First papers se sont révoltés en publiant des histoires et des éditoriaux critiquant Alden pour sa gestion de Digital First. Avec l'avertissement préalable qu'une autre série de licenciements était imminente, les responsables de la presse à la distribution de 190 000 exemplaires ^[3] Le 8 avril, Denver Post a décidé de faire paraître un éditorial rare en première page intitulé «News Matters: Colo. Devrait exiger le journal qu'il mérite». Le lendemain, Digital First a licencié le tiers du personnel restant de la rédaction 100. Cela laissait le Denver Post, qui comptait 184 journalistes en 2012 lorsqu'il a publié les articles qui ont remporté un prix Pulitzer pour la couverture du tournage du théâtre Aurora, avec seulement 66 journalistes couvrant une région métropolitaine de plus de 2 millions de personnes. ^[4]

La révolte de Denver, qui s'est rapidement étendue à d'autres journaux Digital First à travers le pays, a été relayée par des organes de presse du monde entier, notamment le New York Times et Asahi Shimbun au Japon. En mai, les employés de Digital First ont manifesté devant le bureau d'Alden à New York et ont tenté de présenter une pétition portant 11 000 signatures, exigeant qu'Alden investisse dans ses papiers Digital First ou les vende à quelqu'un qui le ferait. La direction d'Alden et de Digital First a réagi par une holding. La société a licencié un journaliste et a menacé de licencier d'autres auteurs d'articles critiques. ^[5] Une poignée de journalistes sont partis en signe de protestation. Cependant, Digital First a laissé les licenciements massifs en place et a comblé discrètement les postes laissés par les manifestants par des journalistes extérieurs à l'État ou des personnes embauchées sur des sites d'informations numériques.

«Pendant quelques semaines au printemps et au début de l'été, l'attention nationale s'est concentrée sur Denver, Boulder, la chaîne Digital First Media, puis plus largement sur les effets du capitalisme tardif sur les journaux américains locaux», a écrit Corey Hutchins, journaliste. Columbia Journalism Review, qui publie également un bulletin mensuel. «Août est arrivé avec un calme. Les choses se sont tues. Une révolution n'a pas été réalisée.» ^[6]

Digital First a été créée il y a sept ans en tant que filiale d'Alden Capital lorsque le fonds spéculatif a retiré deux des plus grandes chaînes de journaux du pays de la faillite. Ces deux chaînes, MediaNews Group et Journal Register Co., ont officiellement fusionné en 2013 sous la bannière Digital First. Le nom de la société était censé indiquer son engagement à passer de l'imprimé au numérique. «Project Thunderdome», lancé en 2012, fournissait des articles nationaux et internationaux aux salles de rédaction de Digital First à travers le pays via un hub centralisé. Mais lorsque les revenus numériques ne se sont pas matérialisés, Digital First a abandonné le projet en 2014, licenciant plus de 50 journalistes. ^[7]

Peu de temps après, Alden a annoncé que Digital First était à vendre. Bien que la société de capital-investissement Apollo Global Management ait exprimé son intérêt pour l'acquérir, Digital First n'a pas réussi à convaincre Apollo de faire face à son prix. John Paton, alors PDG, a déclaré qu'Alden avait conclu que la chaîne Digital First ne serait pas vendue à un seul acheteur. "Il y aura un commerce de fortune sur les actifs", a déclaré Paton dans une interview en 2015, ajoutant que l'industrie devrait s'attendre à ce que Digital First soit à la fois un acheteur et un vendeur. ^[8]



Digital First Media possède 158 journaux dans 12 États.

En 2014, Digital First possédait 208 journaux et contrôlait près de 4,6 millions de livres en circulation. Grâce à une combinaison de fusion et de vente, la société détient désormais 158 papiers et contrôle près de 3,2 millions de livres en circulation. En 2016, la société a racheté Orange Communications Register et Riverside Press-Enterprise à Freedom Communications. ^[9] Les deux journaux ont connu plusieurs séries de licenciements et de rachats par les employés. ^[10] En mars 2018, Digital First a surenchéri sur GateHouse Media pour le contrôle de 85 000 exemplaires mis en faillite. ^[11] Boston Herald. En décembre 2017, sur les 240 personnes employées par le journal, seules 175 auraient reçu des offres d'emploi de Digital First. ^[12] Simultanément, Digital First a perdu des papiers. En 2016, Digital First a vendu plusieurs groupes de journaux communautaires en Alaska, ^[13] Utah ^[14] et le nord-est ^[15] aux propriétaires locaux. En 2017, la société a vendu trois quotidiens du Connecticut et huit hebdomadaires à Hearst. ^[16] La société s'est concentrée sur la consolidation régionale au sein des marchés sur lesquels reposent ses autres journaux, notamment en combinant huit journaux de la région de la baie de San Francisco en deux titres en 2016 et en licenciant 20% du personnel. ^[17] La plupart des journaux Digital First sont situés en Californie (76), suivis de Pennsylvanie (29) et du Colorado (16).

Selon les états financiers divulgués, les journaux Digital First ont généré des revenus de 939 millions de dollars en 2017 et dégagé un bénéfice d'exploitation de 159 millions de dollars. ^[18] Cela se compare à GateHouse, la plus grande chaîne de journaux au pays, qui a généré des revenus de 1,3 milliard de dollars en 2017 et un bénéfice d'exploitation de seulement 34,6 millions de dollars. ^[19] Autres grandes chaînes, y compris Gannett, ^[20] et tronc / Tribune, ^[21] ont également affiché des marges à un chiffre en 2017. Les marges plus élevées enregistrées par Digital First résultaient de réductions énergiques des coûts dans les journaux, notamment de plusieurs séries de licenciements, et d'un manque d'investissement dans les deux actifs corporels, tels que les immobilisations corporelles, et intangibles, telles que les augmentations de salaire pour attirer et retenir les talents. Les journalistes de deux salles de presse situées en banlieue de Philadelphie doivent travailler à distance, car le bâtiment de journaux infiltré de moisissure du Pottstown Mercury a été condamné. ^[22]

Selon un sondage des représentants de NewsGuild dans 12 journaux Digital First, ^{[23]Les} effectifs ont diminué de 52%, passant de 1 766 à 849 entre 2012 et 2017. En comparaison, le Bureau of Labor Statistics estime que l'emploi total dans les journaux a diminué d'un peu plus du quart dans l'ensemble. ^[24]

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

Les autres membres du personnel sont censés travailler de longues heures sans augmentation significative des salaires. "Ce qui distingue (le président d'Alden, Heath) Freeman, c'est qu'il semble avoir une vision plutôt unique du but d'un journal", a écrit le chroniqueur de Bloomberg, Joe Nocera, dans un éditorial. «De ce point de vue, ses papiers ne visent pas tant à informer le public ou à demander des comptes à l'administration, mais à fournir de l'argent à utiliser ailleurs. Ses licenciements ne sont pas seulement douloureux. Ils sont sauvages. " ²⁵



En ce qui concerne la viabilité financière actuelle de la stratégie de Digital First, la société a contracté un prêt de 225 millions de dollars qui arrivera à échéance en 2018, selon le procès intenté par Solus. Dans une transcription de la réunion de juin 2018 entre les dirigeants et les employés du Denver Post, le président de Digital First, Joe Fuchs, a déclaré que la société avait envisagé de se refinancer, mais que "le marché obligataire s'est éloigné de nous. . . . Le bilan de (Digital First) est aussi solide que vous le souhaiteriez peut-être. . . . Il n'y a aucune vulnérabilité financière nulle ». ²⁶

Les troubles dans ses salles de rédaction ont poussé les journalistes et les membres de la communauté concernés à explorer l'achat de journaux Digital First dans plusieurs communautés. Cela inclut un groupe civique du Colorado qui a collecté 10 millions de dollars auprès d'investisseurs locaux et nationaux dans le but de racheter le Denver Post, ainsi que des efforts similaires d'éditeurs et de représentants syndicaux en Californie et dans les banlieues de Philadelphie. ²⁷ Digital First accepterait toute offre à un minimum de 4 fois le bénéfice. ²⁸ Toutefois, selon l'expérience récente d'investisseurs locaux ayant acheté des papiers Digital First, ces nouveaux propriétaires pourraient avoir du mal à redonner à ces salles de rédaction anéanties et démoralisées toute leur splendeur passée. Lorsque le milliardaire John Huntsman Sr. a acheté le Salt Lake Tribune à Digital First en 2016, il a informé le personnel que la famille était prête à consacrer de l'argent et à travailler pendant «cinq, dix, quinze ans pour ramener le grand Salt Lake Tribune d'hier». ²⁹ Cependant, après sa mort en février 2018, son fils, l'éditeur de Tribune, Paul Huntsman, a licencié plus du tiers des 90 employés de la salle de rédaction. La famille Huntsman a consacré plus d'un million de dollars au développement d'un nouveau système de production Web et à la mise à niveau des offres numériques du Tribune, mais au cours des deux années écoulées depuis l'acquisition de The Tribune, les revenus publicitaires ont chuté de 40% et la diffusion en semaine de 85 000 à moins de 31 000. . En annonçant les licenciements, Paul Huntsman a déclaré avoir personnellement couvert les "pertes" subies par le journal pendant huit mois, mais a conclu que sans réduction significative des coûts, la situation financière du journal n'était "pas durable". ³⁰

En 2016, un autre groupe de quatre investisseurs locaux a acheté The Digital Berkshire au Massachusetts et trois journaux du Vermont situés à proximité du Vermont. Les investisseurs ont immédiatement ajouté du personnel et investi dans des améliorations et des mises à niveau de sites Web. «Nous pensions que si nous améliorions ces journaux et les rendions à ce qu'ils étaient, cela attirerait davantage de lecteurs», a déclaré Fredric Rutberg, président et éditeur de New England Newspapers Inc. «Je pensais franchement que nous aurions beaucoup de lecteurs perdus, des personnes frustrées par ce qui s'était passé au cours des cinq à dix années précédentes.» Deux ans plus tard, la diffusion de l'impression s'est stabilisée, mais la hausse n'a pas été spectaculaire. Les investisseurs disent rester engagés à améliorer les journaux, mais admettent qu'ils ont dû tempérer leur optimisme initial, en fonction des réalités financières auxquelles ils sont confrontés. ³¹

À Denver, à travers le pays, un groupe composé d'une dizaine d'anciens employés de la Poste essaie une autre approche. Au lieu d'essayer d'acheter la poste, ils ont décidé de créer un concurrent numérique. ³² Appelé le Colorado Sun, il utilise la technologie blockchain, qui vise à ajouter de la transparence à la collecte et à la diffusion des informations. Ils se sont associés à Civil Media Company, une start-up new-yorkaise qui aspire à créer 1 000 publications numériques locales d'ici à fin 2018. ³³

Pourtant, malgré toute la rhétorique, les piquets de grève et les reportages au printemps 2018, les affaires se déroulent comme d'habitude dans la plupart des journaux de Digital First. Comme l'a commenté un commentateur, pourquoi Alden Capital voudrait-elle vendre ses journaux alors que Digital First réalise des marges de 17%? Cela laisse les activistes communautaires, les journalistes et les investisseurs potentiels toujours en quête du meilleur moyen de revitaliser la mission journalistique des journaux appartenant à Digital First. Les habitants des villes où sont situés les journaux Digital First doivent-ils faire pression pour qu'Alden demande le changement? Devraient-ils chercher un financement pour acheter le papier? Ou devraient-ils plutôt financer la création d'une nouvelle [publication](#) imprimée [ou numérique](#) pour combler le vide?

Suivant: [CNHI](#)

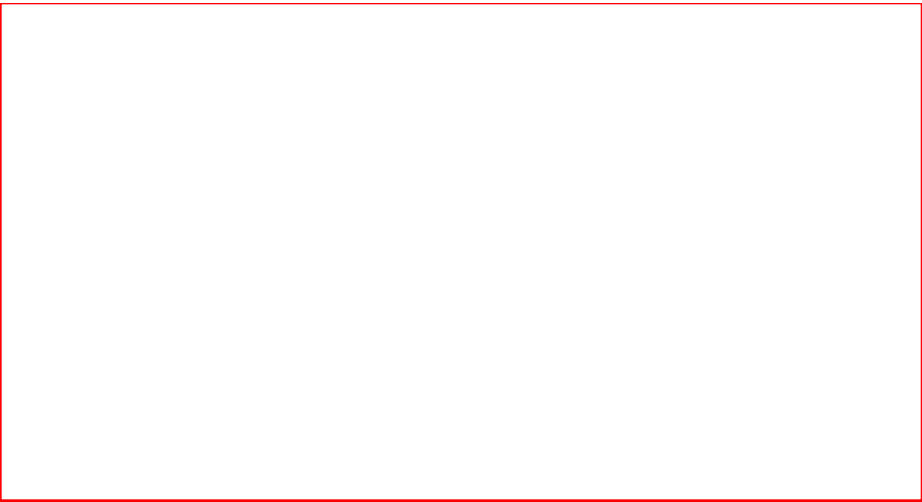
CNHI: 114 articles en 2018

À la fin des années 90, les gestionnaires de portefeuille de Retirement Systems of Alabama (RSA) ont identifié ce qu'ils considéraient comme un investissement rentable: stations de radiodiffusion régionales et journaux locaux dans des marchés de petite et moyenne taille, principalement dans le Sud et le Midwest. Au lieu d'acheter une participation minoritaire dans ces sociétés, le fonds de pension de l'État de l'Alabama, connu pour ses investissements peu orthodoxes dans des terrains de golf ainsi que pour son gratte-ciel de Manhattan, ^{1a} décidé de dépenser des milliards pour acheter ces journaux et ces stations de radio, puis pour les gérer au jour le jour. ²

RSA est devenu l'un des premiers fonds d'investissement à détecter le potentiel de revenus des journaux et des activités de diffusion sur des marchés non concurrentiels, où les marges d'exploitation étaient souvent de 20 à 50% à l'époque pré-numérique. En 2004, sa filiale, Community Newspaper Holdings Inc. (CNHI), était la quatrième chaîne de journaux en importance au pays en nombre de journaux. Elle possédait 149 journaux, dont 86 quotidiens, avec un tirage moyen inférieur à 10 000.

Cependant, la révolution numérique et la récession de 2008 ont changé le calcul pour RSA, car les marges - même sur des marchés non concurrentiels - ont chuté à un chiffre. Le fonds de pension a réagi en s'attendant à l'efficacité financière de tous ses journaux, en vendant ou en fermant ceux qui perdaient de l'argent, et en réduisant ainsi le nombre de journaux de son portefeuille à 114. «Nous avons essayé de toutes les manières possibles de conserver le journal. Steve McPhaul, vice-président exécutif et chef de l'exploitation de CNHI, a déclaré à propos de la fermeture en 2014 du Tarboro Daily Southerner en Caroline du Nord, qui, à ses derniers jours, tirait à moins de 3 000 exemplaires. ³

À la fin de 2017, alors que la baisse des revenus de l'impression persistait, RSA a décidé de fusionner CNHI avec Raycom Media, sa filiale de radiodiffusion, afin de réduire davantage les coûts, d'encourager la collaboration numérique entre les deux groupes de médias et de réduire la dépendance de CNHI sur les revenus de l'impression. ⁴ «Comme toujours, nous continuerons d'exiger la meilleure exécution de tous les homologues de la RSA et nous nous efforcerons de produire des résultats qui renforceront les systèmes de retraite de l'Alabama et ses bénéficiaires», a déclaré le fonds dans son rapport annuel 2017. ⁵ Cependant, en juin 2018, après seulement neuf mois, le mariage a été dissous. La RSA a annoncé que Grey Television avait acheté Raycom pour 3,6 milliards de dollars. CNHI serait filé ⁶ et ses 114 journaux - 73 quotidiens et 41 hebdomadaires - vendus.



CNHI possède 114 articles dans 21 états.

La rupture survient à un moment difficile pour CNHI. Ses journaux sont distribués dans 21 États; les quotidiens ont un tirage moyen de 9 700 exemplaires, ses hebdomadaires, de 7 300 exemplaires en moyenne. Dans les comtés où CNHI possède des journaux, le taux moyen de pauvreté est légèrement supérieur à 17% - comparé à la moyenne nationale de moins de 13%. ⁷ Tout en vendant et en fermant des journaux, la société s'efforça également de dynamiser son journalisme en désignant un journaliste dans chaque État où elle détenait des journaux pour couvrir les actualités des maisons de l'État et produire des histoires d'entreprises régionales. ⁸

Pour compenser les coûts supplémentaires, la société a réduit ses effectifs et a imposé aux employés restants de prendre des «jours de congé» (jours de congé sans solde). ⁹ Dans une interview accordée à CNN en avril 2018 sur le plan de la société pour faire face à l'augmentation des tarifs sur le papier journal canadien, la présidente et chef de la direction de CNHI, Donna Barrett, a déclaré que la réduction des effectifs n'était pas une «option réaliste». . . Nous sommes déjà complètement démunis. »Elle a indiqué que la société envisagerait de réduire davantage le nombre de pages de ses journaux ou de réduire les éditions imprimées. ¹⁰ Simultanément, alors que les marges bénéficiaires diminuaient chez CNHI, RSA a dû faire face à des pressions pour augmenter le rendement de son portefeuille d'investissements. En 2001, le régime de retraite de l'État était entièrement capitalisé et disposait de suffisamment d'argent pour s'acquitter de toutes ses obligations. Cependant, depuis lors, les investissements réalisés par la RSA ont été à plusieurs reprises en deçà des attentes. En conséquence, en 2015, l'Alabama a dû faire face à 13 milliards de dollars de dettes de retraites et à 11 milliards de dollars de dettes non capitalisées au titre de l'assurance maladie des retraités. Cela a provoqué une enquête par un sous-comité du gouvernement. Au cours des dernières années, les deux conseils qui gèrent la RSA ont déployé des efforts pour limiter le pouvoir du chef de la direction, David Bronner, et élargir la surveillance des investissements du fonds. "Nous sommes passés d'une fonction de dictature bienveillante à une démocratie", a déclaré James Rowell, membre du conseil d'administration d'ERS (systèmes de retraite des employés), lors d'une interview en 2015. ¹²

En 1997, juste après l'acquisition de Raycom et de CNHI par la RSA, le fonds de pension gérait un actif de 21,6 millions de dollars et générait un chiffre d'affaires de 4,1 milliards de dollars. ¹³ En 2017, RSA a géré un actif de 41,5 milliards de dollars et généré un chiffre d'affaires total de 6 milliards de dollars. ¹⁴ Raycom, qui comprenait CNHI, représentait 2,9 milliards de dollars de l'actif de la caisse de retraite. ¹⁵ Bronner fait valoir que, s'il a perdu certains investissements - une entreprise de réparation de plates-formes pétrolières qui a déclaré faillite et a été déclarée responsable de la traite des êtres humains -, son approche a entraîné une croissance significative du fonds de pension. ¹⁶

La RSA ne publiant pas les résultats financiers de Raycom et de CNHI, il est donc impossible de suivre leurs rendements annuels depuis 1997. Le PDG Bronner a justifié les acquisitions dans le bulletin de 1997 en déclarant: «L'État de l'Alabama recevra environ 26 millions de dollars US. millions de dollars de publicité par l'intermédiaire de Raycom Media et de CNHI pour promouvoir diverses attractions de l'Alabama, du sentier de golf Robert Trent Jones au Space Camp. » ¹⁷ Dans un bulletin d'information de la RSA de décembre 2015, Bronner a déclaré que la division de radiodiffusion de Raycom avait un taux de rendement annuel de 16,4%. Le rendement de l'ensemble du portefeuille de la caisse de retraite pour cette année était d'un peu plus de 1%. ¹⁸ En 2017, l'ensemble du portefeuille de placements de la RSA affichait un taux de rendement supérieur à 12%. Mais le fonds de pension est toujours confronté à un déficit. En 2017, le passif net au titre des retraites de la RSA, ou la différence entre ses obligations et ses actifs, totalisait près de 10 milliards de dollars. ¹⁹

Ces dernières années, alors même que les journaux étaient aux prises avec des restrictions financières de plus en plus lourdes, les divisions CNHI et Raycom auraient toutes deux couvert les coûts des jets d'affaires et des pilotes du fonds de pension. ²⁰ En conséquence, le moral des employés a souffert, comme en témoignent les publications sur les sites de recrutement et les réseaux sociaux. «Vous pouvez également fournir à la salle de rédaction suffisamment de personnel pour améliorer la qualité et le contenu de nos produits au lieu d'augmenter la charge de travail des quelques employés qui restent et de ne pas les indemniser pour le travail supplémentaire qui leur est demandé», a déclaré un employé de la publicité de CNHI à une revue d'emploi en ligne. "Si le seul objectif reste le profit dans votre poche et non la qualité et le contenu, vous continuerez à perdre des lecteurs et des annonceurs." ²¹

Après la vente de Raycom à Gray, Bronner a déclaré dans un bulletin d'information de la RSA que le fonds de pension détiendrait une participation de 11% dans la société de radiodiffusion combinée avec près de 800 millions de dollars investis dans des actions privilégiées et ordinaires. Cependant, il céderait la gestion quotidienne à Gray. Raycom continuera d'exploiter son siège social à Montgomery, en Alabama. ²²

Contrairement à d'autres fonds d'investissement, qui gèrent agressivement leur portefeuille d'actifs, vendant ou fermant rapidement des journaux sous-performants, RSA a poursuivi une stratégie différente. Au lieu d'acheter et de retourner, le fonds de pension de l'Alabama visait à acheter et à conserver ses petits papiers, en supposant qu'ils généreraient des rendements stables et fiables pour leurs actionnaires retraités. Mais la révolution numérique et la récession de 2008 ont intercéder, réduisant considérablement les marges. À l'instar des lecteurs et des annonceurs qui ont abandonné les journaux de CNHI au cours des dernières années, RSA a décidé de se défaire de ses habitudes dans les journaux. Une fois que les journaux de CNHI seront soit vendus, soit fermés si aucun acheteur n'est trouvé, RSA conclura effectivement 20 ans d'intendance des médias.

Suivant: [tronc / Tribune](#)

Tronc / Tribune: 77 articles en 2018

Tronc / Tribune a connu une décennie tumultueuse, pleine de rebondissements et de rebondissements d'intrigue qu'un bon roman d'espionnage. Dans le premier acte, qui commence en 2007, la Tribune Company est achetée par le magnat de l'immobilier, le milliardaire Sam Zell. Avant de quitter la société, il prend la société à son compte et la contracte avec une dette de 13 milliards de dollars. Il présente également un groupe de personnages qui bouleversent la solide culture des affaires du Midwest et font l'objet d'une controverse judiciaire en accusant des milieux de travail hostiles et une mauvaise gestion. Le deuxième acte implique une faillite, un changement de propriétaire, une restructuration, une réinscription des actions à la Bourse de New York, une scission du journal et des divisions de diffusion de la société et une vague d'acquisitions. Le troisième acte commence avec le rachat en 2016 de l'entrepreneur technologique Michael Ferro. ¹

Ferro commence son mandat d'actionnaire principal de Tribune en repoussant des offres de rachat de plus en plus généreuses de la chaîne de journaux Gannett, cotée en bourse. ² Pour aider à la résistance, Ferro fait venir un nouvel actionnaire, le milliardaire dans la biotechnologie, Patrick Soon-Shiong. Avec un plan ambitieux de passer au numérique, Ferro renomme ensuite le nom «tronc» de Tribune Publishing Company - en toutes lettres minuscules, en abrégé «contenu en ligne Tribune. ³ Les bandes dessinées de fin de nuit ont une journée bien remplie avec le nouveau nom, en le comparant au son d'un canard qui klaxonne. Les relations entre Soon-Shiong et Ferro se détériorent rapidement alors qu'ils se disputent le contrôle. ⁴ Soon-Shiong quitte le conseil en 2017 ⁵ mais revient dans l'acte de clôture pour acheter le plus grand journal de la société, The Los Angeles Times, ainsi que plusieurs titres du sud de la Californie au printemps 2018. Ferro quitte la société au milieu d'allégations d'inconduite sexuelle. ⁶ mais parvient à un accord pour vendre ses actions dans tronc à un parent éloigné de la famille McCormick, qui possédait depuis longtemps le Chicago Tribune. Mais l'affaire pour vendre le tronc échoue. ⁷ Au moment où le rideau tomberait, la société soupçonnerait de peser les offres d'acheteurs potentiels. ⁸ dont au moins un d'un groupe de capital-investissement et un autre de la chaîne de journaux cotée en bourse McClatchy. ⁹

Depuis que les journaux Tribune ont été séparés du groupe de radiodiffusion en 2014, la division a connu des difficultés financières, en dépit de stratégies ambitieuses visant à transformer la société par le biais d'investissements numériques et d'acquisitions. Les revenus ont diminué chaque année, passant de 1,71 milliard de dollars en 2014 à 1,52 milliard de dollars en 2017. ¹⁰ Ferro espérait orienter la société vers un nouveau modèle commercial intégrant des technologies de pointe telles que l'intelligence artificielle, qui pourraient être utilisées pour produire des centaines de vidéos par jour. ¹¹ Il a divisé le tronc en deux divisions, l'une pour les recettes de l'impression et l'autre pour les recettes numériques. ¹² Mais les revenus numériques de la société n'ont augmenté que de 2%, pour atteindre environ 240 millions de dollars entre 2016 et 2017, tandis que ses dépenses numériques ont augmenté. Les revenus numériques de Tronc représentent désormais environ 16% du total des revenus, soit plus que son concurrent GateHouse, mais toujours derrière des leaders numériques tels que Gannett et le potentiel acheteur McClatchy. ¹³

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

La société a également cherché à réaliser des économies sur ses propriétés d'impression en achetant des journaux à proximité et en fusionnant les fonctions de salle de rédaction et de back-office. Mais le ministère de la Justice (MJ) a réagi. En 2016, le DOJ a bloqué le projet d'acquisition par Orange de Orange County Register et de Riverside Press-Enterprise par tronc pour des raisons antitrust. Selon la plainte du ministère, le Los Angeles Times et le Orange County Register de Tronc représenteraient ensemble 98% des ventes de journaux dans le comté d'Orange. ¹⁴

En 2017, le DOJ a également ouvert une enquête sur la tentative infructueuse de tronc d'acheter le Chicago Sun-Times, propriété de Ferro. La vente aurait conféré à Tronc la propriété des deux quotidiens de Chicago. D'autre part, tronc a acquis et incorporé avec succès la Annette Gazette au groupe de journaux Baltimore Sun en 2014 et, en mai 2018, a acheté le Virginian-Pilot à Norfolk, en Virginie, qu'elle consolidera avec le Daily Press de Newport News. . ¹⁶

Alors que les produits d'exploitation de Tronc ont diminué, la société s'est tournée vers la réduction des coûts pour améliorer ses marges. Cependant, malgré des coûts de main-d'œuvre en baisse de plus de 15% depuis 2015, ses marges opérationnelles sont restées dans les bas chiffres à un chiffre, allant de 1,4% à 4,4%. En 2017, l'entreprise a identifié plus de 220 postes susceptibles d'être éliminés, dont beaucoup dans ses salles de rédaction. ¹⁷ En juillet 2018, l'effectif de la salle de presse du New York Daily News, acquis par tronc en 2017, a été réduit de moitié avec la mise à pied de plus de 40 employés. Cette situation s'est ajoutée à plusieurs licenciements au Daily News avant la vente, ce qui avait réduit la dotation en salles de rédaction de plusieurs centaines de journalistes il ya une dizaine d'années. ¹⁸

Les licenciements et les réductions de coûts ont incité les employés de deux des plus grands journaux du secteur du transport à franchir le pas sans précédent du vote syndical en 2018. Les employés du Los Angeles Times, qui avaient une longue histoire antisyndicale remontant à plus de cent ans, ont voté en janvier 2018 pour rejoindre la CWA NewsGuild. ¹⁹ "Avoir un syndicat n'arrêtera pas les licenciements, mais nous avons une voix collective et les jours de rédaction occupent une place passive tandis que la direction de l'entreprise fait ce qu'elle veut", a déclaré la journaliste Bettina Boxall du Los Angeles Times. ²⁰

Malgré une campagne concertée menée par tronc pour décourager les efforts du syndicat, 248 des 292 journalistes du Times ont voté en faveur de l'intégration dans la guilde, motivés par les inquiétudes suscitées par la direction du journal, les salaires stagnants et les fautes professionnelles. En avril, les journalistes du Chicago Tribune ont annoncé qu'ils tentaient également de se syndiquer, pour la première fois en 171 ans d'histoire. Au fur et à mesure des efforts du syndicat, Tronc prépare l'entreprise pour la vente. Avec l'achat du journal Los Angeles Times par Soon-Shiong, tronc / Tribune compte désormais 77 journaux, dont 17 quotidiens, situés dans l'un des plus grands marchés métropolitains du pays. Il a un tirage total de près de 2,5 millions de dollars dans huit États. Le tirage moyen de ses quotidiens est de 105 000; le tirage moyen de ses hebdomadaires, situés pour la plupart dans les banlieues avoisinantes, est de 13 000.

Tronc / Tribune possède 77 journaux dans huit états.

Tronc a déclaré qu'il utiliserait le produit de 500 millions de dollars provenant de la vente du journal Los Angeles Times, de l'Union de San Diego Union Tribune et des hebdomadaires associés à Soon-Shiong pour rembourser sa dette à long terme. Au dernier trimestre, sa dette à long terme s'élevait à près de 327 millions de dollars, ce qui signifie que Tronc disposera de liquidités après le remboursement de la dette. ²¹ Lorsque Gannett a envisagé d'acheter un contrat en 2016, avant que les prêteurs ne se déchaînent et que Gannett se retire, les deux sociétés se sont entendues sur un prix de 18,75 dollars par action, soit une prime de 150% par rapport au prix de 8 dollars. ²²

En août 2018, Tronc se négociait à près de 17 dollars par action et avait une valorisation boursière de près de 600 millions de dollars. Selon les comptes de presse, les offres initiales devraient se situer autour de 700 millions de dollars. Les acheteurs rumeurs incluent cette fois:

- Le groupe Donerail, un fonds de capital-investissement nouvellement formé dirigé par Will Wyatt. Wyatt avait précédemment dirigé le fonds de couverture activiste Starboard Value, qui a pris une participation de 16 millions de dollars dans tronc en 2016. ²³ En 2017, le fonds de couverture a investi plus de 70 millions de dollars dans Tribune Media, la division de radiodiffusion créée en 2014. ²⁴ Selon Reuters, Donerail a obtenu un financement et est en négociation avancée pour l'accord. ²⁵
- McClatchy, une chaîne de journaux publique qui possède près de 50 journaux, a priorisé les revenus numériques et la réduction des coûts dans son portefeuille. En 2006, McClatchy a également acheté une plus grande chaîne, payant 4,5 milliards de dollars pour Knight-Ridder. Il revendit rapidement une douzaine de papiers acquis dans le cadre de l'affaire Knight-Ridder ²⁶ et peut adopter une stratégie similaire avec tronc. Une acquisition de tronc / Tribune donnerait à McClatchy, qui possède des papiers à Miami; Charlotte, Caroline du Nord; et Sacramento, Californie; accès à des marchés encore plus vastes, y compris Chicago et New York, sans aucune dette supplémentaire du bilan récemment effacé de tronc.

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

- La société de capital-investissement géante Apollo Global Management, qui a presque acquis Digital First Media en 2015, serait la première incursion officielle de la société dans les journaux.^[?] Apollo gère un vaste portefeuille d'investissements générant des revenus de plus de 2,5 milliards de dollars, dont Chuck E Cheese, Diamond Resorts International et Chisholm Oil and Gas.
- New Media / GateHouse, une filiale de Fortress Investments, détenue par SoftBank. Lorsqu'un analyste a demandé aux investisseurs, en mai 2018, si Fortress envisageait d'acheter un achat exclusif, le PDG de Softbank, Masayoshi Son, a déclaré qu'il n'avait aucune connaissance directe, mais qu'il n'arrêterait pas l'achat. «Chez SoftBank, nous n'avons aucun intérêt direct, mais certaines des sociétés que nous avons acquises, à savoir Fortress et qui sont également des entités émettrices de Fortress, ont un intérêt ou sont propriétaires des entreprises de presse locales», a déclaré Son.^[?] "Tant qu'ils réalisent une bonne performance, je n'ai aucune intention de les arrêter."

Quele soit l'avenir réservé aux propriétés tronç / Tribune, le nom «tronç» est une note de bas de page historique. Le jour où Soon-Shiong est devenu propriétaire du Los Angeles Times, des employés ont accroché des pancartes dans l'immeuble avec des barres obliques inversées à travers le logo «tronç». Dans ses commentaires au personnel de la salle de rédaction, Soon-Shiong s'est dit d'accord avec le sentiment. «Mettons le tronç dans le coffre et nous aurons fini», a-t-il dit.^[?] Le 4 octobre, le conseil d'administration a annoncé la renaissance de l'ancien nom de la société, Tribune Publishing Company.

Suivant: [BH Media](#)

BH Media: 75 communications en 2018

Les actionnaires de Berkshire Hathaway n'ont pas eu l'occasion de jeter les journaux sous une véranda improvisée lors de la réunion annuelle de la société en 2018 en mai. L'événement très médiatisé a été annulé.^[?] Le tirage au sort avait été ajouté à la réunion annuelle des actionnaires à Omaha en grande pompe en 2012 lorsque Berkshire Hathaway avait acheté la chaîne de journaux Media General. Au fil des ans, des célébrités telles que Bill Gates se sont affrontées pour savoir qui avait le tirage de journal le plus précis. Invariablement, le président de Berkshire Hathaway, Warren Buffett, qui avait livré des journaux à l'adolescence, a gagné.

Cette expérience de «paper boy» a suscité une passion et une reconnaissance de toute une vie pour l'industrie de la presse. Buffett a servi pendant plus de deux décennies en tant que membre du conseil d'administration du Washington Post, conseiller de manière connue Katharine Graham. En 1977, il réalisa son premier achat de journal, The Buffalo News.^[?] Ainsi, lorsque Media General a décidé de vendre son empire de journaux en 2012 et de se concentrer uniquement sur ses propriétés de radiodiffusion, Buffett était un soumissionnaire impatient.

Malgré les difficultés commerciales auxquelles se heurtent les journaux locaux, il a déclaré aux actionnaires de Berkshire Hathaway que le prix était correct, étant donné les évaluations déprimées des journaux, qui se vendaient trois à cinq fois plus que leurs bénéfices. «Charlie (Munger) (vice-président) et moi-même pensons que les documents fournissant des informations compréhensibles et fiables à des communautés étroitement liées et disposant d'une stratégie Internet judicieuse resteront viables pendant longtemps», a-t-il écrit dans sa lettre de 2012 à ses actionnaires.^[?] Un mois après l'annulation du tirage au sort du journal, le célèbre «Oracle of Omaha» a admis que Berkshire Hathaway n'avait pas réussi à «déchiffrer le code» concernant la propriété du journal.^[?] Il a officiellement confié la gestion quotidienne de son empire de six ans, BH Media, à Lee Enterprises, une chaîne de journaux vieille de 128 ans qui compte plus d'une centaine de journaux dans le Midwest.^[?]

À son apogée, les revenus des 75 journaux de BH Media représentaient moins de 1% du total des 242 milliards de dollars de revenus^[?] dans le portefeuille de Berkshire Hathaway, qui comprend des compagnies d'assurance, des chemins de fer et des services financiers. En 2013, Buffett a déclaré qu'il visait une rentabilité après impôts de 10% pour les journaux, ce qui, selon lui, serait réalisable sans réduction significative des coûts. Cette année-là, les dirigeants de la société ont déclaré que l'unité de presse était rentable et exempte de dettes, à l'exception d'un prêt hypothécaire hérité d'un immeuble de journal à Omaha. Cependant, alors que la publicité imprimée et la diffusion diminuaient - et que les journaux de BH Media n'avaient pas réussi à augmenter de manière significative les revenus tirés du numérique - les publications imprimées comptaient de plus en plus sur diverses mesures de réduction des coûts pour atteindre le rendement visé. Dans une note de service de 2017, Terry Kroeger, alors président-directeur général de BH Media, a déclaré que «sans réduction des coûts, certaines opérations de BH Media ne seraient pas rentables».^[?]

La société a eu recours à des embauches et à des gels de salaire, ainsi qu'à des licenciements et à des rachats ciblés, le nombre d'employés passant de 4 074^[?] en 2013 à 3 719 en 2017.^[?] Dans un communiqué de presse annonçant que Berkshire Hathaway se retirait du secteur de la presse et confiait la gestion quotidienne de son empire à Lee, Buffett louait la performance financière de Lee.^[?]

Bien que ses revenus aient diminué ces dernières années, Lee a maintenu l'une des marges d'exploitation les plus élevées du secteur. En 2017, Lee avait un bénéfice d'exploitation de 92,5 millions de dollars et une marge de 16%.^[?] Environ 20% des 566,9 millions de dollars de revenus de Lee provenaient d'initiatives numériques. «C'est très difficile à voir... comment le produit imprimé survit avec le temps», a déclaré Buffett lors d'une séance de questions-réponses lors de la réunion annuelle de Berkshire Hathaway en 2018, reconnaissant que son évaluation de 2012 de la viabilité à long terme des journaux imprimés avait manqué la cible.^[?]



Comme BH Media, Lee exploite également des journaux dans des marchés de taille petite à moyenne, allant de Billings (Montana) à St. Louis (Missouri) et à Tucson (Arizona). Les journaux de BH Media sont situés dans 11 États, principalement dans le Sud et le Midwest, et desservent de petits marchés tels que Dothan (Alabama), Hickory (Caroline du Nord) et des villes de taille moyenne telles que Richmond (Virginie) et Omaha (Nebraska). La diffusion moyenne de ses 33 quotidiens est de 27 500 et ses hebdomadaires ont une diffusion moyenne de 7 300.

Les deux sociétés possèdent leurs propres journaux dans l'Iowa, le Nebraska, New York et la Caroline du Sud, bien que selon Lee, la seule couverture de nouvelles qui se chevauchent concerne l'Omaha World-Herald et le Lincoln Journal Star dans le Nebraska.^[?] Ces dernières années, Lee a [fusionné des journaux à proximité régionale](#) afin de réduire les dépenses. Par exemple, en 2008, la société a fusionné South Idaho Press, journal à tirage de 5 000 exemplaires, et plusieurs hebdomadaires dans Twin Falls, Idaho Times-News.^[?] La société a également acheté des papiers, tels que The Dispatch Argus à Moline, dans l'Illinois, en 2017, afin de renforcer son ancrage dans une région.^[?]



Lee Enterprises et BH Media possèdent 175 journaux dans 29 États.

Berkshire Hathaway a imposé certaines restrictions à la gestion de ses papiers par Lee. Par exemple, Lee ne peut pas externaliser l'impression ni modifier les jours de publication sans l'approbation de BH Media. Cependant, pour la plupart, Lee est libre de gérer les journaux de Bosnie-Herzégovine comme s'ils appartenaient à Lee. Cela peut réduire le personnel à «se conformer» à ses propres normes sans l'autorisation de BH Media. ^[1]

Entre 2014 et 2017, la société Lee a réduit ses charges de rémunération de 8,4%, ou 19 millions de dollars, en réduisant de 9% ses effectifs, passant de 4 500 ^[2] à 3 626. ^[3] Si Lee ne peut pas augmenter les revenus de BH Media, il est fortement incité à réduire ses coûts. Selon le contrat de gestion, Lee perçoit une commission fixe annuelle de 5 millions de dollars, plus un tiers des bénéfices supérieurs à 34 millions de dollars au cours des deux premières années et la moitié de ces bénéfices au cours des trois dernières années. ^[4]

Certains dans l'industrie ont constaté une ironie dans la volonté de Buffett de confier la gestion de ses documents à Lee. En 2012, lorsque Lee a demandé la protection de la faillite, Buffett a acheté une partie des emprunts en cours, qui ont été convertis en actions privilégiées, permettant ainsi à Berkshire Hathaway de devancer les autres créanciers si Lee finissait par échouer. ^[5] Cependant, Buffett a augmenté la participation de Berkshire dans la société après sa sortie de faillite en refinançant 94 millions de dollars de la dette à long terme de Lee. ^[6] Lee a remboursé sa dette à Berkshire Hathaway ^[7] deux ans au début de 2015, libérant ainsi les flux de trésorerie de la société et impressionnant sans aucun doute Buffett.

En 2017, la dette à long terme de Lee était tombée à 496,4 millions de dollars, ^[8] une diminution de près de 50% depuis sa déclaration de faillite. ^[9] «(Cet accord avec Berkshire Hathaway) nous permet de générer davantage de flux de trésorerie, d'accélérer la réduction de notre dette, de renforcer notre leadership sur le secteur et de renforcer nos capacités lorsque nous introduisons nos stratégies d'impression et numériques sur les propriétés de BH Media», Mary Junck, présidente exécutive de Lee a déclaré dans une déclaration à propos de l'accord.

Dans ses entretiens et ses entretiens, Buffett reconnaît souvent que l'importance des journaux pour la société est énorme. ^[10] Bien qu'il n'ait pas réussi à «déchiffrer le code» d'un nouveau modèle économique pour les journaux, Buffett parie maintenant qu'une entreprise de presse centenaire peut le faire. «Le secteur de l'édition est certes en transition, mais nous restons optimistes quant à notre avenir», a déclaré Junck. "Il reste de nombreuses opportunités d'impression, et les audiences et les revenus numériques continuent de croître et de prospérer." ^[11]

Suivant: [Civitas Media](#)

Civitas Media: 4 articles en 2018

Malgré un portefeuille de près d'une centaine de journaux il y a quatre ans à peine, Civitas Media a acheté et s'est échappée de manière à devenir une quasi-sortie du secteur. Près de six ans après sa création, la société a vendu ou fermé tous ses journaux à l'exception de quatre - le Times-Leader de Wilkes Barre, en Pennsylvanie, et ses hebdomadaires affiliés. ^[1]

La chaîne de papiers Civitas a été créée en 2012 à la suite de la fusion de quatre entreprises de médias en faillite ou en difficulté financière, achetées par la société de capital-investissement Versa Capital Management. ^[2] Ces quatre sociétés de médias étaient Freedom Central, Heartland Publications, Impressions Media et Ohio Community Media. À son apogée, Civitas possédait 98 journaux dans 12 États du Sud et du Midwest. Soixante pour cent des journaux de la chaîne Civitas étaient situés dans des pays avec des taux de pauvreté supérieurs à la moyenne. L'ensemble de son portefeuille de journaux de petits marchés avait une diffusion moyenne de moins de 10 000 exemplaires.

Versa se concentre sur l'achat de propriétés en difficulté, la rationalisation des opérations, puis la vente des actifs. «Nous achetons l'ensemble de la société et la réparons, puis nous la vendons», a déclaré le fondateur et PDG de Versa, Gregory Segall, dans un entretien avec Bloomberg News en 2016. ^[3] «Nous achetons des entreprises en transition, il s'agissait peut-être d'un problème de fonctionnement. C'était peut-être un problème de stratégie, un problème de l'industrie [ou] des matières premières, un problème d'approvisionnement. »La formule utilisée par Versa pour «réparer» ses journaux impliquait des réductions de coûts considérables et une consolidation régionale, ainsi que des tactiques de revenus à court terme, telles la circulation imprimée et les tarifs publicitaires au lieu d'investir dans la transformation numérique. ^[4] En conséquence, les employés se sont souvent plaints du fait que Civitas avait dépossédé les salles de rédaction, ainsi que les départements de la publicité et de la diffusion, de manière à générer des bénéfices. «Au cours de notre transition avec Civitas, nos journaux ont perdu leur dévouement et leur soutien à la clientèle en raison des prix des abonnements et de la publicité au détail», a écrit un représentant du développement commercial du Troy Daily News, dans l'Ohio, sur un site Web. ^[5]

La société d'investissement a également eu recours à des mesures de fermeture si les papiers n'atteignaient pas les objectifs. En 2013, Civitas a fermé huit hebdomadaires hebdomadaires de banlieue autour de Raleigh, en Caroline du Nord, et de Dayton, dans l'Ohio. ^[6] «Notre activité principale consiste à développer des portails d'informations et de nouvelles communautés, dans des zones essentiellement rurales et mal desservies», a déclaré Michael Bush, PDG de Civitas, dans un communiqué. ^[7] Cependant, à la fin de 2015, Civitas a fermé le jeu de 2 500 exemplaires, Chronicle, âgé de 128 ans ^[8] qui desservait les résidents de la communauté rurale de Cheraw en Caroline du Sud. ^[9]

Civitas a vendu la quasi-totalité de ses journaux en 2016 et 2017 à AIM Media (36), Champion Media (22), Boone Newspapers (4) et Hearst (3), qui sont toutes des chaînes de journaux détenues et exploitées par des intérêts privés. Civitas a d'abord vendu le journal Mount Airy (Caroline du Nord) - ainsi que plus de 20 autres journaux en Caroline du Nord et en Caroline du Sud - à Champion Media, créé par l'ancien chef de l'exploitation de Civitas. ^[10] Moins de quatre mois plus tard, Champion a revendu le groupe de huit papiers Mount Airy à Adams Publishing Group. ^[11]

«Je pense que nous pouvons dire que notre propriété précédente était un groupe d'investissement, dont la fonction principale était de maximiser les profits à court terme tout en organisant la vente de ses actifs, sans trop se préoccuper de ce qui se passera dans deux, trois ou cinq ans. ", Rédacteur en chef John Peters a écrit dans sa colonne. Bien que près des trois quarts des papiers Civitas acquis par l'AIM, les sociétés Adams et Boone soient situées dans des pays pauvres, les nouveaux propriétaires ont affirmé leur engagement à investir à la fois dans les journaux et dans les communautés où ils sont situés.



Civitas Media s'est séparée de tous les journaux de Pennsylvanie à l'exception de quatre au cours des quatre dernières années.

Versa ne détient qu'un seul groupe de journaux régionaux en Pennsylvanie. La raison du maintien du groupe Wilkes-Barre Times-Leader n'est pas claire, car ses finances ne sont pas accessibles au public. Comparé à la majorité des journaux du portefeuille Civitas, le groupe de presse Wilkes-Barre est situé dans un comté comptant une population non négligeable de plus de 300 000 personnes. Depuis 2014, le tirage du magazine Times-Leader est passé de 40 000 à près de 24 000, soit une baisse de 40% supérieure à la moyenne nationale. Versa dit investir dans l'avenir du journal en réservant un million de dollars pour améliorer la presse à imprimer, moderniser les installations de production et engager du personnel supplémentaire dans les domaines de la rédaction, de la vente et de la diffusion d'annonces. ¹³ "Si Versa n'aurait pas approuvé un investissement d'un million de dollars pour moderniser la presse et les infrastructures, améliorer notre site Web et engager du personnel supplémentaire dans nos équipes de vente, de diffusion et de rédaction d'annonces (si elle n'était pas engagée)", a déclaré Lior Yahalomi, de Civitas Media. PDG, dans l'éditorial de Times-Leader. "Le groupe de médias Times-Leader est une entreprise rentable et nous allons continuer à améliorer le contenu et le service offerts à nos clients." Cependant, depuis l'annonce de l'investissement d'un million de dollars, Versa a transféré le Times-Leader dans un immeuble de bureaux plus petit. mis à pied des employés de plusieurs départements. ¹⁴

Réfléchissant sur la vente de Mount Airy News à Adams Publishing, le rédacteur en chef John Peters a conclu: «Le monde des affaires se compose principalement de deux camps. La première met l'accent sur la rentabilité maximale à court terme des actifs qu'elle peut ensuite vendre, sans se soucier de la croissance soutenue à long terme. La seconde adopte cette approche à long terme, en établissant des relations et de la qualité, en mettant l'accent sur la rentabilité durable, la croissance et la satisfaction du client. " ¹⁵

Suivant: [10/13 Communications](#)

10/13 Communications (Tucson Local Media): 3 articles en 2018

La mentalité d'abord annonceur de 10/13 Communications a laissé sa marque sur plus de 40 papiers appartenant à la société pendant plusieurs années avant de les vendre à quatre propriétaires différents en 2016. Au début de 2016, 10/13 était le 20^e plus grand propriétaire de journaux, avec 45 journaux en Arizona et au Texas. À la fin de l'année, il avait cédé la [quasi-totalité de ses avoirs](#), ne conservant que trois hebdomadaires dans la région de Tucson, en Arizona, sous la filiale Tucson Local Media. Les journaux vendus comprenaient trois quotidiens et 39 hebdomadaires, situés aux alentours de Dallas, Houston et Phoenix.

L'entité d'investissement 10/13 Communications, créée en 2009, est un partenariat entre 10K Investments et 13th Street Media, dirigé par Randy Miller. Dans l'industrie, Miller est connu pour défendre ses annonceurs. Il croit en la nécessité de renforcer le personnel des ventes tout en gardant un personnel à la pointe de la rédaction. «Notre client est l'annonceur. Les lecteurs sont les clients de nos clients », lit-on dans le guide du 13^e Street Media publié en 2007. "Les appels de vente sont le principal facteur contribuant aux ventes, il est donc clair que la priorité absolue de tous nos journaux est le service des ventes." ¹ Selon le guide, les salles de presse de la société "fonctionnent avec un noyau maigre de personnel de salle de presse et de contributeurs, ainsi que des services télématiques pour plus d'efficacité." ... Nous livrons les clients que vous voulez, où vous voulez... nous fournissons les résultats dont vous avez besoin et le retour sur investissement ». ²

Lorsque 10/13 a acquis plusieurs papiers, dont Inside Tucson Business, en 2014, le rédacteur en chef Mark Evans a démissionné car les employés ont été forcés de postuler à un nombre réduit de postes. ³ «Comme indiqué dans le guide du responsable, le client était l'annonceur, la nouvelle n'était que quelque chose à mettre autour des annonces», a-t-il écrit dans une colonne. «La société ne vendait pas d'audience. elle offrait aux annonceurs un moyen économique de placer leurs annonces devant des maisons de banlieue à revenu moyen ou élevé. » ⁴

Hearst Corporation, qui réalise un chiffre d'affaires annuel de 10 milliards de dollars, a acheté plus de la moitié du portefeuille 10/13, dont 23 hebdomadaires et un quotidien dans la banlieue de Houston. ⁵ Lors de la méga-conférence Key Executives à San Diego au début de 2018, Mark Aldam, COO de Hearst et vice-président exécutif de sa division Journaux, a discuté des résultats des journaux de Houston. ⁶

Lorsque les journaux ont été achetés du 10/13 en 2016, a-t-il déclaré, la chaîne était aux prises avec une forte baisse des revenus et des revenus de l'impression. Encore plus inquiétant, les journaux n'avaient aucun revenu numérique significatif. En un an, les journaux avaient enregistré une croissance de 17% de leurs recettes publicitaires en «important» le «livre de jeu commercial» de Hearst destiné au personnel de la publicité. Cette augmentation des revenus publicitaires a généré des fonds qui pourraient être utilisés pour investir dans le journalisme local, a déclaré Aldam. Les articles 10/13 sont devenus, par essence, des éditions zonées du Houston Chronicle. En liant stratégiquement les papiers au papier métro, Hearst a pu obtenir immédiatement des «avantages synergiques» et obtenir un retour sur investissement positif en seulement un an.

Les autres 10/13 journaux du Texas - 14 hebdomadaires de la banlieue de Dallas - ont été vendus à SAW Advisors, dont le président, Scott Wright, possède une vaste expérience de la gestion de journaux à capital privé, notamment au poste d'éditeur chez American Community Newspapers. Dans une déclaration au moment de l'achat, il a déclaré que 10/13 avait «un travail remarquable» et qu'il conserverait une stratégie similaire. "L'objectif est de fournir un contenu éditorial hyper local", a-t-il déclaré. ⁷ «Notre objectif principal continuera d'être l'administration locale, l'éducation et les sports au lycée. Plus important encore, nous allons développer nos efforts numériques au sein de cette société. »Les quatre journaux 10/13 de la région de Phoenix ont été envoyés à deux propriétaires locaux distincts, Times Media Group. ⁸ et Independent Newsmedia. ⁹

Le désert de nouvelles en expansion, La perte de journaux et de lecteurs

10/13 Communications s'est désengagée de tous les journaux de l'Arizona à l'exception de trois au cours des quatre dernières années.

Les documents restants de la société - Explorer News, Marana News et Tucson Weekly - représentent ce qui reste du portefeuille 10/13. Les magazines Explorer News et Tucson Weekly ont un tirage combiné supérieur à 75 000 exemplaires. ¹⁰ À compter de juillet 2018, Tucson Local Media compte cinq journalistes et 23 employés au total, dont six directeurs de la publicité. ¹¹ 10/13 étant une société privée, les données financières de ces journaux ne sont pas accessibles au public.

Depuis la vente, 10/13 n'a fait aucune déclaration ou commentaire quant à la raison pour laquelle il conserve trois papiers en Arizona. Comme pour son partenaire d'investissement, Civitas Media, qui a quitté le marché, à l'exception d'un groupe de journaux en Pennsylvanie, la société peut posséder ces papiers dans un avenir prévisible ou les préparer pour une autre vente.

L'assistant de recherche Alex Dixon a compilé les données et a effectué une grande partie de l'analyse présentée dans ce rapport. Il est chercheur au Centre pour l'innovation et la durabilité dans les médias locaux à la School of Media and Journalism de l'Université de Caroline du Nord à Chapel Hill.