



5 dicembre 2014

Garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica

Rapporto del Consiglio federale del 5 dicembre 2014 in adempimento della mozione 12.3004 della Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale (CIP-N)

Sintesi

In risposta alla mozione 12.3004 «Garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica» del 19 gennaio 2012, depositata dalla Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale (CIP-N), il Consiglio federale ha tracciato un quadro generale del paesaggio mediatico svizzero nell'ottica della politica dei media globale e regionale. Da quest'analisi scaturisce che il settore continua a essere caratterizzato da **profondi mutamenti strutturali**, la cui evoluzione è ancora imprevedibile. Se, da un lato, i giornali gratuiti per pendolari sono diventati piattaforme pubblicitarie di vasta portata, dunque economicamente interessanti, dall'altro si assiste allo sgretolamento della base economica dei quotidiani a pagamento e alla diminuzione del numero di case editrici indipendenti. Nella maggior parte dei Cantoni e dei distretti, tra i quotidiani non vi è più concorrenza sul piano dell'informazione. Inoltre, il pubblico e il settore pubblicitario ricorrono sempre più all'offerta on-line. Le difficoltà economiche cui devono far fronte le imprese si traducono in un peggioramento delle condizioni lavorative dei giornalisti e, in parte, in una perdita di qualità dei contenuti informativi. Nel settore radiotelevisivo, la SSR offre un servizio pubblico variato, perlopiù finanziato dal canone e che viene completato a livello locale e regionale dall'offerta di emittenti radiofoniche e televisive private. Finora, solo poche offerte on-line indipendenti sono riuscite ad affermarsi sul mercato.

Il Consiglio federale intende lasciare al settore il tempo di affrontare queste sfide con le proprie forze. La precipitosa introduzione di misure di sostegno non ancora collaudate potrebbe generare falsi incentivi: è pertanto necessario agire con cautela. Nel caso in cui al momento attuale il Parlamento ritenga opportuno sostenere i mutamenti strutturali, occorrerà procedere in **due fasi**: nella prima fase si dovranno ridurre le conseguenze dei mutamenti strutturali. Si potrebbero adottare **misure a breve termine**, che potrebbero essere attuate senza dover passare per lunghe e complicate modifiche di legge. Si potrebbe sovvenzionare per un periodo limitato le prestazioni di base dell'ats, adeguare la legge in modo mirato al fine di armonizzare le aliquote dell'imposta sul valore aggiunto per i prodotti stampati e per quelli on-line, come pure aumentare l'intervento in favore della formazione e del perfezionamento professionale degli operatori dei media. Allo stesso tempo, il Consiglio federale raccomanda al settore di utilizzare maggiormente l'offerta della Commissione per la tecnologia e l'innovazione (CTI). Inoltre, desidera mantenere provvisoriamente la riduzione sui prezzi per la distribuzione di giornali e periodici, a meno che il Parlamento attui il Pacchetto di consolidamento e di verifica dei compiti 2014 (PCon 2014).

A medio e lungo termine sarà necessario considerare in modo globale per lo meno il settore dei contenuti mediatici diffusi per via elettronica e dunque prevedere un sistema che, oltre all'offerta radiotelevisiva esistente già sostenuta, includa pure i media on-line. Tuttavia, prima di elaborare misure di questo tipo, occorrerebbe discutere l'entità e il contenuto del servizio pubblico nell'ambito dei media¹. Un sostegno generale ai media presupporrebbe una nuova norma costituzionale, una soluzione già più volte respinta.

¹ Il 19 giugno 2014, il Consiglio degli Stati ha trasmesso al Consiglio federale il postulato della sua Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni (14.3298 «Rapporto relativo alle prestazioni del servizio pubblico della SSR»). Il rapporto sarà pronto nel 2016. Un postulato parallelo del Consigliere nazionale Filippo Leutenegger, ripreso dal Consigliere nazionale Christian Wasserfallen, è ancora pendente in Parlamento (13.3581 «Definizione di servizio pubblico»).

Indice

1	Mandato e contesto	5
1.1	Mandato	5
1.2	Contesto	5
1.3	Struttura del rapporto	6
2	Paesaggio mediatico svizzero	7
2.1	La problematica dello Stato piccolo	7
2.2	Panoramica dei tipi di mezzi di comunicazione	8
2.2.1	Stampa	8
2.2.2	Radio e televisione	13
2.2.3	Media on-line: siti d'informazione e portali on-line	17
2.3	Fruizione dei media	17
2.4	Tendenze globali e ripercussioni sul mercato mediatico svizzero	22
2.4.1	Cambiamenti nei mercati pubblicitari	22
2.4.2	Cambiamento dell'accesso alle informazioni nel settore on-line	23
2.5	Studio d'approfondimento regionale	23
2.5.1	Offerta di giornali nei Cantoni	24
2.5.2	Prestazioni dei media locali e regionali	25
2.5.3	Opinione dei Comuni	27
2.5.4	Opinione delle redazioni	30
2.6	Riepilogo	30
2.6.1	Riassunto dei risultati degli studi	30
2.6.2	Conclusioni	31
3	Principi riguardanti la promozione dei media	32
3.1	Tipologia delle misure di sostegno ai media	32
3.2	Sostegno ai media nel confronto internazionale	33
3.3	Basi legali svizzere	35
3.4	Misure di sostegno esistenti in Svizzera	36
4	Misure di sostegno realizzabili a breve termine	37
4.1	Estensione della riduzione dell'IVA ai media on-line	37
4.2	Sostegno finanziario all'Agenzia telegrafica svizzera SA (ats)	38
4.3	Riduzione sui prezzi per la distribuzione di giornali e periodici («sostegno indiretto alla stampa»)	39
4.4	Sostegno all'innovazione attraverso la Commissione per la tecnologia e l'innovazione	40
4.5	Sostegno alla formazione e al perfezionamento degli operatori dei media	41
4.6	Promozione delle competenze mediatiche	42
4.6.1	Programma nazionale Giovani e media (2011–2015)	42
4.6.2	Sostegno alla competenza mediatica nelle scuole	42
4.7	Osservazioni finali relative alle misure a breve termine	42
5	Prospettive a medio e lungo termine	43
5.1	Sostegno ai media on-line mediante una legge sui media elettronici	43
5.2	Legge sui media: sostegno indipendente dal tipo di mezzo di comunicazione	44
6	Rapporto del 5 settembre 2014 della Commissione federale dei media (COFEM)	44
6.1	Posizione della COFEM	44
6.1.1	Misure di sostegno a breve e medio termine	45
6.1.2	Possibili misure di sostegno a lungo termine	45

6.2 Posizione del Consiglio federale sulle proposte della COFEM.....	46
7 Conclusione del Consiglio federale	47

Indice delle figure

Figura 1: Confronto tra i mercati mediatici di regione linguistica e i Paesi limitrofi della lingua corrispondente	8
Figura 2: Numero delle testate giornalistiche e tiratura dei giornali a pagamento 1939–2013.....	9
Figura 3: Tiratura dei quotidiani a pagamento rispetto alla popolazione 2013 (in migliaia)	10
Figura 4: Cifra d'affari pubblicitaria netta (CaPN) dei giornali in abbonamento (1982–2012)	11
Figura 5: Ubicazione delle emittenti radiofoniche private diffuse su OUC titolari di una concessione .	16
Figura 6: Fruizione dei vari media in minuti (2013)	18
Figura 7: Penetrazione quotidiana dei vari media in percentuale (2013).....	19
Figura 8: Fruizione quotidiana dei giornali nel confronto europeo (2010/11)	20
Figura 9: Fruizione quotidiana della televisione nel confronto europeo (2012/13)	21
Figura 10: Fruizione in differita della televisione (2012/13)	22

Indice delle tabelle

Tabella 1: Tiratura dei quotidiani 2013.....	12
Tabella 2: Perequazione finanziaria della SSR (2013)	15
Tabella 3: Case editrici dominanti nei vari Cantoni	25
Tabella 4: Ripartizione dei temi trattati nei giornali, alla radio e alla TV (in per cento)	26
Tabella 5: Attori nella cronaca politica in giornali, radio e TV (in per cento)	27
Tabella 6: Valutazione dell'importanza dei vari media da parte dei Municipi.....	28
Tabella 7: Valutazione delle competenze degli operatori dei media da parte dei Municipi	29
Tabella 8: Informazione dei Comuni (più opzioni possibili)	29
Tabella 9: Tipologia delle misure di sostegno ai media	33
Tabella 10: Principali contributi finanziari per la promozione dei media	36
Tabella 11: Aliquota IVA ridotta per il settore dei media	37

Abbreviazioni	48
----------------------------	-----------

Riferimenti

Fonti.....	49
Basi e norme legali.....	49
Siti Internet	50

Lista degli allegati

Allegato 1: Panoramica dei principali rapporti e interventi parlamentari in merito al sostegno ai media..i	
--	--

1 Mandato e contesto

1.1 Mandato

Il Consiglio federale ha redatto il presente rapporto in adempimento della mozione del 19 gennaio 2012 della Commissione delle istituzioni politiche (CIP-N) (12.3004 «Garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica»). La Commissione incarica il Consiglio federale in particolare di:

1. tracciare rapidamente, sulla base delle conclusioni del rapporto redatto in adempimento del postulato del 12 giugno 2009 depositato da Hans-Jürg Fehr (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa»), un quadro generale del paesaggio mediatico svizzero nell'ottica della politica dei media globale e regionale.
2. elaborare un piano di sostegno volto a rafforzare il ruolo dei media dal punto di vista della politica statale e democratica.

La mozione contemplava inoltre un terzo mandato con cui veniva chiesto di elaborare un progetto di basi legali per il sostegno diretto e indiretto ai media. Il Consiglio degli Stati l'ha tuttavia respinto, adottando solo i primi due punti della mozione l'11 giugno 2012.

La mozione fa parte di una serie d'interventi parlamentari che intendevano garantire o ridisciplinare le funzioni d'indiscussa importanza che i media rivestono in termini di politica statale e democratica. In allegato è riportata una panoramica dei principali interventi parlamentari in questo settore.

1.2 Contesto

La mozione della CIP-N si riferisce al Rapporto del Consiglio federale del 29 giugno 2011 redatto in adempimento del postulato Fehr del 12 giugno 2009 (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa») e del postulato del 6 novembre 2009 della CIP-N (09.3980 «Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali»). Tale rapporto mirava essenzialmente a stabilire se, tenuto conto dei mutamenti strutturali in atto nel settore mediatico, la stampa sarebbe anche in futuro stata in grado di adempiere la sua funzione di mezzo d'informazione e d'integrazione nonché di contribuire alla formazione delle opinioni in un contesto democratico oppure se sarebbero state necessarie misure statali.

Per fornire risposte fondate alle domande di entrambi i postulati, l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFKOM), competente in materia, aveva commissionato studi scientifici a consulenti esterni. In particolare erano state analizzate le basi economiche delle imprese mediatiche svizzere, il rapporto tra concentrazioni dei media e pluralità delle opinioni nei contenuti come pure i cambiamenti del lavoro quotidiano dei giornalisti nell'era di Internet e delle newsroom convergenti.²

Nel suo rapporto, il Consiglio federale aveva ritenuto che per rafforzare i media, in particolare la stampa e il suo apporto alla democrazia, occorresse prendere in considerazione l'adozione di misure di promozione diretta e indiretta.³ Il Collegio aveva inoltre osservato che in Svizzera nel settore della stampa esistono unicamente misure di promozione indiretta: un'aliquota ridotta dell'imposta sul valore aggiunto per i prodotti stampati e tariffe postali preferenziali per determinati giornali locali e regionali nonché per la stampa associativa e delle fondazioni. Dalla valutazione era emerso che, sebbene tali misure permettessero di sgravare economicamente case editrici, associazioni e organizzazioni, questa forma di aiuto non aveva alcun effetto diretto sull'obiettivo politico della varietà dell'informazione.

² Cfr. Rapporto del 29 giugno 2011 del Consiglio federale in adempimento del postulato Fehr del 12 giugno 2009 (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa») e del Postulato del 6 novembre 2009 della CIP-N (09.3980 «Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali»), pag. 7 e segg., (di seguito «Rapporto sul Postulato Fehr»)

³ Per la differenziazione tra misure di sostegno dirette e indirette cfr. capitolo 3.1

Inoltre, il Consiglio federale richiamava l'attenzione sul limitato margine di manovra garantito dalla Costituzione federale per un sostegno diretto alla stampa tramite fondi della Confederazione.

Il rapporto proponeva in conclusione tre opzioni:

- *Prima opzione – Status quo*: mantenere l'attuale promozione indiretta della stampa. Le tariffe postali preferenziali erano già state rinnovate a tempo indeterminato nel quadro della revisione totale della legge del 17 dicembre 2010 sulle poste⁴. Continuare la discussione riguardante l'imposta sul valore aggiunto.
- *Seconda opzione – misure nell'ambito dell'attuale ordinamento costituzionale*. Ad esempio ampliamento dell'offerta di formazione e perfezionamento degli operatori dei media, ristrutturazione delle tariffe postali preferenziali e ridefinizione dell'imposta sul valore aggiunto.
- *Terza opzione – analisi complessiva in un'ottica generale dei media*. Onde garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica doveva essere elaborata una strategia globale che fungesse da base per un sistema di promozione. Erano ipotizzabili misure di promozione diretta (ad es. sostegno finanziario a favore di risorse giornalistiche per l'informazione volta a promuovere la democrazia). Se necessario, andava anche elaborata una disposizione costituzionale tesa a creare le necessarie competenze a livello federale.

Il Consiglio federale ha preferito la prima opzione che sollecitava principalmente i media stessi. Riteneva, infatti, che spettasse a loro cercare soluzioni per affrontare il continuo mutamento strutturale e le difficoltà che ne derivano. Si trattava di creare una base economicamente solida per l'offerta giornalistica on-line, migliorare le condizioni lavorative dei giornalisti e creare meccanismi volti ad assicurare la qualità anche nel settore on-line. Il Consiglio federale intendeva però seguire da vicino gli ulteriori sviluppi e procedere a una nuova valutazione dopo quattro anni. Se in quell'occasione fosse giunto alla conclusione che l'impegno profuso dai media non fosse sufficiente a garantire in futuro le prestazioni indispensabili dal punto di vista della politica nazionale e democratica, il Collegio si riservava il diritto di considerare misure ai sensi delle opzioni due e tre di cui sopra.

Riassumendo, quanto appena illustrato dimostra come nel 2011 il Consiglio federale non ritenesse necessario un intervento statale, puntando invece sul senso di responsabilità e la capacità di autoregolazione dei media. Tuttavia, la Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale ha espresso il suo disaccordo su tali conclusioni. Pertanto, con la sua mozione 12.3004 «Garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica» ha chiesto al Consiglio federale di elaborare un secondo rapporto per delineare un quadro generale dei media ed esaminare nuove misure di sostegno in questo settore.

1.3 Struttura del rapporto

Conformemente al mandato politico, il presente rapporto delinea la situazione in cui si trovano i media in Svizzera e presenta possibili misure di sostegno. Inizia illustrando il paesaggio mediatico svizzero e prosegue paragonando ed esaminando in modo generale la situazione nelle varie regioni. Successivamente, elenca le misure di sostegno esistenti e indica altri possibili provvedimenti. Infine, si occupa del Rapporto della Commissione federale dei media (COFEM), pubblicato il 5 settembre 2014.

Il quadro generale del paesaggio mediatico svizzero include anche il settore radiotelevisivo. In relazione alle discusse misure di sostegno, il Consiglio federale ritiene che la LRTV⁵, attualmente in corso

⁴ LPO; RS 783.0

⁵ Cfr. Messaggio del 29 maggio 2013 concernente la modifica della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV; RS 784.40). La nuova LRTV che è stata adottata il 26 settembre 2014 dal Parlamento prevede le seguenti modifiche concernenti il sostegno ai media: la quota dei proventi del canone di ricezione cui hanno diritto le emittenti radiofoniche e televisive private dovrà essere elevata al 4–6 per cento e l'eccedenza dei canoni di ricezione impiegata tra l'altro per la formazione e il perfezionamento degli operatori dei media. Contro la nuova LRTV è stato lanciato il referendum.

di revisione parziale, preveda un sufficiente sostegno al settore radiotelevisivo. Ulteriori misure di promozione potranno al massimo essere attentamente analizzate nel rapporto in adempimento del postulato del 28 aprile 2014 della CTT-S (14.3298 «Rapporto relativo alle prestazioni del servizio pubblico della SSR»)⁶. Per questi motivi, la presente relazione si concentra soprattutto sulla definizione di possibili misure di sostegno alla stampa e ai media on-line.

2 Paesaggio mediatico svizzero

In questo capitolo viene tracciato un quadro generale del paesaggio mediatico svizzero nell'ottica della politica dei media globale e regionale, così come richiesto nel primo punto della mozione della Commissione. Le spiegazioni che seguono si basano da un lato su due studi scientifici commissionati dall'UFCOM allo scopo di elaborare un quadro generale aggiornato e fare un inventario regionale dei media presenti in Svizzera e, dall'altro, sulle considerazioni del rapporto del Consiglio federale in adempimento del postulato Fehr. In primo luogo, viene tracciato un quadro generale nazionale, includendo in parte anche la realtà europea. In seguito, vengono esaminate a fondo le differenze regionali. Inoltre, viene fatta una sintesi dei risultati principali degli studi scientifici effettuati. Per approfondimenti si rimanda agli studi riportati in allegato al presente rapporto.

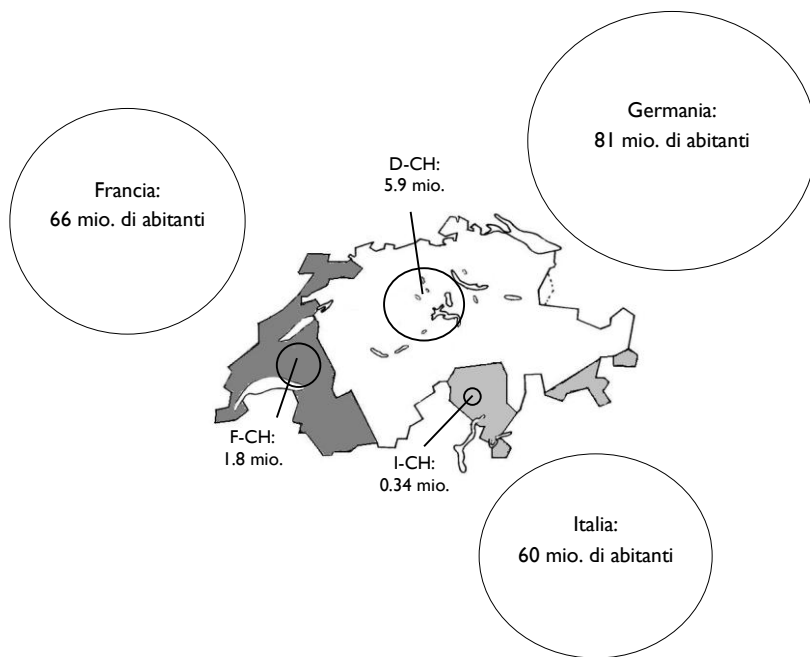
2.1 La problematica dello Stato piccolo

La Svizzera è un piccolo Stato plurilingue. Su circa otto milioni di abitanti⁷, approssimativamente il 70 per cento vive nella Svizzera tedesca, il 25 per cento risiede nella Svizzera francese, il 5 per cento nella Svizzera italiana e lo 0,5 per cento in quella romancia. A questo si aggiunge la pluralità linguistica delle persone con un retroterra migratorio, che rappresentano circa un quarto dell'intera popolazione svizzera. Tradotto in termini di mercato dei media per lingua, tutto ciò significa che il già piccolo mercato svizzero viene talmente frammentato a causa della sua eterogeneità linguistico-culturale da rendere difficile una gestione redditizia. A questo si aggiunge che, a parte qualche eccezione, i prodotti mediatici svizzeri non hanno praticamente alcun mercato all'estero, mentre i prodotti mediatici esteri riscuotono grande successo in Svizzera. Pertanto, sul suolo elvetico, i media svizzeri devono far fronte a una forte concorrenza estera, che negli ultimi anni ha continuato ad accrescere la sua quota sul mercato pubblicitario svizzero. Secondo la Commissione federale dei media, attualmente un sesto dei proventi pubblicitari finisce nelle tasche di supporti pubblicitari in mano estera, che non producono alcun contenuto rilevante per la democrazia in Svizzera. La figura sottostante illustra le proporzioni che hanno ripercussioni importanti in particolare nel settore televisivo. In questo settore, le emittenti estere raggiungono quote di mercato pari a quasi i due terzi dei programmi televisivi di cui si fruisce in Svizzera.

⁶ Il postulato del 21 giugno 2013 del Consigliere nazionale Filippo Leutenegger, ripreso dal Consigliere nazionale Christian Wasserfallen (13.3581 «Definizione di servizio pubblico») è ancora pendente in Parlamento.

⁷ Popolazione residente permanente alla fine del 2013 secondo la definizione dell'Ufficio federale di statistica.

Figura 1: Confronto tra i mercati mediatici di regione linguistica e i Paesi limitrofi della lingua corrispondente



Fonte: Università di Friburgo (Svizzera) 2014

2.2 Panoramica dei tipi di mezzi di comunicazione

Di seguito vengono illustrati i vari tipi di mezzi di comunicazione, ossia: stampa, radio, televisione e media on-line.

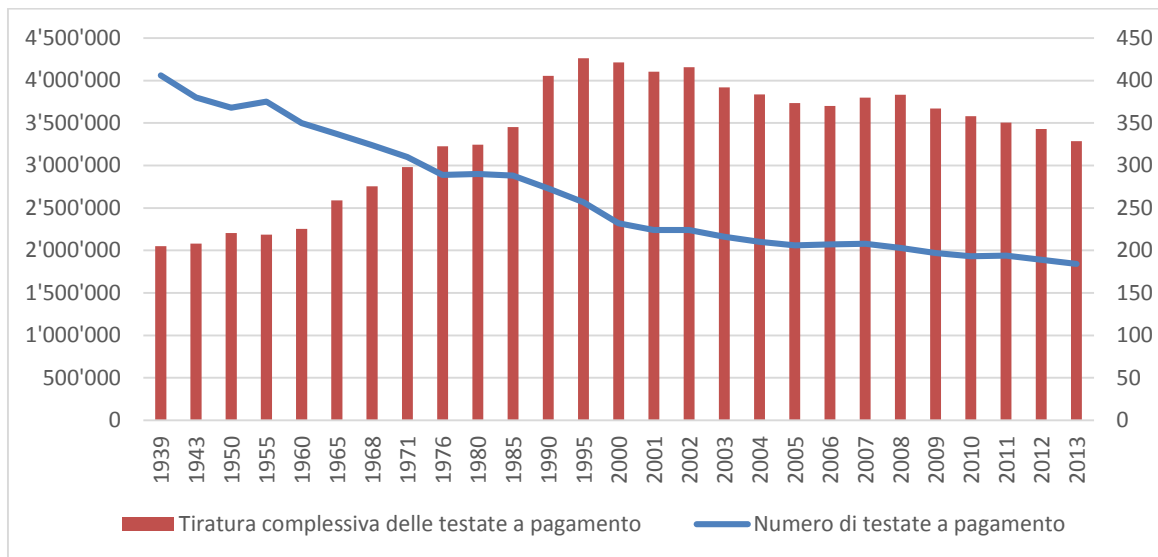
2.2.1 Stampa

In Svizzera la stampa occupa una posizione importante per motivi storici e politici. Dalla fondazione dello Stato federale nel 1848 fino a oltre la metà del secolo scorso, i giornali svizzeri sono stati caratterizzati da un forte stampo politico. Tuttavia, verso la fine del secolo scorso hanno perso questo legame con i partiti, sono diventati ampiamente neutrali e hanno iniziato a essere gestiti soprattutto in base a criteri economici.

Come si evince dal rapporto del Consiglio federale in adempimento del postulato Fehr (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa») e di quello della CIP-N (09.3980 «Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali»), i quotidiani sono i mezzi di comunicazione più colpiti dai mutamenti strutturali innescati da Internet. In particolare è in costante calo il numero di lettori e clienti pubblicitari dei quotidiani a rilevanza politica, venduti in abbonamento o in edicola. Anche se la maggior parte degli editori cerca di compensare la risultante riduzione dei ricavi con un'offerta on-line, nessuno è riuscito ancora a trovare una soluzione che permetta di garantire l'esistenza duratura dell'odierno ventaglio di giornali a pagamento.

Come dimostra la seguente figura, dopo il picco registrato a metà degli anni '90, la tiratura complessiva dei giornali a pagamento è in calo.

Figura 2: Numero delle testate giornalistiche e tiratura dei giornali a pagamento 1939–2013

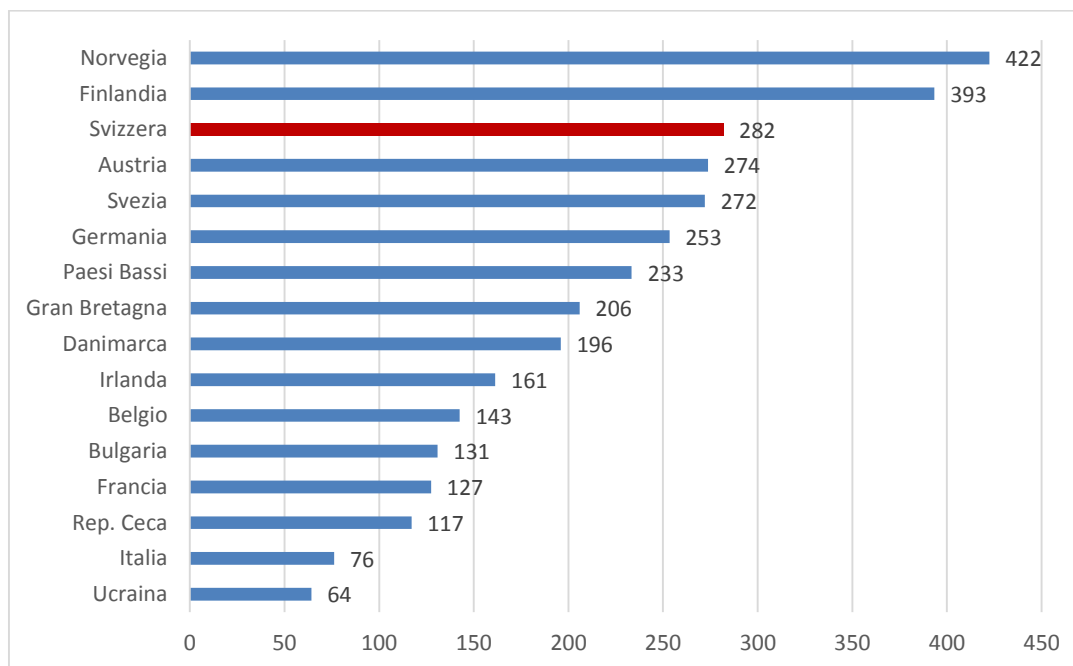


Fonte: Università di Friburgo (Svizzera) 2014

Come emerge inoltre da questa figura, è da tempo in calo anche il numero delle singole testate giornalistiche a pagamento. Se alla fine degli anni '30 del secolo scorso in Svizzera vi erano ancora circa 400 giornali indipendenti a pagamento, nel lasso di tempo di settant'anni questa cifra si è pressoché dimezzata. La principale causa è stata lo sfaldarsi del legame che univa molti giornali ai partiti politici. Un'evoluzione che è particolarmente evidente ad esempio per quanto riguarda la stampa socialdemocratica, che è pressoché del tutto scomparsa dal mercato. Dagli anni '80, si è assistito a un cambiamento del modo di lavorare della stampa, che ha iniziato a valorizzare l'aspetto economico rispetto al ruolo informativo che in passato aveva motivato molti editori di giornali vicini ai partiti. Sono così nel tempo scomparse dal mercato molte piccole testate indipendenti, sia perché sono state acquistate sia perché gli editori hanno deciso di cessare un'attività in perdita.

Nonostante quest'evoluzione, i quotidiani rimangono saldamente presenti nella vita degli svizzeri. Come illustrato nella seguente figura, solo nei Paesi scandinavi la tiratura dei quotidiani a pagamento pro capite è superiore a quella svizzera.

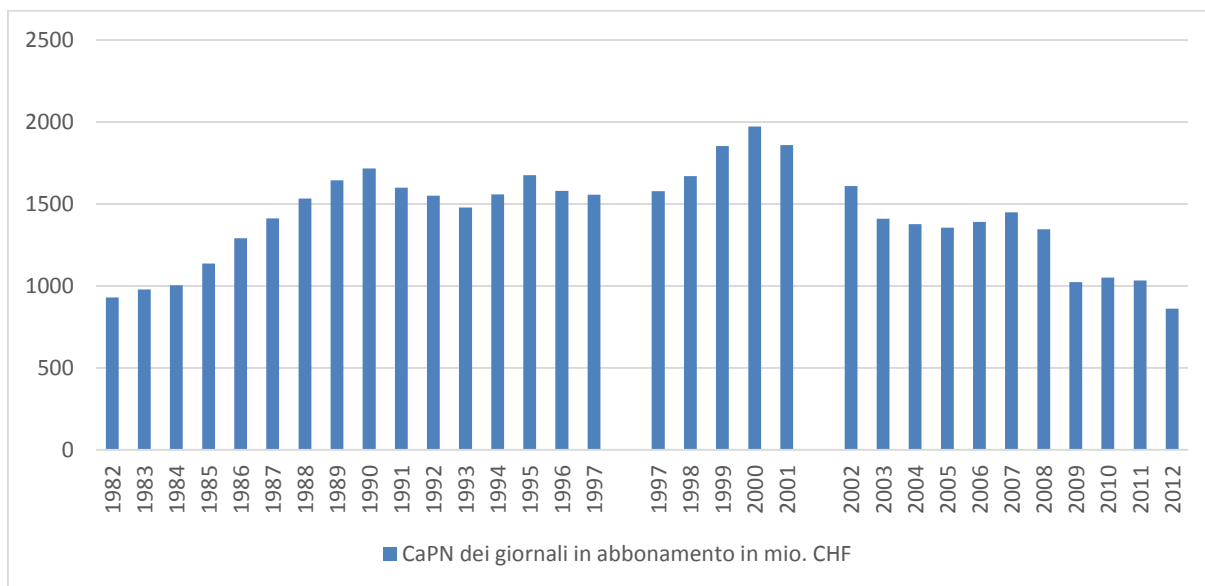
Figura 3: Tiratura dei quotidiani a pagamento rispetto alla popolazione 2013 (in migliaia)



Fonte: Università di Friburgo (Svizzera) 2014

Nel 2012, le sette maggiori imprese mediatiche con partecipazioni nei quotidiani erano Ringier SA, Tamedia SA, gruppo NZZ, gruppo AZ Medien, Basler Zeitung Medien e Somedia (in precedenza: Südostschweiz Medien). Tamedia, Gruppo NZZ e Ringier detenevano la quota maggiore delle tirature complessive sia nella Svizzera tedesca sia in quella francese. La Svizzera tedesca era dominata da Tamedia e Ringier, che nel 2012 avevano in totale una quota di mercato pari al 66 per cento della tiratura complessiva dei quotidiani. Nella Svizzera francese, la sola Tamedia registrava i due terzi delle tirature. La dominanza sul mercato di un numero ridotto di editori è il risultato di un processo di concentrazione nel settore della stampa in atto a livello mondiale.

La concentrazione delle imprese viene accelerata dalla diminuzione dei ricavi pubblicitari, con cui si confrontano le case giornalistiche di tutto il mondo. La seguente figura illustra l'evoluzione delle cifre d'affari pubblicitarie nette dei giornali in abbonamento in Svizzera. Poiché i metodi di rilevamento sono cambiati nel corso degli anni, i dati delle cifre d'affari pubblicitarie nette 1982–1997, 1997–2001 e 2002–2012 non sono direttamente comparabili e pertanto, nella figura sono separati da uno spazio.

Figura 4: Cifra d'affari pubblicitaria netta (CaPN) dei giornali in abbonamento (1982–2012)

Fonte: Università di Friburgo (Svizzera) 2014

Come per la tiratura complessiva, anche le cifre d'affari pubblicitarie nette dei giornali venduti in abbonamento e in edicola hanno raggiunto un picco al volgere del millennio e da allora registrano un netto calo. Sono in particolare passati a Internet gli annunci, le offerte immobiliari e d'impiego. Le imprese hanno reagito al calo delle entrate pubblicitarie con ristrutturazioni, talvolta sfociate nella riduzione dei posti di lavoro nelle redazioni. Quest'evoluzione viene definita critica in vari studi. Anche il gruppo di ricerca dell'Università di Friburgo incaricato dall'UFCOM è giunto alla conclusione che la riduzione delle entrate pubblicitarie ha portato ad un peggioramento delle condizioni lavorative dei giornalisti. Poiché è in primo luogo la stampa ad aver subito tagli dei posti di lavoro, i giornalisti sono maggiormente sotto pressione per pubblicare il più rapidamente possibile novità e, di conseguenza, hanno meno tempo a disposizione per la ricerca. In generale questo porta a una netta diminuzione dell'influenza e della qualità delle notizie fornite dai giornali. A queste conclusioni erano già giunti gli studi commissionati nell'ambito del Rapporto del Consiglio federale in adempimento del postulato Fehr (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa»). In tale rapporto ci si chiedeva infine se in futuro sarebbe stato ancora possibile finanziare il giornalismo di qualità nei giornali a pagamento.

Gli unici prodotti della stampa che sembrano non aver problemi finanziari sono i giornali gratuiti per pendolari. Una realtà non ancora prevedibile al volgere del millennio, quando i primi giornali gratuiti per pendolari «20 Minuten» e «Metropol» furono lanciati sul mercato svizzero da case editrici scandinave. «Metropol» ha cessato di essere pubblicato nel 2002. Nel 2003 «20 Minuten» è stato acquistato da Tamedia SA e si è rivelato un ottimo investimento per l'impresa mediatica zurighese. Come mostrato dalla tabella sottostante, nel 2013 i giornali gratuiti per pendolari mostravano il più alto numero di tirature tra i quotidiani. In particolare «20 Minuten» è riuscito ad affermarsi con successo sul mercato. Nel 2013, la tiratura di «20 Minuten» nella Svizzera tedesca ammontava a circa mezzo milione di copie, ossia quasi 200 000 copie in più del «Blick am Abend», altro giornale gratuito per pendolari e secondo nella graduatoria della tiratura dei quotidiani. Con «20 minutes» nella Svizzera francese e «20 minuti» in Ticino, nel 2013 «20 Minuten» ha raggiunto una tiratura complessiva nazionale di oltre 700 000 copie, ossia più del triplo del «Blick», che si situa in testa alla graduatoria dei giornali venduti in edicola e in abbonamento con la tiratura più elevata della Svizzera tedesca, davanti al «Tages-Anzeiger» e al «Nordwestschweiz». Nella Svizzera francese, il quotidiano con la tiratura più elevata era «24heures» seguito da «Le Matin», «Tribune de Genève», «Nouvelliste», «Le Temps» e «La Liberté». In Ticino il «Corriere del Ticino» precedeva «La Regione»; il «Giornale del Popolo» aveva invece circa la metà dei lettori dei primi due.

Tabella 1: Tiratura dei quotidiani 2013

Testata	Copie distribuite (incluse copie gratuite)
20 Minuten	493 236
20 minutes	203 189
20 minuti	33 823
Blick am Abend	308 936
Blick	179 181
Tages-Anzeiger	173 877
Die Nordwestschweiz	168 411
Berner Zeitung	162 855
Neue Zürcher Zeitung	126 795
Die Südostschweiz	116 504
Neue Luzerner Zeitung	114 544
St. Galler Tagblatt	111 285
Basler Zeitung	59 124
Der Bund	46 575
24heures	68 464
Le Matin	51 813
Tribune de Genève	45 871
Le Nouvelliste	40 093
Le Temps	39 716
La Liberté	39 425
Il Corriere del Ticino	36 535
La Regione	32 567
Giornale del Popolo	16 804

Fonte: REMP Bollettino delle tirature 2013

2.2.1.1 Sostegno alla stampa

Attualmente la Confederazione sostiene la stampa in modo indiretto tramite la riduzione sui prezzi per la distribuzione dei piccoli e medi quotidiani e settimanali della stampa regionale e locale nonché della stampa associativa e delle fondazioni. A tale scopo mette a disposizione 50 milioni di franchi l'anno. La riduzione sui prezzi per la distribuzione è contemplata nel mandato di servizio universale della Posta svizzera, che è tenuta a consegnare giornali e periodici per sei giorni alla settimana nella cosiddetta distribuzione regolare a livello nazionale. Le copie che vengono distribuite nel cosiddetto recapito mattutino, non possono usufruire di questa misura di sostegno. Tuttavia, il recapito mattutino dei giornali in abbonamento raggiunge cifre importanti. Si calcola infatti che il 60 per cento circa dei quotidiani e settimanali venga distribuito la mattina. Per la stampa domenicale, la proporzione del recapito mattutino è ancora più elevata, dato che nel giorno di pubblicazione non vi è a disposizione il servizio di distribuzione regolare della Posta. Per le testate regionali e locali (con una tiratura complessiva fino a 40 000 copie) che beneficiano di questa riduzione, la limitazione del sostegno alla distribuzione regolare significa che solo circa la metà delle loro copie in abbonamento viene distribuita effettivamente a tariffa ridotta.

Oltre alla riduzione sui prezzi di distribuzione della Posta, la stampa beneficia anche di un'aliquota IVA ridotta sui suoi prodotti: per giornali e periodici viene applicata un'aliquota IVA del 2,5 per cento anziché l'aliquota normale dell'8 per cento.⁸

Per maggiori approfondimenti sulla stampa svizzera si rimanda al capitolo 2.5, nel quale viene illustrata in dettaglio l'importanza della stampa nelle varie regioni.

2.2.2 Radio e televisione

A differenza della stampa, in Svizzera come nel resto d'Europa, la radio e in seguito anche la televisione sono state regolamentate dallo Stato fin dalla prima Guerra Mondiale. Per la radio il bisogno normativo era sorto già solo per coordinare a livello internazionale le frequenze terrestri sulle quali diffondere i programmi radiofonici. La Costituzione federale attualmente in vigore definisce i compiti della radio e della televisione come segue:

«La radio e la televisione contribuiscono all'istruzione e allo sviluppo culturale, alla libera formazione delle opinioni e all'intrattenimento. Considerano le particolarità del Paese e i bisogni dei Cantoni. Presentano gli avvenimenti in modo corretto e riflettono adeguatamente la pluralità delle opinioni.» (Articolo 93 capoverso 2 della Costituzione federale)

La prima concessione rilasciata nel 1931 alla Società svizzera di radiotelevisione (SSR) può essere considerata l'atto costitutivo della radiodiffusione pubblica svizzera, cui viene conferito anche un compito d'integrazione. La SSR deve infatti contribuire alla coesione delle varie culture linguistiche nazionali mediante scambi linguistici e una perequazione finanziaria.

Fino agli anni '80 del secolo scorso, la SSR deteneva il monopolio nel settore radiotelevisivo svizzero. L'ordinanza del 7 giugno 1982 sulle prove locali di radiodiffusione (OPR)⁹ ha posto fine a questo monopolio radiotelevisivo e ha aperto il mercato alle radio locali private. La legge del 1991 sulla radiotelevisione (LRTV) ha istituito il sistema svizzero di radiodiffusione con emittenti radiofoniche e televisive pubbliche e private.

Oggi la SSR è ancora presente, principalmente finanziata mediante i proventi del canone (attualmente 1,3 miliardi di franchi l'anno). Questo le conferisce un vantaggio sul mercato della produzione, del pubblico e della pubblicità nei confronti delle emittenti che lavorano senza aiuti finanziari. Oltre alla SSR esistono numerose emittenti radiofoniche e televisive private con una partecipazione al canone; la maggior parte delle reti private trasmette però i propri programmi senza sovvenzioni statali e senza concessione. Queste ultime sottostanno unicamente a un obbligo di notificazione presso l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFKOM). Le emittenti che beneficiano di privilegi statali (tra l'altro l'utilizzo di una frequenza OUC gratuita) vengono finanziate in gran parte mediante i proventi del canone. Per le televisioni regionali con partecipazione al canone, la proporzione tra la loro quota dei proventi del canone e le loro entrate è pressoché identica a quella della SSR.

Attualmente 13 televisioni regionali e 21 radio locali ricevono proventi del canone per un importo totale annuo pari a 54 milioni di franchi. Di queste 21 radio locali, 9 sono cosiddette radio complementari. In genere queste emittenti radiofoniche non trasmettono pubblicità, di conseguenza, senza aiuti finanziari non potrebbero sopravvivere. Le loro concessioni le obbligano a diffondere un programma che si differenzia da quello delle emittenti con entrate pubblicitarie.

⁸ Per la Confederazione risulta in un calo d'introiti annuo di circa 70 milioni di franchi (base di calcolo: differenza tra l'aliquota normale dell'8% e quella ridotta pari al 2,5% sul prezzo di vendita, in base alla media del periodo 2009–2011, in applicazione delle aliquote d'imposta in vigore dal 1° gennaio 2011).

⁹ Raccolta ufficiale del diritto federale (RU) **1982** 1149

2.2.2.1 SSR

Il servizio pubblico nel settore dei media elettronici viene in gran parte fornito dalla SSR, in assoluto la più grande impresa svizzera del settore. Con oltre 6000 impiegati e un budget annuo di circa 1,55 miliardi di franchi, di cui 1,2 miliardi di franchi derivanti dai proventi del canone e circa 350 milioni di franchi dai ricavi commerciali (soprattutto pubblicità), la SSR produce programmi radiofonici e televisivi in tutte le regioni linguistiche ed è anche presente on-line e all'estero. La SSR offre un servizio pubblico equivalente nella Svizzera tedesca, francese e in Ticino con tre reti radiofoniche e due emittenti televisive. Per la popolazione di lingua romancia vengono prodotti un programma radiofonico completo e singole trasmissioni televisive. Queste ultime vengono trasmesse nei programmi delle altre tre regioni linguistiche; Radio Rumantsch è invece una rete indipendente.

Per fare in modo che tutti gli strati della popolazione possano fruire dei suoi programmi, la SSR si serve sempre più di canali on-line. In questo modo entra in concorrenza con gli editori della stampa, che sfruttano nuovi rami di attività on-line per compensare le perdite dovute al calo d'introiti pubblicitari. Con la modifica della concessione della SRG SSR del 28 novembre 2007¹⁰, entrata in vigore il 1° maggio 2013, è stata trovata una soluzione che tiene conto sia degli interessi degli editori sia di quelli della SSR. L'articolo 13 della concessione, che disciplina l'offerta on-line della SSR, definisce tra l'altro che per i contenuti on-line senza riferimento alla trasmissione, i contributi testuali relativi all'informazione, allo sport e all'attualità regionale e locale non devono superare la lunghezza massima di 1000 caratteri. In questo modo si garantisce che la SSR non pubblichi testi informativi troppo lunghi in merito ai temi di centrale importanza per i giornali. Inoltre, la SSR non è autorizzata ad avere pubblicità nella sua offerta on-line.

Come in molti altri Stati europei, l'offerta della SSR viene finanziata principalmente mediante i canoni che tutte le economie domestiche e le imprese che dispongono di apparecchi di ricezione¹¹ sono tenute a pagare. Attualmente, il canone annuo per la ricezione privata di programmi radiotelevisivi ammonta complessivamente a 462.40 franchi (169.15 franchi per la ricezione radiofonica e 293.25 franchi per la ricezione televisiva). Con questi introiti vengono cofinanziati, oltre ai programmi della SSR, anche varie emittenti radiofoniche e televisive private titolari di una concessione. A livello europeo, gli Svizzeri pagano in assoluto canoni elevati, simili a quelli di Paesi di equiparabile benessere come Danimarca o Norvegia. Occorre tuttavia tener conto che la SSR investe molto nella perequazione finanziaria tra le regioni linguistiche. In virtù della concessione, le tre principali regioni linguistiche hanno infatti diritto a ricevere programmi radiofonici e televisivi equivalenti. Se questi programmi dovessero essere finanziati esclusivamente grazie al rispettivo mercato, né la Svizzera francese né il Ticino potrebbero permettersi il ventaglio di programmi oggi offerto sul loro territorio. Come si evince dalla tabella sottostante, le economie domestiche della Svizzera francese dovrebbero pagare un canone di 610.– franchi, mentre in Ticino di ben 2238.– franchi l'anno.

¹⁰ Foglio federale (FF) **2013** 3747 e segg.

¹¹ Con la nuova LRTV, si passerà dall'obbligo di pagare il canone di ricezione in funzione della presenza di un apparecchio di ricezione radiofonica e/o televisiva all'obbligo di pagare un canone radiotelevisivo indipendentemente dalla presenza di un tale apparecchio. Contro la nuova LRTV è stato lanciato il referendum.

Tabella 2: Perequazione finanziaria della SSR (2013)

	Svizzera tedesca e romancia	Svizzera francese	Svizzera italiana	Totale
Popolazione	71.5 %	24.2 %	4.3 %	100 %
Proventi	70.8 %	24.7 %	4.5 %	100 %
Canone ipotetico per il finanziamento dei programmi della propria regione linguistica (in Fr./anno per economia domestica)	298	610	2238	462
Differenza tra canone effettivo e ipotetico (in Fr./anno per economia domestica)	+164	-148	-1776	0
Mezzi assegnati	47.05 %	32.34 %	20.61 %	100 %

Tabella elaborata dall'UFCOM sulla base della sintesi fornita dall'Università di Friburgo (Svizzera) 2014 e dei dati forniti dalla SSR

Nel 2013, i tre quarti dei circa 1,55 miliardi di franchi d'introiti totali della SSR provenivano dal canone. I costi del personale ammontavano a circa il 40 per cento delle uscite totali; leggermente inferiore è invece stata la spesa per i programmi e la produzione. Mentre la SSR aveva chiuso il 2012 con una perdita pari a circa 117 milioni di franchi, il risultato d'esercizio 2013 attesta un guadagno di circa 20 milioni di franchi.

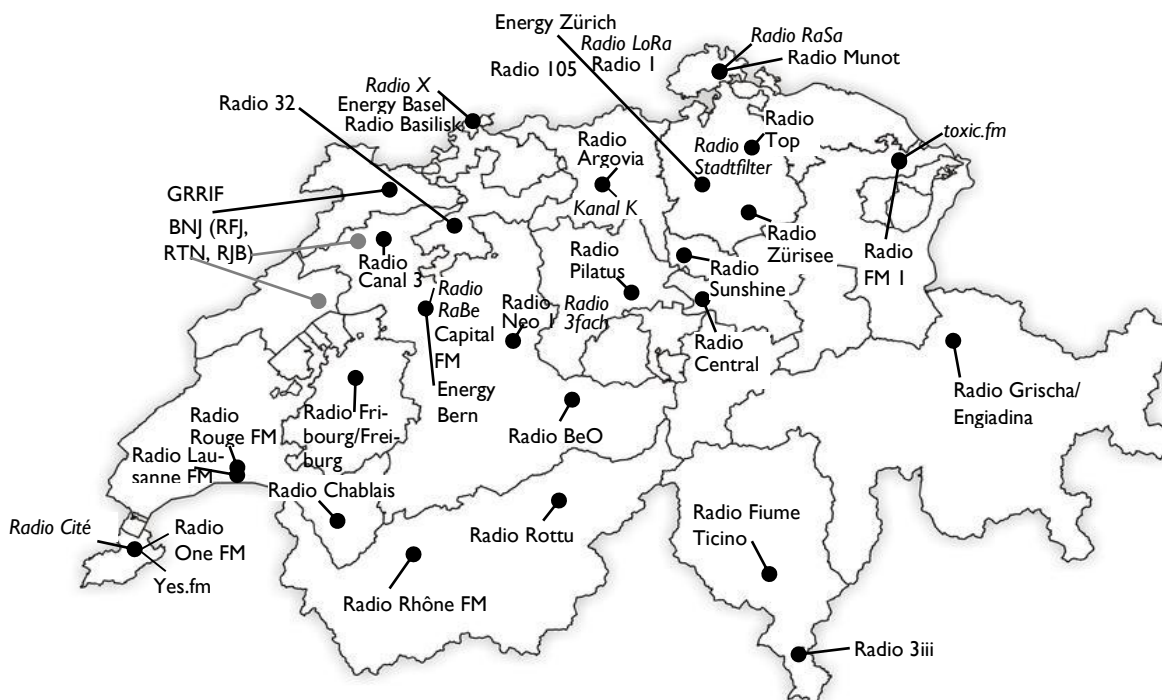
2.2.2.2 Emittenti radiofoniche e televisive private

In Svizzera vi sono attualmente 46 emittenti radiofoniche private concessionarie e 13 emittenti televisive regionali concessionarie. Inoltre, vi sono 47 radio private notificate e 114 televisioni private notificate.¹² Tutte le emittenti concessionarie hanno un accesso privilegiato alle infrastrutture di diffusione: le radio locali alle frequenze OUC e le televisioni regionali alle reti via cavo. Una quota totale del 4 per cento¹³ dei proventi del canone di ricezione viene suddivisa tra tutte le emittenti televisive regionali concessionarie e 21 emittenti radiofoniche locali concessionarie (12 commerciali e 9 complementari). Circa 17 milioni di franchi vengono versati a 12 emittenti radiofoniche delle regioni di montagna e periferiche e circa 35 milioni di franchi alle 13 emittenti televisive regionali. Le restanti emittenti radiofoniche private concessionarie si finanziano grazie all'economia forte del mercato in cui hanno sede. La seguente figura illustra l'ubicazione delle emittenti radiofoniche private svizzere titolari di una concessione.

¹² http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/index.html?lang=it

¹³ Con la nuova LRTV, la quota dei proventi del canone per le emittenti radiofoniche e televisive private dovrà essere elevata al 4-6 per cento. Contro la nuova LRTV è stato lanciato il referendum.

Figura 5: Ubicazione delle emittenti radiofoniche private diffuse su OUC titolari di una concessione



Fonte: Università di Friburgo (Svizzera) 2014

Nel 2012, con mediamente 28 impiegati fissi per 22 posti a tempo pieno e cinque-sei liberi professionisti, le emittenti radiofoniche commerciali senza partecipazione al canone hanno registrato ricavi medi pari a 4,9 milioni di franchi circa, di cui in media 4,1 milioni di franchi provenienti dalla pubblicità. Tra le cifre delle singole radio vi sono notevoli divari.

Nello stesso anno, le 13 emittenti radiofoniche locali commerciali con mandato di prestazioni e partecipazione al canone avevano in media 35 impiegati fissi per 26 posti a tempo pieno e 20 liberi professionisti. Pertanto, dal punto di vista del personale, la loro situazione era migliore rispetto alle emittenti senza partecipazione al canone. I loro ricavi medi per il 2012 ammontavano a quasi 4,3 milioni di franchi, il 60% dei quali provenienti dalla pubblicità.

Le 9 emittenti radiofoniche complementari finanziate con i proventi del canone adempiono una funzione particolare. In Svizzera, la metà di queste emittenti è organizzata sotto forma di associazione o fondazione, l'altra metà come società per azioni, in cui il più delle volte l'azionista maggioritario è un'associazione o una comunità d'interessi. A grandi linee, si possono distinguere due tipi di emittenti radiofoniche complementari: emittenti radiofoniche di una collettività (ad esempio Radio LoRa e RaBE) ed emittenti radiofoniche formative (ad esempio Radio 3fach e toxic.fm). Mentre nelle radio delle collettività vari gruppi sociali alimentano il programma con trasmissioni autoprodotte, nelle radio formative lavorano principalmente studenti o alunni oppure altre persone che seguono una formazione radiofonica «sul campo». In Svizzera, i collaboratori delle emittenti radiofoniche complementari sono per lo più liberi professionisti che lavorano per l'emittente senza retribuzione.

11 delle 13 emittenti televisive regionali titolari di una concessione e con partecipazione al canone sono organizzate come società per azioni e sono dotate di un capitale azionario in media di 1,6 milioni di franchi circa. Canal 9 / Kanal 9 è organizzato come associazione, TeleBasel come fondazione.

Nel 2012, il personale delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione era composto mediamente da 44 impiegati fissi per 34 posti a tempo pieno e da 56 liberi professionisti. Queste emittenti hanno realizzato in media introiti pari a 6,1 milioni di franchi, un terzo circa dei quali mediante la pubblicità. Inoltre, hanno ricevuto una quota totale dei proventi del canone pari a 34,3 milioni di franchi.

2.2.3 Media on-line: siti d'informazione e portali on-line

Nel suo rapporto, l'Università di Friburgo (Svizzera) definisce i media on-line come offerte d'informazione diffuse via Internet periodicamente aggiornate, orientate sull'attualità e tenute a coprire un ventaglio di temi universali. Tra i media on-line, i ricercatori distinguono tra siti d'informazione e portali on-line. I primi sono aggiornati per lo meno quotidianamente e producono informazioni in modo autonomo. I portali on-line, invece, offrono meno informazioni attuali e in genere attingono a contenuti elaborati da terzi.

I servizi on-line delle televisioni private rispecchiano l'offerta dei loro programmi e la maggior parte dell'offerta on-line della SSR fa riferimento ai propri programmi radiofonici e televisivi. Invece, non sempre i prodotti on-line degli editori di giornali coincidono con l'edizione cartacea del giornale stesso. Questo vale in particolare per l'offerta gratuita on-line del settore giornalistico. L'offerta on-line a pagamento di diverse testate va talvolta al di là dell'offerta stampata, come ad esempio la possibilità di accedere su Internet all'archivio del giornale, dossier tematici e forum di discussione disponibili on-line.

I media on-line più conosciuti e di cui si fruisce di più sono prodotti dagli editori di giornali affermati, sotto il marchio del rispettivo giornale principale, e dalla SSR.

Nei gruppi NZZ e Tamedia, la collaborazione redazionale tra le rispettive testate è più intensa on-line rispetto a quella nel settore della carta stampata. Tamedia ha riunito le presenze on-line di tutti i suoi quotidiani della Svizzera tedesca e della Svizzera francese sul portale on-line comune «Newsnet» (in precedenza denominato «Newsnetz»). È inoltre stata inserita in questo portale anche l'edizione on-line del quotidiano «Basler Zeitung». Il gruppo NZZ ha riunito nel portale «NZZ Online» la presenza on-line della «NZZ», del «St. Galler Tagblatt» e della «Neuen Luzerner Zeitung».

Oltre all'offerta dei più importanti editori, vi è anche quella di organizzazioni indipendenti, che tuttavia riscontra meno successo. Infine, vi è l'offerta mediatica on-line di fornitori estranei al settore (ad esempio «bluewin.ch», «gmx.ch») con talvolta un numero elevato di fruitori. Nella ricerca, questa offerta è stata inclusa nei portali on-line, poiché il suo contenuto informativo, come quello delle emittenti radio-televisive private, è molto limitato ed è per lo più costituito da informazioni fornite da terzi.

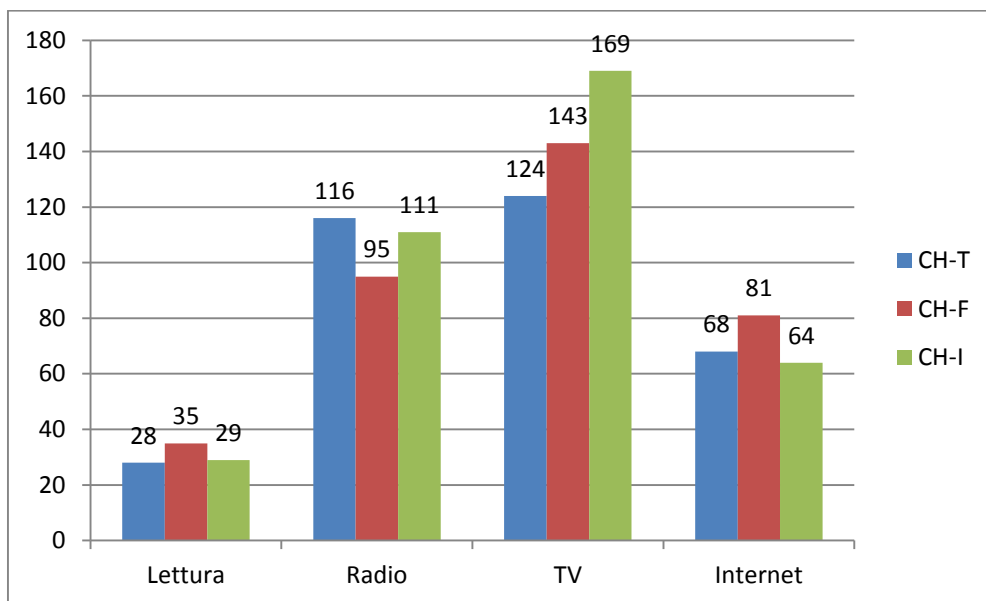
Come constatato dall'analisi di approfondimento regionale dello Swiss Centre for Studies on the Global Information Society dell'Università di Zurigo (SwissGIS), per rispondere alla crisi strutturale della stampa locale, regionale e sovra-regionale, vengono discussi diversi nuovi progetti, concetti e idee sia all'interno sia all'esterno delle case editrici. Da tempo si preannuncia la creazione di una miriade di media on-line locali indipendenti. Tuttavia, a essersi realmente posizionate sul mercato sono state solo le piattaforme d'informazione giornalistica on-line dei gruppi mediatici dominanti. Le piattaforme di notizie on-line indipendenti da tali gruppi hanno al massimo un ruolo di nicchia. Sono state lanciate riviste on-line come «Journal B», «ONZ Obwalden und Nidwalden Zeitung», «Meine Gemeinde», «Appenzell24» oppure «Zentral Plus», ma non è ancora possibile prevedere se questi media locali o le piattaforme di notizie giornalistiche come «Watson» riusciranno ad avere successo.

2.3 Fruizione dei media

In Svizzera, una persona fruisce dei media per una durata di 5 ore e 30 a 6 ore e 15 minuti al giorno. Nella Svizzera tedesca, circa due ore vengono trascorse davanti alla televisione o ad ascoltare la radio, poco più di un'ora su Internet e circa mezz'ora a leggere giornali, periodici e libri. Questi valori possono tuttavia variare da una regione linguistica all'altra. Nella Svizzera francese, ad esempio, le persone guardano più televisione e trascorrono più tempo su Internet e a leggere ma ascoltano meno la radio rispetto alla Svizzera tedesca. In Ticino si guarda la televisione per 45 minuti in più rispetto alla Svizzera tedesca.

Se si paragona il tempo riservato alla lettura a quello dedicato alla fruizione dei media elettronici, risulta chiaro che questi ultimi fanno la parte del leone. Se si considera anche Internet, i media elettronici raggiungono una quota superiore al 90% del tempo totale di fruizione dei media in Svizzera.

Figura 6: Fruizione dei vari media in minuti (2013)



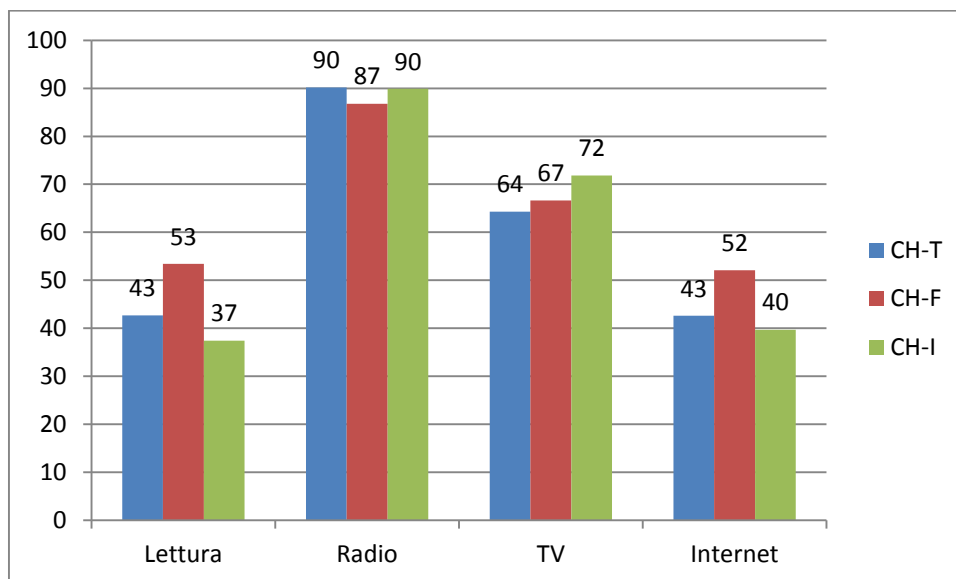
Fonte: Rapporto annuale 2013 di Mediapulse

Dal punto di vista qualitativo, la fruizione dei media varia talvolta in modo considerevole. La radio può essere facilmente utilizzata come mezzo d'intrattenimento, ad esempio mentre si sta cucinando. In una certa misura questo vale anche per la televisione e alcune applicazioni on-line. Invece, è difficile poter fruire dei giornali in questo modo in quanto la lettura richiede una maggiore attenzione rispetto al consumo di media audiovisivi. Di conseguenza, è opportuno relativizzare le cifre della durata di fruizione espressa in minuti.

Come si evince dalla figura sottostante, per quanto riguarda il tasso di penetrazione¹⁴, in Svizzera il primato di popolarità spetta alla radio: i programmi radiofonici vengono ascoltati ogni giorno da nove persone su dieci. La televisione ha una penetrazione quotidiana di circa due terzi nella Svizzera tedesca e in quella francese. In Ticino a guardare i programmi televisivi sono invece sette persone su dieci. Nel 2013, la fruizione di Internet e la lettura di giornali, periodici o libri hanno registrato tassi di penetrazione simili, ossia del 40 per cento circa in Svizzera tedesca e in Ticino e del 50 per cento circa nella Svizzera francese.

¹⁴ Con il termine «penetrazione» s'intende la quota di persone di un campione che ha usato un determinato mezzo di comunicazione od offerta in un determinato intervallo di tempo; è indicata in % del campione oppure calcolata per estrapolazione sul numero di persone espresso in migliaia in base alla popolazione statistica di riferimento del campione.

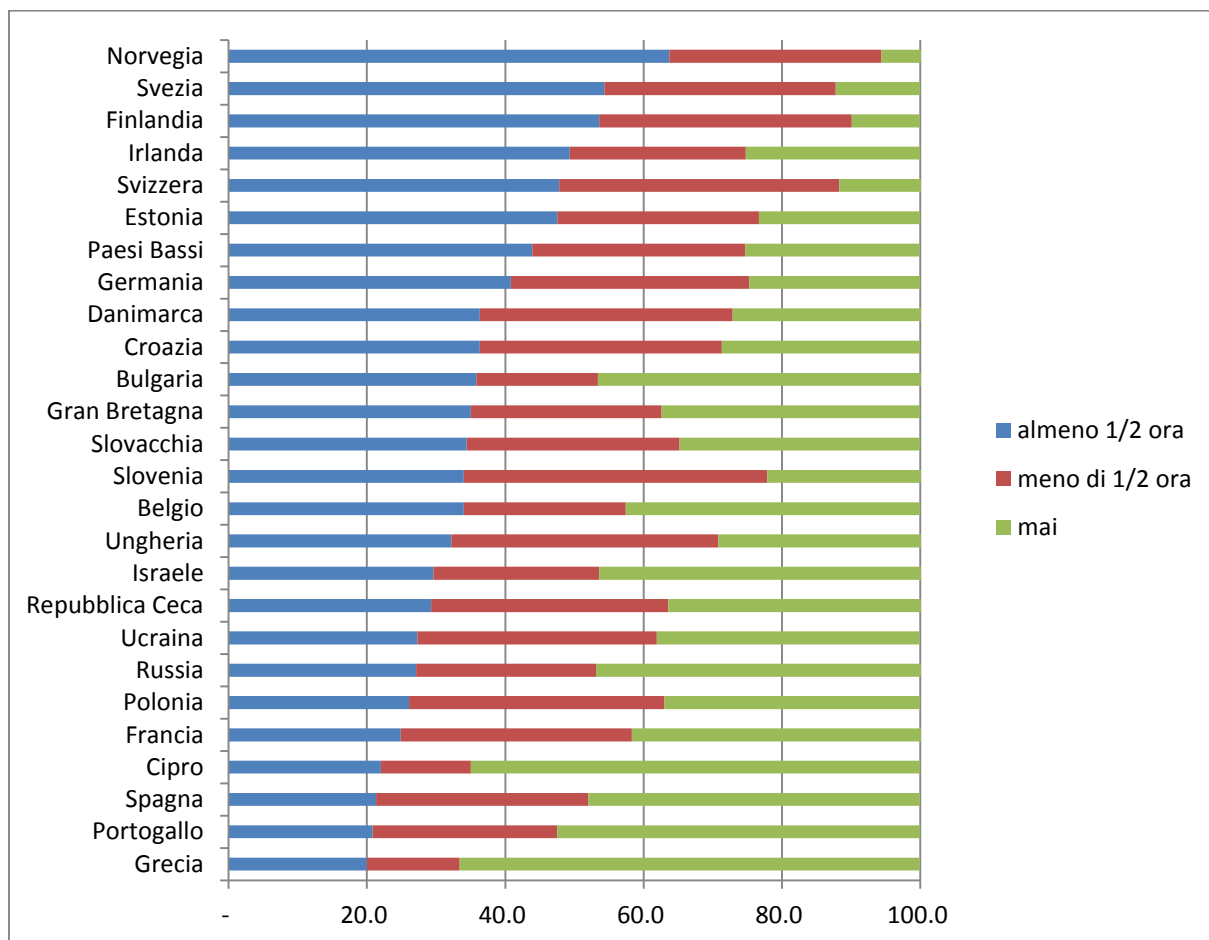
Figura 7: Penetrazione quotidiana dei vari media in percentuale (2013)



Fonte: Rapporto annuale 2013 di Mediapulse

Nel confronto internazionale colpisce il fatto che in Svizzera il tempo dedicato alla lettura dei giornali superi la media e che sia invece inferiore alla media il tempo trascorso a guardare programmi televisivi. In Svizzera quasi la metà delle persone legge un giornale per almeno mezz'ora o più al giorno (il che corrisponde anche alla media svizzera pari a circa 30 minuti). Come dimostra la seguente figura, questo valore colloca la Svizzera al quinto posto della graduatoria europea sulla fruizione dei giornali, dopo Norvegia, Svezia, Finlandia e Irlanda.

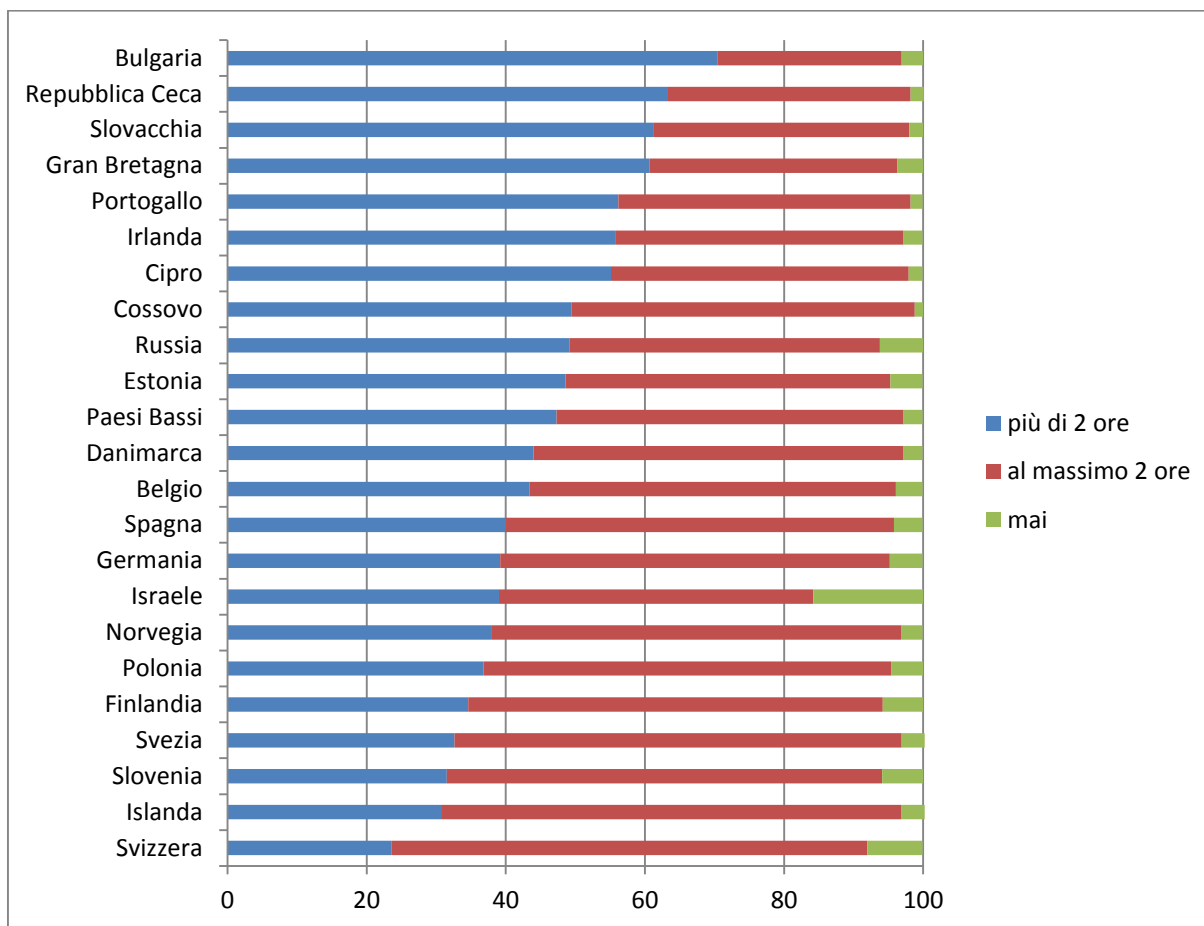
Figura 8: Fruizione quotidiana dei giornali nel confronto europeo (2010/11)



Fonte: Ufficio federale di statistica

La seguente figura illustra un quadro inverso per quanto riguarda la fruizione della televisione. Infatti, se per il paragone vengono considerate le due ore medie di fruizione quotidiana della televisione registrato nella Svizzera tedesca, il nostro Paese si colloca all'ultimo posto della graduatoria europea.

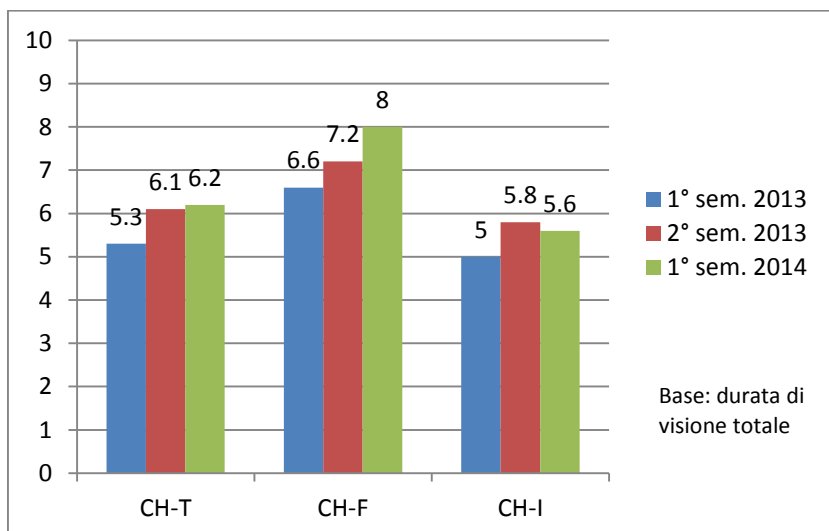
Figura 9: Fruizione quotidiana della televisione nel confronto europeo (2012/13)



Fonte: Ufficio federale di statistica

Dal 2013, viene misurata e registrata anche la fruizione della televisione in differita. Come si evince dalla seguente figura, nell'ultimo anno e mezzo si registra un leggera tendenza al rialzo per questo tipo di fruizione individuale dei media. Questo dato va però considerato con cautela a causa dei margini di variazione statistica. Tuttavia, tra non molto la visione in differita dei programmi televisivi raggiungerà un decimo di quella in diretta. Anche se la vasta copertura a banda larga fornisce i necessari presupposti tecnici, il pubblico inizia soltanto lentamente a scoprire e sfruttare a fondo queste possibilità.

Figura 10: Fruizione in differita della televisione (2013/14)



Fonte: Panel TV di Mediapulse

La visione in differita dei programmi televisivi è solo una delle tante possibilità di fruire dei media in base alle proprie necessità. Il pubblico del 21° secolo ha a disposizione apparecchi terminali mobili, podcast, offerte in streaming, video on demand, ma non solo. Tutto questo gli permette una fruizione individuale indipendente dal palinsesto o da determinati apparecchi di ricezione. Chi prospetta un aumento di questo tipo di fruizione dei media individualizzato, frammentato, indipendente da orari e luoghi, non corre grandi rischi di essere smentito. Si deve infatti partire dal presupposto che la fruizione dei media sarà sempre più definita in modo individuale.

Nel seguente capitolo vengono presentati gli sviluppi del paesaggio mediatico svizzero in un contesto internazionale. Le informazioni riportate sono il frutto di collaborazioni e scambi d'informazione tra varie organizzazioni per lo più europee, nelle quali è rappresentato l'UFCOM.

2.4 Tendenze globali e ripercussioni sul mercato mediatico svizzero

2.4.1 Cambiamenti nei mercati pubblicitari

Negli ultimi anni, il mercato dei media on-line e soprattutto quello pubblicitario hanno subito un rapido sviluppo a livello mondiale. Se si considerano i media tradizionali, e non si tiene conto delle finestre pubblicitarie delle emittenti private dei Paesi confinanti, si osserva che i media nazionali si spartiscono praticamente tutti gli introiti pubblicitari. Tuttavia, in pochi anni alcune grandi aziende che operano nel settore di Internet sono riuscite a dominare chiaramente il mercato pubblicitario on-line.¹⁵ In particolare Google occupa una posizione importante in molti Paesi. Inoltre, negli ultimi anni, con l'immenso successo degli smartphone e dei tablet è aumentata considerevolmente la fruizione dei media attraverso apparecchi terminali mobili. A livello mondiale anche il mercato pubblicitario mobile è dominato da poche grandi imprese.¹⁶

¹⁵ In reazione a quest'evoluzione, sia in Svizzera sia all'estero, è stata avanzata la richiesta di obbligare le imprese mediatiche internazionali a risarcire gli editori (cfr. in tal merito l'interpellanza Schwaab del 27 novembre 2013 13.4029 «Coinvolgere le imprese di Internet al finanziamento del giornalismo di qualità»). Vari rappresentanti del settore mediatico hanno più volte espresso questa richiesta al gruppo di lavoro istituito dal Dipartimento federale di giustizia e polizia per ottimizzare la gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti di protezione affini (GLDA). Tuttavia, le loro argomentazioni non sono riuscite a convincere i membri del GLDA. Di conseguenza non sono state formulate raccomandazioni per l'adeguamento della legge sul diritto d'autore.

¹⁶ A livello mondiale Google detiene una quota del 50 per cento circa, mentre con l'acquisto di servizi quali Instagram e What's App, Facebook ha portato in pochi anni la sua quota dal 5 per cento circa a oltre il 20 per cento. Anche il servizio di messaggi istantanei Twitter attesta una tendenza al rialzo, tuttavia detiene solo il 2 per cento circa della quota di mercato. La maggior

Se nei prossimi anni dovesse effettivamente realizzarsi la pronosticata fusione tra Internet e televisione digitale su un unico schermo («connected TV»), alcune emittenti televisive temono che gran parte della pubblicità passi dall'oneroso settore televisivo a quello nettamente più a buon mercato di Internet, dato che in entrambi i casi sarebbe trasmessa sullo stesso schermo. Questo potrebbe sottrarre mezzi finanziari in particolare alle emittenti televisive commerciali e rafforzare la posizione dei fornitori di servizi Internet anche nel settore televisivo. In questo caso, oltre alla stampa, anche la televisione sarebbe sottoposta a una forte pressione esercitata dall'economia on-line. Attualmente non è ancora possibile prevedere in modo attendibile quali saranno gli effetti concreti sul paesaggio mediatico svizzero, tuttavia sarà opportuno seguire attentamente gli sviluppi in quest'ambito. L'offerta radiofonica nazionale, locale e regionale si è invece rivelata relativamente resistente alla crisi, poiché è sottoposta alla concorrenza on-line mondiale in misura minore rispetto alla televisione. Sono riuscite ad affermarsi sul mercato soprattutto le emittenti radiofoniche attive a livello regionale, che acquisiscono autonomamente la propria pubblicità locale.

2.4.2 Cambiamento dell'accesso alle informazioni nel settore on-line

La fruizione dei media e dell'informazione è mutata grazie alla disponibilità di accessi Internet a banda larga per tutta la popolazione, e soprattutto grazie all'avvento degli smartphone e dei tablet che hanno permesso la fruizione mobile. Mentre prima erano le redazioni della stampa o delle emittenti radiotelevisive a selezionare i contenuti per il pubblico, ora, soprattutto tra gli utenti più giovani, la divulgazione d'informazioni interessanti avviene sempre più grazie a link o a «Mi piace» di amici o altri utenti su reti sociali come Facebook, Twitter o Youtube. Inoltre, i motori di ricerca e gli altri portali influiscono considerevolmente sulla scelta del contenuto che viene mostrato con una ricerca su Internet. L'ordine con cui appaiono sullo schermo i risultati della ricerca è in gran parte dettato da criteri commerciali.

Inoltre, la disponibilità di Internet a banda larga e la possibilità data ai fornitori di osservare e di memorizzare gli interessi e le attività degli utenti ha portato un numero sempre maggiore di servizi a offrire informazioni, prestazioni e prodotti che corrispondono alle preferenze degli utenti. Questo marketing personalizzato in funzione di ogni utente è interessante soprattutto sotto il profilo commerciale, solleva però questioni inerenti la protezione dei dati che continuano a sollevare polemiche anche nell'opinione pubblica.¹⁷

Attualmente non è ancora possibile stimare fino a che punto questo sviluppo recente ma molto dinamico dei servizi personalizzati e geolocalizzati influirà a medio termine sulla fruizione e sul finanziamento dei media tradizionali in Svizzera. Occorre tuttavia osservare da vicino gli sviluppi in questo settore.

2.5 Studio d'approfondimento regionale

Per concludere questa panoramica, vengono presentati i risultati di uno studio dettagliato sulla copertura mediatica nelle varie regioni svizzere commissionato dall'UFCOM per rispondere al mandato conferito dalla mozione della Commissione, che chiedeva esplicitamente che venisse fatto il punto della situazione a livello locale.

Per l'analisi della politica dei media regionali, l'UFCOM ha incaricato lo Swiss Centre for Studies on the Global Information Society dell'Università di Zurigo (di seguito denominato SwissGIS) di compilare un inventario dell'offerta mediatica regionale in tutti i distretti svizzeri. Lo studio contiene tra l'altro tre

parte degli altri attori del mercato come Yahoo o Microsoft perdono quote di mercato in parte rapidamente, avvicinandosi alla soglia dell'un per cento. (Fonte: articolo di Giuseppe Paletta su onlinehaendler-news.de del 20.3.2014, basato sulle indicazioni delle aziende di eMarketer del marzo 2014).

¹⁷ In Svizzera, Postfinance ha forse intenzione di creare una piattaforma con offerte speciali personalizzate, che tra l'altro includerà i dati delle transazioni dei clienti di e-banking. (Cfr. ad es. «Tages-Anzeiger» del 20 agosto 2014: <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Postfinance-baut-ein-Schnaepchenportal-auf/story/13044454>)

moduli d'approfondimento: 1) un'analisi strutturale di determinati prodotti mediatici; 2) un'inchiesta tra alcuni sindaci in merito al grado di soddisfazione degli attori politici locali per quanto riguarda l'offerta mediatica disponibile; 3) un'analisi delle condizioni e dei cambiamenti del giornalismo locale effettuata mediante interviste qualitative con singoli responsabili di redazione. Lo studio comprende diversi volumi: un rapporto, dati suddivisi per regione linguistica e un inventario di tutta la copertura mediatica di ciascun distretto svizzero. Queste sintesi si prestano a essere consultate come manuale e sono in primo luogo rivolte a un pubblico di lettori interessato alla realtà locale e regionale. Tutti i volumi sono pubblicati sul sito Internet dell'UFKOM.

2.5.1 Offerta di giornali nei Cantoni

Lo studio illustra che l'offerta mediatica diverge in parte in modo considerevole tra le varie regioni. Tra i Cantoni meno popolati, Sciaffusa spicca con una pluralità dell'offerta mediatica superiore alla media: il Cantone ha un quotidiano indipendente sul piano imprenditoriale, un'emittente televisiva regionale, due radio e cinque settimanali in abbonamento. Cantoni di dimensioni simili come Zugo, Giura, Appenzello interno ed esterno, Glarona o Nidvaldo non hanno un'offerta altrettanto vasta.

Tra i Cantoni di media grandezza, è Lucerna ad avere l'offerta più ampia, con 9 settimanali e 11 giornali gratuiti oltre alla «Neuen Luzerner Zeitung». Nel Vallese non vi è un'offerta giornalistica paragonabile. In questo Cantone tutto ruota attorno ai quotidiani «Le Nouvelliste» e «Walliser Boten»; entrambe le testate occupano una posizione estremamente forte nel panorama dell'informazione regionale.

Nel Cantone più grande della Svizzera occidentale, Vaud, non solo vi sono quotidiani quali «24 heures» e «Le Matin», ma anche un numero elevato di settimanali locali e regionali in abbonamento e alcuni giornali gratuiti. Nel Canton Friburgo non vi sono giornali gratuiti. Il Canton Zurigo si posiziona al vertice della graduatoria per la quantità di tutti i tipi di pubblicazione offerti, ad eccezione dei giornali gratuiti.

Su 26 Cantoni, solo 6 hanno ancora un giornale cantonale indipendente sul piano imprenditoriale e dell'informazione: Ginevra (Le Courrier), Basilea (BaZ), Aarau (Nordwestschweiz), Coira (Südostschweiz), Ticino (Il Corriere del Ticino, La Regione) e Zurigo (NZZ, Tages-Anzeiger). Nella maggior parte dei Cantoni vi è il predominio di un'unica testata e i giornali in seconda posizione non costituiscono in genere una sfida sul piano economico e dell'informazione per quelli dominanti. In 131 distretti su 143 predomina un unico quotidiano. I settimanali locali e regionali importanti per il federalismo si collocano al primo posto solo in 12 distretti. In 36 distretti su 143 è possibile identificare il primo e il secondo giornale, ma il secondo non rappresenta un concorrente di pari livello. Solo nel Cantone Ticino e in quello di Zurigo vi è ancora una vera situazione di concorrenza a livello di distretto e di cantone tra giornali.

La seguente tabella riporta le case editrici dominanti nei vari Cantoni.

Tabella 3: Case editrici dominanti nei vari Cantoni

Casa editrice	Cantone
Tamedia	Zurigo, Vaud, Berna, Ginevra
Gruppo NZZ	San Gallo, Lucerna, Turgovia, Uri, Obvaldo, Nidvaldo, Zugo, Appenzello esterno
Gruppo AZ Medien	Argovia, Soletta
Somedia	Grigioni, Glarona
Basler Medien SA	Basilea Città, Basilea Campagna
Meier + Cie SA	Sciaffusa
Imprimerie St.-Paul	Friburgo
Tlmedia	Ticino
Editions Suisses Holding (Hersant)	Neuchâtel, Vallese
Bote der Urschweiz SA Schwyz	Svitto
Groupe Démocrate Media Holding SA	Giura
Druckerei Appenzeller Volksfreund	Appenzello Interno

Fonte: SwissGIS 2014

2.5.2 Prestazioni dei media locali e regionali

L'analisi elaborata da SwissGIS sui contenuti di alcuni media regionali mostra che sia i giornali sia la radio e la televisione offrono informazioni regionali. I media elettronici prediligono piuttosto i trafiletti. Informazioni approfondite (rapporti più lunghi) e resoconti regolari su (determinati) Comuni continuano a essere appannaggio dei giornali. Vi sono tuttavia eccezioni degne di nota in particolare per quanto riguarda le emittenti televisive regionali, che nei loro programmi d'informazione prevedono approfondimenti e discussioni con esperti.

In genere, settimanali locali e giornali gratuiti si occupano dell'attualità dei Comuni. I giornali regionali si focalizzano piuttosto sui grossi centri e trascurano i piccoli Comuni periferici, allo stesso modo delle emittenti radiofoniche e televisive regionali. Queste ultime riportano notizie relative a tutta la regione o al Cantone e s'interessano meno ai singoli Comuni. Anche per motivi economici esse non sono in grado di informare regolarmente sui vari Comuni e distretti, principalmente perché spesso le loro zone di copertura sono molto grandi. Di conseguenza, nell'attuale situazione i Comuni più piccoli e di periferia sono svantaggiati. I giornali regionali e i media elettronici li prendono in considerazione solo in casi eccezionali.

La seguente tabella mostra la ripartizione dei temi nei media contemplati nell'indagine. Per la stampa vengono definiti tre tipi di giornali: settimanale regionale (SR), quotidiano minore (QMin) e quotidiano maggiore (QMag).

Tabella 4: Ripartizione dei temi trattati nei giornali, alla radio e alla TV (in per cento)

<i>Tem:</i>	<i>SR*</i>	<i>QMin*</i>	<i>QMag*</i>	<i>Stampa totale</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>
politica istituzionale	15	21	23	21	31	26
<i>Di cui:</i>						
edilizia, pianificazione del territorio	21	22	26	24	21	14
finanze	19	18	18	18	11	12
attività politica	18	15	14	15	10	11
politica sociale	20	22	26	24	20	26
<i>Di cui:</i>						
questioni sociali, salute	12	18	14	14	17	22
economia, attività commerciali	30	25	20	23	24	15
giustizia e polizia	3	3	6	7	15	10
ambiente, sostenibilità	5	6	8	7	10	14
vita quotidiana	65	58	51	56	49	48
<i>Di cui:</i>						
cronaca nera, comunicati di polizia	2	8	7	5	42	40
associazioni	46	33	34	37	30	21
musica	6	13	9	9	3	4.5
ritratti, storie individuali	7	5	11	8	3	5
folclore, festività	9	8	5	7	6	4

*SR: settimanale regionale, QMin: quotidiano minore, QMag: quotidiano maggiore

Fonte: SwissGIS 2014

I temi trattati dai vari tipi di media sono pressappoco gli stessi. La quota riservata ai temi di politica istituzionale e sociale raggiunge il 45 per cento nella stampa, il 51 per cento nelle radio private e il 52 per cento nelle emittenti televisive regionali. La vita quotidiana è il tema trattato in più della metà degli articoli pubblicati dalla stampa e in quasi la metà dei servizi delle emittenti radiofoniche e televisive. Più aumenta la diffusione del giornale e più sale il numero di articoli di politica istituzionale. I settimanali locali e i giornali gratuiti si occupano meno di temi politici o sociali rispetto ai giornali regionali.

Analizzando i contenuti, il SwissGIS deduce che più il giornale è diffuso, più aumenta la cronaca politica di tipo classico. I settimanali locali e regionali pubblicano la percentuale più bassa di articoli di politica istituzionale (15%). Per la cronaca regionale, questa quota arriva al 21 per cento nei quotidiani minori e al 23 per cento in quelli maggiori. La quota riservata alla «politica sociale» si ferma al 20 per cento nei settimanali, raggiunge il 22 per cento nei quotidiani minori e tocca la quota del 26 per cento nei quotidiani maggiori. In altre parole, la maggior parte dei servizi pubblicati dai tre tipi di giornale non tratta questioni politiche. Infatti, i settimanali riportano «temi di vita quotidiana» nel 65 per cento dei propri articoli, nei quotidiani minori questa percentuale scende al 58 per cento e tocca il 51 per cento nei quotidiani maggiori. In tutti i tipi di giornale, gli articoli apolitici prevalgono sulla cronaca politica in senso stretto.

Contrariamente alla loro reputazione, i media elettronici non offrono solo notizie a carattere scandalistico. In alcune emittenti radiofoniche e televisive i servizi sulla politica sono addirittura più numerosi di quelli contenuti nei giornali locali. I settimanali sembrano puntare in particolare sui temi di vita quotidiana. Lo sport regionale e locale riveste grande importanza in questo tipo di pubblicazione. Nei distretti, i giornali hanno una funzione piuttosto complementare per quanto concerne le varie tematiche trattate. Tuttavia, nell'insieme la varietà tematica è limitata in tutti i media. Nei media locali e regionali la società civile è ben rappresentata. Sono soprattutto le associazioni a beneficiare di una presenza nei settimanali. Anche qui ampio spazio è dedicato ai rappresentanti di associazioni sportive.

Per valutare la qualità della cronaca politica, è necessario analizzare, oltre alla ripartizione dei temi, anche il ventaglio di attori che si esprime nei media. La seguente tabella illustra la suddivisione dei principali attori negli articoli analizzati.

Tabella 5: Attori nella cronaca politica in giornali, radio e TV (in per cento)

<i>Attori:</i>	<i>SR</i>	<i>QMin</i>	<i>QMag</i>	<i>Stampa totale</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>
attori politici	14	20	23	20	27	23
<i>Di cui:</i>						
Esecutivo	62	58	58	59	68	66
Legislativo	22	25	25	24	27	25
fornitore di servizi (settore pubblico e privato)	28	28	34	31	33	36
<i>Di cui:</i>						
quadro superiore	33	36	39	37	50	43
quadro intermedio	52	50	45	47	29	38
dipendente, operaio	8	9	10	10	10	15
società civile	58	50	40	47	37	38

Fonte: SwissGIS 2014

I politici prendono la parola sui giornali in particolare di regioni di grandi dimensioni. Sono molto bene rappresentati nei programmi radiofonici. Tutti i media, la radio più di tutti, prediligono i membri dell'Esecutivo piuttosto che del Legislativo, in media con un rapporto di tre a uno.

2.5.3 Opinione dei Comuni

L'inchiesta svolta da SwissGIS presso i rappresentanti municipali mostra che i giornali rimangono il mezzo d'informazione principale per le questioni politiche.

La seguente tabella illustra l'importanza dei vari media per i rappresentanti comunali interpellati.

Tabella 6: Valutazione dell'importanza dei vari media da parte dei Municipi

Gra- duato- ria	Mezzo di comunica- zione	VM*	N	«molto impor- tante» e «abba- stanza importante»	«non molto impor- tante» e «irrilevante»
1	Giornale locale	3.35	688	594	94
2	Foglio ufficiale	3.30	851	692	159
3	Giornale regionale	3.27	915	776	139
4	Radio locale	2.53	747	403	344
5	Giornale gratuito locale	2.47	573	278	295
6	Portale Internet	2.46	500	247	253
7	Radio SSR (radiogior- nale regionale)	2.39	870	407	463
8	TV regionale	2.27	691	276	415
9	TV SSR (attualità CH)	2.15	869	324	545

* Valore medio, 4 = molto importante, 3 = abbastanza importante, 2 = non molto importante, 1 = irrilevante.

Fonte: SwissGIS 2014

Il 93 per cento dei rappresentanti municipali interpellati ritiene che sia molto più probabile che le informazioni riguardanti i Comuni siano divulgate attraverso i giornali. I giornali locali, pubblicati da una a tre volte la settimana, sono considerati il mezzo di comunicazione più importante, seguiti dai fogli ufficiali e dai quotidiani regionali. Meno importanti sembrano essere invece le radio private, i giornali gratuiti locali e regionali, i portali Internet indipendenti, i programmi televisivi regionali della SSR e le emittenti televisive private regionali di tipo commerciale.

Tuttavia esistono eccezioni a questa regola. I programmi della SSR di lingua italiana e romancia hanno un ruolo molto importante per alcuni Comuni. Anche l'importanza dei giornali che fungono da foglio ufficiale viene valutata in modo diverso nei vari Cantoni. Lo stesso vale per le emittenti radiofoniche private. Nei Cantoni Giura, Neuchâtel, Sciaffusa e Vallese, i rappresentanti municipali ritengono importanti le radio private per la cronaca politica. Invece, nei Cantoni Ticino, Turgovia, Zurigo e Basilea Campagna sono considerate per lo più «non molto importanti» o addirittura «irrilevanti». Le emittenti televisive regionali finanziate in modo considerevole tramite i proventi del canone sono considerate «importanti» o «molto importanti» nei Cantoni Neuchâtel e Vallese. Nelle regioni e nei Cantoni di campagna con pochi prodotti di stampa locale, le emittenti radiofoniche private e quelle televisive regionali esistenti sembrano essere importanti, se esiste un'offerta corrispondente nel Cantone

Secondo i rappresentanti municipali interpellati i media locali sono efficienti se offrono regolarmente una cronaca che permette la formazione delle opinioni e se contribuiscono all'integrazione sociale. Su questo piano, gli intervistati considerano il loro mezzo di comunicazione preferito da buono a molto buono.

In genere, i rappresentanti municipali reputano buono il loro mezzo di comunicazione «del cuore». Non sono state in pratica constatate le lacune rilevate in altre ricerche nel settore della cronaca locale e regionale, quali la vicinanza alle élite politiche ed economiche, il trattamento indulgente dell'informazione, la preferenza per certi gruppi di persone e d'interesse, il «giornalismo delle autorità» oppure la tendenza crescente delle notizie scandalistiche. In linea di massima, i Comuni sembrano essere soddisfatti degli articoli riportati dai giornali in merito alle questioni che li riguardano.

Dal punto di vista degli intervistati, la quantità e la qualità offerta dal loro mezzo di comunicazione preferito non sono molto mutate. La crescita delle piattaforme on-line indipendenti viene valutata come un netto rafforzamento del servizio. Tuttavia, solo la metà degli interpellati si esprime su eventuali cambiamenti delle prestazioni attuati da piattaforme on-line.

A differenza dei parlamentari e politici nazionali (cfr. studio «Pluralismo e varietà nella stampa regionale»¹⁸ relativo al postulato Fehr 09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa»), i rappresentanti municipali interpellati considerano abbastanza buone le conoscenze politiche e regionali degli operatori dei media. Come illustrato dalla tabella sottostante, i giornalisti dei giornali locali e regionali ottengono i migliori voti, più bassi invece sono quelli degli operatori dei media dei portali Internet e dei media elettronici privati.

Tabella 7: Valutazione delle competenze degli operatori dei media da parte dei Municipi

Tipo di mezzo di comunicazione	Valutazione delle conoscenze politiche*	N	Valutazione delle conoscenze regionali	N
Giornali	2.90	915	2.93	925
Giornali gratuiti locali	2.61	474	2.73	476
Portali internet	2.79	377	2.72	380
Radio locali private	2.59	637	2.43	645
TV regionali private	2.54	582	2.32	585

*= valore medio (1= incompetente, 2= piuttosto incompetente, 3= piuttosto competente, 4= molto competente)

Fonte: SwissGIS 2014

Ogni Comune, anche piccolo, ricorre a vari canali per informare i cittadini. Quasi tutti i Comuni hanno un proprio sito Internet. Sono sempre molto diffusi anche i fogli comunali, in genere per un gruppo di Comuni, come pure vari accordi e collaborazioni con giornali locali e regionali in abbonamento. La seguente tabella mostra i mezzi di comunicazione impiegati dai Comuni.

Tabella 8: Informazione dei Comuni (più opzioni possibili)

Mezzo di comunicazione	N	%
Sito Internet del Comune	894	93
Foglio ufficiale	729	76
Volantino	697	73
Albo comunale	682	71
Opuscolo	491	51
Pagine a pagamento nel giornale locale	184	19
Newsletter	147	15
Pagine a pagamento nel giornale regionale	136	14
Media sociali	70	7
SMS / Mobile	67	7

Fonte: SwissGIS 2014

¹⁸ Cfr. Swiss Centre for Studies on the Global Information Society (2011): Pluralismus und Vielfalt in Regionalzeitungen (Pluralismo e varietà nella stampa regionale). Il documento esiste unicamente in tedesco e può essere consultato alla pagina: www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/03627/?lang=it

Sebbene i Comuni considerino l'offerta editoriale di cui dispongono relativamente buona, i due terzi degli intervistati ammettono di fare uno sforzo di comunicazione maggiore rispetto a soli cinque anni fa. I Comuni affermano di aver intensificato il loro impegno nell'informazione da un lato per completare e sostenere le loro attività e quelle dei media e, dall'altro, per tener conto dei nuovi modi di fruizione dei media da parte dei destinatari. Infatti più mezzi di comunicazione, nuovi media mobili e maggiore selettività obbligano i Comuni a rivedere e riorientare le loro strategie di comunicazione. Anche se oltre la metà degli intervistati sostiene che i mezzi di comunicazione prediligono una cronaca mirata su temi di attualità, gli scandali e le notizie soft, non sarebbero le lacune dei media regionali i motivi principali che li hanno portati ad impegnarsi maggiormente per fornire informazioni relative ai loro Comuni. Tuttavia, la maggior parte degli interpellati è anche più o meno convinta che gli operatori dei media siano solitamente interessati ad avere articoli «pronti da sfornare».

2.5.4 Opinione delle redazioni

Per completare la panoramica dei media regionali, SwissGIS ha svolto colloqui con alcuni responsabili di redazione¹⁹. Secondo le loro opinioni, il numero di organismi, media e piattaforme informative è aumentato in modo marcato. Anche a livello informativo e imprenditoriale, i media locali e regionali devono far fronte a sempre più sfide e sono aumentate le esigenze e le aspettative del pubblico nei confronti dei giornali in abbonamento e dei media elettronici cofinanziati mediante il canone. È opinione dei responsabili di redazione che nel lavoro quotidiano la stampa, la radio e la televisione debbano essere più che una semplice attività commerciale: vogliono informare, creare identità e integrare. Tuttavia, tutti i media locali e regionali devono risparmiare e subiscono la pressione degli editori che dispongono di maggiori e migliori risorse e della SSR attiva attraverso più mezzi di comunicazione.

Gli intervistati sostengono che la maggior parte degli editori nelle regioni ragionano ancora in primo luogo in termini economici. Oltre a ciò i giornali regionali e locali devono far fronte anche ai mutamenti demografici e alla mobilità della popolazione e occuparsi attivamente della convergenza dei media, il che richiede e occupa risorse. I responsabili di redazione continuano a lamentare la mancanza di tali risorse. Alla domanda, come e se i media regionali dovrebbero o potrebbero essere promossi, le opinioni divergono drasticamente. I pareri sono unanimi solo riguardo alla necessità di fare qualcosa se si vuole assicurare l'importanza dei media per la democrazia.

2.6 Riepilogo

2.6.1 Riassunto dei risultati degli studi

Riassumendo, si può affermare che nel corso degli ultimi anni persistono le tendenze generali osservate negli studi effettuati nel 2011 in risposta al postulato Fehr (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa») e della CIP-N (09.3980 «Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali»). Secondo gli studi che l'UFCOM ha commissionato per il presente rapporto, le caratteristiche e gli sviluppi più importanti del paesaggio mediatico svizzero sono i seguenti.

- Nel confronto internazionale, la Svizzera rimane uno dei Paesi con la pluralità mediatica più elevata.
- La diversità dell'offerta mediatica deve far fronte al continuo processo di concentrazione dei media attuato dalle imprese. Nel settore della carta stampata, si è ulteriormente ridotto il numero di case editrici indipendenti. La stampa svizzera è dominata da poche grandi case editrici.
- In particolare, la stampa quotidiana tradizionalmente forte è sotto pressione economica. I giornali venduti in edicola e in abbonamento continuano a perdere quote di mercato per quanto concerne il numero di lettori e gli introiti pubblicitari. I giornali locali e regionali minori sono sempre più in difficoltà.

¹⁹ Sono stati svolti otto colloqui, sette nella Svizzera tedesca e uno in quella francese. Gli intervistati erano rappresentanti di vari media: un giornale regionale maggiore, un giornale locale maggiore, un giornale locale minore, una radio privata, una televisione privata, una forma mista tra foglio ufficiale e giornale locale e una piattaforma Internet di un Comune.

- Anche i giornalisti soffrono a causa di quest'evoluzione. Le loro condizioni di lavoro sono ulteriormente peggiorate a causa dei tagli al personale e della produzione multimediale fortemente accelerata. Ne consegue una certa perdita della qualità dei contenuti editoriali.
- Si sono invece affermati i giornali gratuiti per pendolari rimasti sul mercato, che per i loro editori si sono rivelati un investimento redditizio quali piattaforme pubblicitarie di vasta portata e dunque interessanti.
- Nel settore della radiotelevisione, la SSR offre un servizio pubblico variato, per lo più finanziato mediante i proventi del canone.
- L'offerta delle emittenti radiofoniche e televisive private completa il servizio pubblico dei media elettronici a livello locale e regionale. Anch'esse ricevono una quota dei proventi del canone e godono di privilegi in materia di diffusione.
- I media on-line indipendenti faticano ad affermarsi sul mercato. In genere non sono in grado di autofinanziarsi e dipendono dal mecenatismo. Sono invece riuscite ad avere successo le offerte on-line delle case editrici già affermate e le offerte d'impresa che riuniscono e ridiffondono contenuti mediatici di terzi.
- Nella maggior parte dei Cantoni e dei distretti è scomparsa la concorrenza sul piano dell'informazione tra i quotidiani. Solo in due Cantoni (Zurigo e Ticino) vi è una concorrenza imprenditoriale e informativa su tutto il territorio cantonale.
- Il 93 per cento dei rappresentanti municipali interpellati ritiene che il mezzo di comunicazione più importante per il loro Comune sia un prodotto stampato. I più citati sono i settimanali locali e regionali, seguiti dai fogli ufficiali e dai quotidiani. Le emittenti radiofoniche private, i giornali gratuiti, i portali Internet e le televisioni regionali sono invece meno menzionati.
- Nei Cantoni, distretti e Comuni vi è una miriade di mezzi d'informazione ma la cronaca politica locale è sempre meno professionale. Il SwissGIS riassume questo sviluppo con questa massima: «Tanti fanno informazione, pochi giornalismo.»

2.6.2 Conclusioni

Entrambi gli studi commissionati dall'UFCOM giungono a conclusioni simili a quelle già tratte dalla ricerca effettuata per il Rapporto del 2011 del Consiglio federale in adempimento del postulato Fehr (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa»).

Gli studi svolti per il rapporto in adempimento del postulato Fehr avevano evidenziato l'aumento della concentrazione dei media, la diminuzione della cronaca politica nei giornali regionali, i tagli al personale, il regresso di esperienza e conoscenze nella stampa nonché il tracollo della diffusione e degli introiti pubblicitari dei giornali a pagamento. Avevano invece illustrato brevemente il boom della stampa gratuita e dell'offerta on-line, verso cui la pubblicità tende a migrare.

Come osservato da entrambi gli studi effettuati per il presente rapporto, queste evoluzioni non accennano ad arrestarsi. La concentrazione dei media e la redistribuzione degli introiti pubblicitari continuano a mettere a dura prova i giornali venduti in edicola e in abbonamento. Anche i giornali locali e regionali minori sono sottoposti a una pressione ancora più forte rispetto a pochi anni fa. Mentre diversificando il proprio portafoglio, i maggiori editori riescono ad attraversare questi tempi caratterizzati da capovolgimenti strutturali, alle case editrici minori mancano i necessari mezzi finanziari. Questo vale in modo particolare per la stampa elvetica, ma anche per le emittenti radiofoniche e televisive svizzere e le imprese on-line non attive a livello internazionale. Proprio l'offerta on-line locale e regionale fatica oggi ad affermarsi su un mercato in cui le principali fette della torta sono già state da tempo ripartite tra i media tradizionali (stampa, radio, televisione). Gli introiti pubblicitari continuano a migrare dai media tradizionali a Internet, ma non sono le piccole piattaforme giornalistiche locali ad approfittarne ma piuttosto il commercio elettronico e le grandi imprese Internet dominanti e attive a livello mondiale come Google e Facebook.

3 Principi riguardanti la promozione dei media

Il Consiglio federale prende atto dell'avanzare degli sviluppi nel settore mediatico già identificati in occasione del rapporto in adempimento del postulato Fehr, sviluppi che nell'insieme hanno effetti negativi sulla qualità dei contenuti mediatici. Tuttavia, giunge alla conclusione che il settore stesso sia nella posizione migliore per affrontare queste sfide. In particolare, vanno sviluppati nuovi modelli imprenditoriali. Di conseguenza, il Consiglio federale ha deciso di astenersi dall'introdurre rapidamente misure di promozione. Nel caso in cui al momento attuale il Parlamento ritenga opportuno sostenere i mutamenti strutturali, sarà possibile introdurre le misure di promozione elencate al capitolo 4 che potranno essere attuate a breve termine.

I capitoli 3–5 trattano il secondo punto sollevato dalla mozione della Commissione, ossia l'elaborazione di un sistema di sostegno per rafforzare il ruolo dei media in termini di politica statale e democratica. Nel capitolo 3 vengono dapprima presentate le basi teoriche del sostegno ai media. Successivamente, vengono confrontati i vari modelli di promozione esistenti a livello internazionale. Infine, vengono descritte le basi legali in vigore e le misure di sostegno esistenti in Svizzera. Il capitolo 4 riporta le misure di sostegno realizzabili a breve termine, mentre il capitolo 5 illustra le prospettive a medio e lungo termine.

3.1 Tipologia delle misure di sostegno ai media

Le seguenti considerazioni si basano su una definizione ampia del concetto di sostegno ai media, che comprende la stampa, la radio, la televisione e i media on-line. Per definire il «sostegno ai media» il Consiglio federale si è basato sull'organizzazione sistematica formulata per la stampa da studi scientifici²⁰: nel presente rapporto per «sostegno ai media» il Consiglio federale intende *l'insieme delle misure di regolamentazione statale volte a migliorare la situazione finanziaria della stampa, della radio, della televisione e dei media on-line*. Nella teoria si distingue tra misure di sostegno diretto e indiretto e tra misure generali e mirate.

Le misure di sostegno diretto sono aiuti finanziari che vengono versati direttamente alle imprese mediatiche. In Svizzera, sono ad esempio di questo tipo le quote del canone versate alle emittenti radiofoniche e televisive titolari di una concessione. Invece, con le misure di sostegno indiretto, le imprese non ricevono un aiuto finanziario diretto ma ne approfittano indirettamente. In Svizzera questo tipo di misure comprendono, tra l'altro, la riduzione sui prezzi per la distribuzione di giornali e periodici da parte della Posta Svizzera.

Mentre le misure generali giovano a tutte le imprese mediatiche (ad es. agevolazioni fiscali), le misure mirate favoriscono solo determinati prodotti mediatici (ad es. riduzione sui prezzi per la distribuzione di giornali e periodici che soddisfano determinati criteri).

²⁰ Definizione di «sostegno alla stampa» contenuta in: Manuel Puppis (2010), Einführung in die Medienpolitik, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Costanza, pag. 172.

Tabella 9: Tipologia delle misure di sostegno ai media²¹

	Misure dirette (le aziende mediatiche beneficiano <i>direttamente</i> delle misure)	Misure indirette (le misure hanno effetti <i>indiretti</i> tramite i risparmi che esse permettono di realizzare)
Misure generali (le misure si applicano a tutto il settore mediatico o per tutte le aziende di un tipo di media)	<ul style="list-style-type: none"> • Sovvenzionamento di tutti i giornali • Sostegno alla cooperazione per la tipografia e la distribuzione • Sostegno agli investimenti • Sovvenzioni all'esportazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Agevolazioni fiscali, ad es. aliquote IVA ridotta • Tariffe di trasporto ridotte (Posta/ferrovia) • Tariffe ridotte per i servizi di telecomunicazione • Sovvenzioni alle agenzie di stampa • Sostegno alla formazione e al perfezionamento • Promozione della lettura e aumento della domanda • Riduzione del prezzo e agevolazioni doganali per la carta da giornale
Misure mirate (le misure sono applicate solo a determinate aziende mediatiche scelte in base a criteri specifici)	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno alla SSR e a emittenti radiofoniche e televisive private mediante i proventi del canone • Finanziamento parziale dei costi supplementari per la diffusione di programmi radiofonici nelle regioni di montagna • Sostegno a nuove tecnologie per la radio e la televisione • Sovvenzioni a determinati giornali (ad es. giornale a minore diffusione) • Concessione di crediti a condizioni vantaggiose • Annunci di autorità statali 	<ul style="list-style-type: none"> • Agevolazioni fiscali sulla base di determinati criteri (ad es. numero di esemplari pubblicati) • Tariffe postali e ferroviarie agevolate per i giornali a bassa tiratura

Fonte: Puppis 2010, op. cit. pag. 176, con aggiunte dell'UFCOM

3.2 Sostegno ai media nel confronto internazionale

Per aver un quadro generale dei sistemi di sostegno ai media all'estero, l'UFCOM ha incaricato l'Istituto di pubblicistica e ricerca sui media (Publizistikwissenschaft und Medienforschung) dell'Università

²¹ La tipologia è stata sviluppata per la stampa ma può essere applicata alla radio, alla televisione e ai media on-line.

di Zurigo (IPMZ) di analizzare i sistemi mediatici in 18 Paesi europei e anglosassoni.²² Lo studio pubblicato nel 2013²³ illustra quali settori vengano promossi direttamente o indirettamente, quali siano i criteri applicati per il sostegno ai media, con che mezzi venga finanziato il sostegno e che organizzazione distribuisca tali sussidi. Infine, è stata effettuata un'analisi comparativa dei dati rilevati nei Paesi analizzati che ha permesso di definire i seguenti punti chiave²⁴:

- La radio, la televisione e la stampa vengono sostenute in quasi tutti i 18 Paesi analizzati. Solo in Australia e Nuova Zelanda non esiste un sistema di sostegno alla stampa.
- Con misure dirette di sostegno alla stampa vengono finanziati soprattutto i giornali a minore diffusione²⁵ e i giornali redatti nelle lingue minoritarie²⁶, la distribuzione (mediante pagamenti diretti alle aziende mediatiche) e in parte anche fasi del processo di produzione non legate al contenuto.
- Misure di sostegno indiretto ai media molto diffuse sono le agevolazioni fiscali, le riduzioni delle tariffe di distribuzione²⁷ e di altri mezzi di produzione; in alcuni Paesi anche il rafforzamento del settore con sovvenzioni ad associazioni e ai consigli della stampa.
- Le misure dirette di sostegno alla radiotelevisione contribuiscono finanziariamente all'esercizio di determinate emittenti radiotelevisive o alla produzione di singole trasmissioni/ trasmissioni a puntate²⁸.
- Alcuni Paesi promuovono i media d'informazione on-line²⁹ e in particolare sostengono la creazione di nuove offerte on-line e il passaggio dei media e/o dei loro contenuti su supporti on-line.
- I fondi per i finanziamenti pubblici provengono per lo più dalle casse dello Stato, ma in alcuni Paesi anche dai canoni di ricezione radiotelevisiva e da tasse sulla pubblicità o sul fatturato degli esercenti di reti via cavo. I sussidi vengono prevalentemente distribuiti dal Governo, dal Dipartimento competente, da un fondo appositamente creato o da una fondazione.

²² Il sostegno ai media è stato analizzato nei seguenti Paesi: Australia, Austria, Belgio/Comunità fiamminga, Belgio/Comunità francofona, Canada, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Nuova Zelanda, Norvegia, Paesi Bassi, Stati Uniti d'America, Svezia, Svizzera.

²³ Cfr. Rapporto di monitoraggio «Sostegno alla stampa» del 14 giugno 2013 dell'IPMZ dell'Università di Zurigo, pubblicato sul sito www.bakom.admin.ch --> Radio e televisione --> Formazione, ricerca, archivio --> Contributi --> Ricerca nel campo dei mass media – Contributi e studi 2013 / http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=it. Il documento esiste unicamente in tedesco.

²⁴ Cfr. Rapporto di monitoraggio «Sostegno alla stampa», op. cit., pag. 49. Il documento esiste unicamente in tedesco.

²⁵ I giornali a minore diffusione sono ad es. i quotidiani o i settimanali che non hanno una posizione dominante sul mercato o quotidiani politici con introiti pubblicitari esigui.

²⁶ Ad es. Danimarca, Finlandia e Norvegia

²⁷ A volte la promozione della distribuzione viene accordata in base a prestazioni contenutistiche e a presupposti organizzativi, come un numero minimo di giornalisti impiegati o una quota minima di contenuti redazionali (Austria, Danimarca, Svezia).

²⁸ Ad es. in Nuova Zelanda, Austria, Belgio (Comunità francofona), Norvegia e Irlanda viene sostenuta la produzione di singoli programmi radiotelevisivi / trasmissioni a puntate.

²⁹ Ad es. Canada, Danimarca, Finlandia, Italia, Svezia.

- Alcune misure di sostegno mirano a promuovere determinati settori del giornalismo (corrispondenti esteri, giornalismo investigativo).
- I criteri da soddisfare per beneficiare di misure di sostegno mirate possono riguardare il contenuto, la fruizione, la distribuzione, la struttura organizzativa e l'istituzionalizzazione.
- Il sostegno ai media può essere istituito come misura temporanea, il che permette di verificare periodicamente la sua adeguatezza.

Lo studio elaborato dall'IPMZ ha permesso di constatare che nei Paesi analizzati vi è nell'insieme una vasta gamma di misure che permette di sostenere in modo diretto o indiretto tutti i media d'informazione (stampa, radio, televisione e media on-line). Contrariamente alla Svizzera, dove non esistono misure di sostegno diretto alla stampa per mancanza delle necessarie basi costituzionali (cfr. capitolo 3.3), nei due terzi dei Paesi analizzati, la stampa viene promossa direttamente mediante sussidi per la produzione e la distribuzione di giornali e periodici. Vari Paesi hanno inoltre iniziato a promuovere il giornalismo on-line, in parte estendendo ai media on-line le misure di sostegno diretto già esistenti oppure contribuendo al finanziamento di nuove offerte o di progetti innovativi.

3.3 Basi legali svizzere

L'articolo 93 capoverso 1 della Costituzione federale sancisce esplicitamente che la regolamentazione del settore radiotelevisivo compete alla Confederazione.³⁰ Questa disposizione è la base costituzionale per la legge sulla radiotelevisione (LRTV) attualmente in vigore, che prevede varie misure di sostegno alla radiotelevisione (cfr. capitolo 2.2.2). L'introduzione di nuove misure presuppone una modifica della LRTV.

La Costituzione federale svizzera prevede invece un margine di manovra piuttosto limitato per quanto riguarda il sostegno finanziario alla stampa tramite mezzi pubblici. Mentre in base all'articolo 92 della Costituzione federale sono possibili misure di sostegno indiretto alla stampa, come ad esempio la riduzione sui prezzi di distribuzione della Posta, non vi è invece alcuna base costituzionale che permetta un sostegno finanziario diretto alle imprese attive nel settore della stampa (cfr. capitolo 3.1 per la distinzione tra misure di sostegno dirette e indirette). Di conseguenza, una promozione finanziaria diretta di queste imprese può essere introdotta solo a lungo termine.

Conformemente al tenore dell'articolo 93 capoverso 1 della Costituzione federale, alla Confederazione compete pure la legislazione su altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni. In base alla dottrina e alla giurisprudenza, quest'articolo può essere impiegato come base costituzionale per la legislazione sulle offerte di Internet, nella misura in cui queste servono alla comunicazione pubblica³¹. Fondamentalmente quest'articolo costituzionale permette di sostenere i media on-line. Tuttavia, per il momento, una norma in questo senso esiste solo per l'offerta on-line della SSR³². Le misure di sostegno dei media on-line necessitano dunque di nuove disposizioni legali che potrebbero essere create a medio termine.

³⁰ Articolo 93 capoverso 1 della Costituzione federale: La legislazione sulla radiotelevisione nonché su altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni compete alla Confederazione.

³¹ Cfr. Martin Dumermuth, *Subjektive und objektive Elemente der Radio- und Fernsehfreiheit*, in: *Kommunikation, Festschrift für Rolf H. Weber, Sethe und andere* [ed.], 2011, pag. 697 e segg.; sentenza del 21 aprile 2011 del Tribunale amministrativo federale, SSR contro UFCOM, A-6603/2010, considerando 3.3.2. Entrambi i documenti sono pubblicati unicamente in tedesco.

³² L'offerta on-line della SSR finanziata mediante i proventi del canone è disciplinata nella legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV) e nella concessione del 28 novembre 2007 rilasciata alla SSR (stato 1° giugno 2013). Cfr. articolo 25 capoverso 3 lettera b LRTV, articoli 12 e 13 della Concessione SSR.

3.4 Misure di sostegno esistenti in Svizzera

La seguente tabella offre una visione d'insieme dei principali contributi finanziari per la promozione dei media.

Tabella 10: Principali contributi finanziari per la promozione dei media

	Importo totale annuo in franchi (stato gennaio 2014)
SSR per la Svizzera (LRTV)	1 203,0 mln.
SSR per l'estero (LRTV)	20,4 mln.
Radiotelevisione privata (LRTV)	54,0 mln.
Stampa (legge sulle poste)	50,0 mln.
Ricerca nel campo dei mass media (LRTV)	1,8 mln.
Sostegno a nuove tecnologie per la radio e la televisione (LRTV)	1,4 mln.
Formazione e perfezionamento (LRTV)	1,0 mln.
Sostegno per la diffusione di emittenti radiofoniche locali nelle regioni di montagna (LRTV)	0,7 mln.
Ricerca sull'utenza Mediapulse (LRTV)	2,5 mln.
Totale	1334,8 mln.

La SSR riceve più del 90 per cento dei mezzi di promozione totali, un importo che si aggira attorno ai 1223 milioni di franchi. Dei 50 milioni di franchi a disposizione per la stampa, 30 milioni di franchi vengono versati alla stampa locale e regionale e 20 milioni alla stampa associativa e delle fondazioni. 21 emittenti radiofoniche e 13 emittenti televisive ricevono complessivamente un importo simile (54 milioni di franchi).

Il Consiglio federale ritiene che la radio e la televisione siano sufficientemente sostenute dalla LRTV attualmente sottoposta a revisione³³. Inoltre, i mutamenti strutturali interessano la radio e la televisione in modo meno marcato rispetto alla stampa (cfr. capitolo 2). Di conseguenza, i seguenti capitoli si concentreranno sulle possibili misure di sostegno alla stampa e ai media on-line.

³³ Cfr. Messaggio del 29 maggio 2013 concernente la modifica della LRTV. La nuova LRTV prevede le seguenti modifiche relative al sostegno ai media: la quota dei proventi del canone di ricezione cui hanno diritto le emittenti radiofoniche e televisive private dovrà essere elevata al 4–6 per cento e l'eccedenza dei canoni di ricezione dovrà essere impiegata tra l'altro per la formazione e il perfezionamento degli operatori dei media. Contro la nuova LRTV è stato lanciato il referendum.

4 Misure di sostegno realizzabili a breve termine

Per misure di sostegno realizzabili a breve termine, il Consiglio federale intende contributi e agevolazioni attuabili con le basi legali esistenti oppure mediante adattamenti legislativi minimi.

4.1 Estensione della riduzione dell'IVA ai media on-line

La radio e la televisione come i giornali e i periodici sottostanno a un'aliquota IVA ridotta pari al 2,5 per cento, mentre per i media on-line viene applicata l'aliquota normale dell'8 per cento.

Nelle loro mozioni³⁴, i consiglieri nazionali Matthias Aebischer e Kathy Riklin richiamavano l'attenzione su questa disparità di trattamento e domandavano che la riduzione dell'aliquota IVA di cui attualmente beneficiano giornali e periodici stampati venisse applicata anche ai giornali e periodici digitali. Il 7 marzo 2014, il Consiglio federale ha proposto di accettare entrambe le mozioni, che al momento sono ancora pendenti.

Come risulta dalla seguente tabella, l'aliquota IVA ridotta di cui beneficia il settore dei media genera una riduzione del gettito fiscale per un totale di 136 milioni di franchi.

Tabella 11: Aliquota IVA ridotta per il settore dei media

IVA	Riduzione del gettito fiscale ³⁵ all'anno in CHF
SSR	62 mio.
Emittenti radiotelevisive private	4 mio.
Stampa	70 mio.
Totale	136 mio.

Nessuna ragione obiettiva giustifica la disparità di trattamento tra la stampa, la radio e la televisione da un lato e i media on-line dall'altro. Contenuti simili dovrebbero essere trattati in modo identico indipendentemente dal loro modo di diffusione. Di conseguenza, anche i media on-line dovrebbero fondamentalmente beneficiare della riduzione dell'aliquota IVA.

Per applicare un'aliquota ridotta dell'IVA anche ai media on-line è necessario adattare l'articolo 25 della legge sull'IVA. Occorrerebbe tuttavia prima definire quali tipi di media on-line possano beneficiare della riduzione dell'IVA.

³⁴ Mozione 13.4030 Aebischer Matthias «IVA ridotta anche per i giornali elettronici» e mozione 13.4044 Riklin Kathy «Aliquota ridotta dell'IVA. Parità di trattamento tra stampa tradizionale e stampa digitale». Il 7 marzo 2014 il Consiglio federale ha proposto di accettare entrambe le mozioni. Il 21 marzo 2014 sono state fonte di controversie nel Consiglio nazionale e la discussione è dunque stata differita.

³⁵ Base di calcolo per la riduzione delle entrate per la Confederazione: differenza tra l'aliquota normale dell'8% e quella ridotta pari al 2,5% sul prezzo di vendita, in base alla media del periodo 2009–2011, in applicazione delle aliquote d'imposta in vigore dal 1° gennaio 2011.

Se alle edizioni on-line dei giornali fosse applicata un'aliquota ridotta dell'IVA pari al 2,5% invece del normale 8%, ne risulterebbe attualmente un calo delle entrate pari a circa 1 milione di franchi l'anno.³⁶ Gli sviluppi nel settore digitale potrebbero determinare un'ancora più forte riduzione del gettito fiscale.

Possibili misure di sostegno: Nessuna ragione obiettiva giustifica la disparità di trattamento tra la stampa e media on-line. Pertanto l'articolo 25 della legge sull'IVA potrebbe essere adattato in modo da applicare l'aliquota ridotta dell'IVA pari al 2,5 per cento anche ai media on-line.

4.2 Sostegno finanziario all'Agenzia telegrafica svizzera SA (ats)

L'Agenzia telegrafica svizzera SA (ats) è una società per azioni detenuta da varie imprese svizzere attive nel settore dei media. La sua attività principale consiste nell'offrire a tutti gli interessati un servizio di base³⁷ a condizioni analoghe nelle tre lingue ufficiali. Poiché le tariffe dipendono dalla tiratura e dalla diffusione del prodotto mediatico, i media maggiori pagano un prezzo superiore rispetto a quelli minori. L'ats non riceve attualmente alcun aiuto finanziario da parte della Confederazione.³⁸ In virtù della legge federale del 5 ottobre 2007 sulle lingue nazionali e la comprensione tra le comunità linguistiche³⁹, attualmente viene sovvenzionata solo l'Agenzia di stampa romancia (Agentura da Novitads Rumantscha ANR). L'accordo di prestazioni 2012–2015 concluso tra la Confederazione e l'ANR prevede un contributo annuo di 736 000 franchi.

L'ats è l'ultima agenzia di stampa svizzera rimasta sul mercato. Infatti, l'accordo di cooperazione e di licenza concluso nel gennaio 2010 con i proprietari dell'AP Schweiz ha posto la parola fine all'attività di questa sua unica concorrente.⁴⁰ L'ats è presente in tutte le regioni linguistiche e fornisce informazioni rilevanti per la democrazia in tutte le lingue nazionali. Oltre alla sede di Berna, dispone di vari servizi esterni.⁴¹ Nelle sedi di Zurigo, Losanna, Ginevra e Lugano vengono impiegati anche corrispondenti delle altre regioni del Paese. Grazie alla sua presenza nelle tre regioni linguistiche e ad un'intensa collaborazione fra le tre redazioni linguistiche, l'ats favorisce e nel contempo garantisce lo scambio regolare d'informazioni tra le varie regioni del Paese. Con le sue prestazioni, crea un equilibrio tra mercati di dimensioni diverse e fornisce un importante contributo alla coesione nazionale.⁴² I media dipendono

³⁶ Base di calcolo: nella statistica sulla tiratura della REMP vengono rilevate le edizioni digitali di giornali quali «repliche». In questo ambito viene indicata la vendita di circa 35 000 copie (stato: 1° luglio 2012–30 giugno 2013). I prezzi per un abbonamento annuo variano tra quasi 300 franchi e circa 500 franchi.

³⁷ Il servizio di base dell'ats comprende comunicati importanti in merito ai seguenti temi: attualità nazionale e internazionale, economia, cultura, scienza, miscellanea, attualità regionale d'importanza sovrarregionale.

³⁸ L'ats fa parte unicamente di una convenzione di prestazioni che l'Ufficio federale della cultura (UFC) ha concluso con il Schweizer Feuilleton-Dienst (sfd) in virtù dell'articolo 18 lettera a della legge sulle lingue. L'sfd elabora servizi e collane su temi culturali, che vengono forniti ai media attraverso l'infrastruttura dell'ats e per cui riceve dalla Confederazione al massimo 215 000 franchi l'anno. La Confederazione acquista servizi informativi dall'ats per coprire parte del suo bisogno di notizie. Per il periodo 2014-2016, la Cancelleria federale versa all'ats circa 3 milioni di franchi l'anno.

³⁹ Legge sulle lingue (LLing); RS 441.1, art. 21 e segg.

⁴⁰ In un'indagine, la ComCo ha constatato che concedendo sconti d'esclusiva l'ats ha abusato della sua posizione dominante ed ostacolato in modo illecito l'allora sua concorrente AP Schweiz. La ComCo ha inflitto all'ats una multa di quasi 2 milioni di franchi. In un accordo di conciliazione, la ComCo ha stabilito con l'ats determinate regole affinché in futuro adotti un comportamento rispettoso della concorrenza.

⁴¹ Per motivi d'efficienza, l'ats ha una sede anche in Australia che garantisce il servizio notturno.

⁴² Cfr. Commento all'ordinanza sulle lingue, pag. 13, <http://www.bak.admin.ch/kulturschaffen/04245/04246/index.html?lang=it>

dai comunicati dell'ats. Tuttavia, a causa del suo modello di prezzi che in gran parte poggia sul numero di abbonamenti, anche l'ats soffre del calo della tiratura della stampa, nonostante una situazione finanziaria attualmente solida.

Con un totale di bilancio pari a 29,7 milioni di franchi al 31 dicembre 2013, nell'anno d'esercizio 2013 il gruppo ats ha realizzato una cifra d'affari consolidata pari a 37,4 milioni di franchi. La quota dell'ats ammonta a 26,2 milioni di franchi, con un risultato d'esercizio ordinario pari a 965 951 franchi.

Nell'arco degli ultimi dieci anni, i servizi di base dall'ats in francese e italiano accusano una perdita annuale media di circa 2,6 milioni di franchi. Negli ultimi 5 anni, la perdita oscilla tra i 2,33 e 2,77⁴³ milioni di franchi. L'ats ha compensato questi deficit trasversalmente grazie ai ricavi realizzati nella Svizzera tedesca. Grazie a misure strutturali e a programmi di riduzione dei costi, negli ultimi dieci anni l'ats ha potuto mantenere stabili i prezzi.

A medio termine si prevede che gli introiti dell'ats, che dipendono dalla tiratura, subiranno un'ulteriore contrazione. Non è certo se le imprese mediatiche rappresentate nel consiglio d'amministrazione siano ancora disposte a compensare con sussidi incrociati i deficit nelle regioni linguistiche.⁴⁴ Per questo motivo, il Consiglio federale desidera valutare la possibilità di sostenere l'ats per il suo contributo allo scambio linguistico.

La legge sulle lingue (LLing) conferisce alla Confederazione la possibilità di concedere aiuti finanziari alle agenzie di stampa d'importanza nazionale che diffondono informazioni nelle regioni linguistiche della Svizzera. L'articolo 18 lettera a LLing, completato dall'articolo 13 dell'ordinanza sulle lingue, offre una base legale sufficiente per il finanziamento dell'ats. Analogamente all'attuale sistema di sostegno all'ANR, si potrebbe concludere un accordo di prestazioni con l'ats. Il Parlamento dovrebbe però approvare i crediti necessari. Concretamente, questo sostegno dovrebbe essere limitato al servizio di base⁴⁵ dell'ats.

Possibili misure di sostegno: vi è la possibilità di sovvenzionare il servizio di base dell'ats⁴⁶ in francese e in italiano. Il sussidio sarebbe limitato a cinque–sette anni e vincolato a un mandato di prestazioni.

4.3 Riduzione sui prezzi per la distribuzione di giornali e periodici («sostegno indiretto alla stampa»)

Attualmente 1222 pubblicazioni⁴⁷, recapitate mediante il servizio di distribuzione regolare della Posta Svizzera, beneficiano di una riduzione sui prezzi per la distribuzione: ossia 140 quotidiani e settimanali della stampa locale e regionale e 1082 giornali e periodici di organizzazioni senza fini di lucro (stampa associativa e delle fondazioni). Per la concessione di questa riduzione, la Confederazione versa alla Posta una sovvenzione annua. Nell'ambito della revisione della legge sulle poste, il Parlamento ha au-

⁴³ Una volta ripartiti i costi direttamente attribuibili, negli ultimi 10 anni è stata registrata una perdita media di 1,638 milioni di franchi per i prodotti in francese e italiano. Inoltre i costi amministrativi e commerciali generali sono stati ripartiti in base alle cifre d'affari.

⁴⁴ Azionisti importanti come ad es. Tamedia o la SSR sono attivi nelle varie regioni linguistiche (cfr. cap. 2.2.1 e 2.2.2)

⁴⁵ Il servizio di base dell'ats comprende comunicati importanti in merito ai seguenti temi: attualità nazionale e internazionale, economia, cultura, scienza, miscellanea, attualità regionale d'importanza sovrarregionale.

⁴⁶ Attualmente non si prevede l'arrivo sul mercato di un'altra agenzia di stampa. Tuttavia se ciò dovesse avverarsi, andrebbe valutata l'opportunità di adeguare questo sostegno.

⁴⁷ Lista pubblicata sul sito www.bakom.admin.ch (i dati saranno aggiornati probabilmente nel mese di dicembre 2014).

mentato l'importo di tale sovvenzione da 30 a 50 milioni di franchi dal 1° gennaio 2013. In virtù dell'articolo 16 capoverso 7 della legge del 17 dicembre 2010 sulle poste⁴⁸, la Confederazione accorda annualmente 30 milioni di franchi per la stampa locale e regionale e 20 milioni di franchi per la stampa associativa e delle fondazioni. Contrariamente al parere del Consiglio federale, il Parlamento ha deciso di mantenere a tempo indeterminato la riduzione sui prezzi per la distribuzione e di applicarla anche alle pubblicazioni delle fondazioni. Il Parlamento ha inoltre discusso sull'opportunità di applicare la riduzione sui prezzi concessa alle testate recapitate mediante la distribuzione regolare della Posta, anche alle testate consegnate con il recapito mattutino. Questa proposta è stata tuttavia respinta adducendo che il recapito mattutino non è offerto ovunque.⁴⁹ In questo modo nel dicembre 2010, il Parlamento ha dunque confermato, e nell'insieme rafforzato, il modello di sostegno indiretto alla stampa.

Come si evince dall'analisi effettuata nell'ambito del presente rapporto, la stampa è il mezzo di comunicazione più colpito dai mutamenti strutturali. In particolare è in costante calo il numero di lettori e clienti pubblicitari dei quotidiani venduti in abbonamento o in edicola; i giornali locali e regionali minori sono confrontati a una situazione sempre più difficile (cfr. cap. 2.5). Se il sostegno indiretto alla stampa viene abolito senza misure alternative, la stampa sarà ancora più sotto pressione.

Alla luce di questa situazione, il Consiglio federale propone di ridiscutere la soppressione della riduzione sui prezzi di distribuzione richiesta dal Parlamento nell'ambito del Pacchetto di consolidamento e di verifica dei compiti 2014 (PCon 2014). Sebbene l'effetto del sostegno indiretto alla stampa sia controverso (cfr. tra l'altro il rapporto in adempimento del postulato Fehr e il rapporto della COFEM), la soppressione di questo non dovrebbe avvenire senza prevedere un'alternativa, come il Consiglio federale aveva già segnalato nel Messaggio relativo al PCon 2014. Considerata la crescente pressione cui è sottoposta la stampa, il Consiglio federale giunge alla conclusione che gli interessi di politica dei media giustificano il mantenimento provvisorio della riduzione sui prezzi per la distribuzione. Ritiene dunque opportuno mantenere per il momento queste riduzioni sia per la stampa locale e regionale sia per la stampa associativa e delle formazioni.

Posizione del Consiglio federale: la riduzione sui prezzi per la distribuzione di giornali e periodici dovrebbe per il momento essere mantenuta, per non aumentare la pressione sulla stampa.

4.4 Sostegno all'innovazione attraverso la Commissione per la tecnologia e l'innovazione

La Commissione per la tecnologia e l'innovazione (CTI) promuove la ricerca orientata all'applicazione, lo sviluppo e l'imprenditorialità.⁵⁰ Sostiene progetti di ricerca e sviluppo orientati al mercato, la costituzione e lo sviluppo di start up, il trasferimento di conoscenze e tecnologie. Anche il settore mediatico può usufruire di questi mezzi di promozione. L'Agenzia per la promozione dell'innovazione della CTI ha già in passato cofinanziato progetti nel settore dei media, tuttavia si ricorre ancora poco a quest'offerta.

I progetti della CTI possono dare uno stimolo all'elaborazione di nuovi modelli imprenditoriali, forme di produzione e strategie commerciali innovative. Le prime reazioni delle imprese nel settore dei media,

⁴⁸ LPO; RS 783.0

⁴⁹ Estendere il sostegno alla stampa al recapito mattutino richiede l'introduzione di una disposizione legale che obbliga la Posta e altri fornitori di servizi postali a garantire il recapito mattutino di giornali e periodici su tutto il territorio nazionale. Questa misura comporterebbe un aumento dei prezzi per il recapito mattutino oggi ancora vantaggioso. Inoltre, senza un aumento della sovvenzione, lo sconto per esemplare diminuirebbe drasticamente, dato il numero maggiore di stampati che beneficerebbero di tale misura. Una tale estensione nuocerebbe ai quotidiani e settimanali delle regioni meno popolate, che sono già particolarmente toccate dai mutamenti strutturali.

⁵⁰ In base alla legge federale del 14 dicembre 2012 sulla promozione della ricerca e dell'innovazione (LPRI; RS 420.1).

che hanno beneficiato del sostegno ai progetti della CTI, sono positive. Dato che il trattamento delle domande richiede un certo onere amministrativo, inizialmente solo le imprese più grandi dovrebbero beneficiare dei mezzi di promozione della CTI. Le loro esperienze potrebbero essere in seguito condivise con le imprese più piccole. Tuttavia l'innovazione tecnica non influisce direttamente sulla qualità dei contenuti. Affinché un progetto riceva un sostegno da parte della CTI, deve essere previsto un suo futuro posizionamento sul mercato. I criteri editoriali sono invece irrilevanti.

Il Consiglio federale riconosce che questa possibilità di sostegno sia un'opportunità soprattutto per le imprese mediatiche più grandi. Le imprese più piccole, a carattere regionale non dispongono delle risorse necessarie alla realizzazione di tali progetti. Tuttavia, il Consiglio federale raccomanda al settore mediatico di ricorrere maggiormente all'offerta della CTI. Se vi dovesse essere un aumento delle domande da parte del settore mediatico, il Consiglio federale potrà ricorrere a esperti del settore.

Posizione del Consiglio federale: Il Consiglio federale raccomanda al settore di utilizzare maggiormente le possibilità di sostegno offerte dalla CTI.

4.5 Sostegno alla formazione e al perfezionamento degli operatori dei media

Da anni l'UFCOM promuove la formazione e il perfezionamento degli operatori dei media in base a determinati criteri⁵¹, in virtù dell'art. 76 della legge sulla radiotelevisione. Negli ultimi anni, a tal fine è stato versato circa un milione l'anno a istituti di formazione e perfezionamento.

Nel settore radiotelevisivo, questi istituti come ad esempio la Scuola di giornalismo svizzera (Schweizer Journalistenschule) MAZ di Lucerna o il Centro di formazione per il giornalismo e i media (Centre de Formation au Journalisme et aux Médias–CFJM) di Losanna ricevono regolarmente un aiuto finanziario. Lo scorso anno questi istituti hanno ricevuto rispettivamente 420 000 franchi e 127 500 franchi.⁵²

Da metà 2013 a metà 2014 è inoltre stato svolto un piccolo progetto pilota «Formazione dei programmisti radio» per giovani stagisti di radio OUC concessionarie. I dieci partecipanti hanno seguito 35 giorni di corsi sull'arco di un anno. L'UFCOM ha assunto i relativi costi pari a circa 129 000 franchi.

Per garantire la qualità giornalistica, è possibile ampliare il sostegno alla formazione e al perfezionamento dei programmisti. Questo in particolare perché la convergenza nel trattamento dei temi esige dai giornalisti un bagaglio di competenze più ampio. Con un milione di franchi supplementare sarebbe possibile già sostenere in modo efficace la formazione in questo settore. L'aumento del sostegno alla formazione da uno a due milioni di franchi l'anno potrebbe essere realizzato mediante l'incremento delle spese totali dell'UFCOM⁵³. L'indipendenza redazionale non viene toccata da questa misura.

Il sostegno permette agli istituti di formazione di proporre offerte di qualità nel settore del giornalismo informativo a prezzi accessibili. Una formazione solida e corsi di perfezionamento a scadenze regolari

⁵¹ Conformemente alla nuova LRTV, le emittenti radiofoniche e televisive con partecipazione al canone riceveranno un quarto dell'eccedenza dei proventi del canone per la formazione dei loro collaboratori, ossia circa 10 milioni di franchi. Tuttavia non è ancora stato predisposto l'adattamento dell'ORTV necessario ad attuare concretamente questa disposizione. È possibile che in seguito a quest'adattamento, non sia necessario un aumento del budget dell'UFCOM nella misura prevista. Contro la nuova LRTV è stato lanciato il referendum.

⁵² Nel 2013 hanno ricevuto un sostegno: klipp&klang, FOCAL, progetto pilota formazione dei programmisti radio, Associazione Öffentlichkeitsgesetz, Radios Régionales Romandes (RRR), Corso di Giornalismo della Svizzera italiana, Consiglio svizzero della stampa, Forum per l'Integrazione delle Migranti e dei Migranti (FIMM), progetto "Kofferradio Session".

⁵³ Mediante un aumento del credito A6210.0113 «Contributo alla formazione dei programmisti»

degli operatori dei media permettono senza dubbio di aumentare e mantenere alta la qualità del giornalismo.

Possibili misure di sostegno: operatori dei media con una solida formazione di base e una vasta cultura generale sono essenziali per la pubblicazione di contenuti di qualità. Gli attuali contributi alla formazione e al perfezionamento potrebbero essere aumentati.

4.6 Promozione delle competenze mediatiche

Alla stessa stregua di lettura, scrittura, calcolo e lingue, l'utilizzo competente delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) e dei nuovi media appartiene ora al corollario di competenze chiave che permettono a ogni individuo di integrarsi nella società e nel mondo del lavoro. Pertanto, nella sua Strategia per una società dell'informazione in Svizzera⁵⁴, il Consiglio federale si è prefisso anche come obiettivo di «promuovere le competenze TIC di tutti».

4.6.1 Programma nazionale Giovani e media (2011–2015)

Con decisione dell'11 giugno 2010, il Consiglio federale ha lanciato il programma nazionale Giovani e media per promuovere le competenze mediatiche.⁵⁵ Per l'attuazione di questo programma, di competenza dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali, ha messo a disposizione tre milioni di franchi per il periodo 2011–2015. L'obiettivo principale del programma è quello di permettere a tutti i bambini e i giovani che vivono in Svizzera di fruire dei media digitali in modo competente. Inoltre, fornisce a genitori, insegnanti e altre persone incaricate dell'educazione informazioni su come seguire attivamente bambini e adolescenti nel mondo dei media digitali.

4.6.2 Sostegno alla competenza mediatica nelle scuole

La competenza mediatica è un tema sempre più trattato nella scuola dell'obbligo e a tale scopo sono stati creati vari mezzi didattici. L'organizzazione della scuola compete tuttavia in primo luogo ai Cantoni. La Confederazione può emanare norme se gli sforzi di coordinamento non sfociano in un'armonizzazione di taluni settori scolastici.⁵⁶ Nella Svizzera francese, il nuovo piano di studi indica in che forma le competenze mediatiche devono essere insegnate nella scuola. Tuttavia, le direttive non sono ancora del tutto applicate. Nella Svizzera tedesca, le competenze nell'uso dei media sono state inserite nella proposta della Conferenza dei direttori cantonali della pubblica educazione (CDPE-Svizzera tedesca) per il piano di studi Lehrplan 21, da quest'ultima adottato. L'introduzione del piano di studi è decisa dai Cantoni in base alle proprie basi legislative.

Posizione del Consiglio federale: affinché i media adempiano le loro funzioni d'informazione, integrazione e formazione delle opinioni nella società democratica, è necessario che anche i cittadini li utilizzino in modo competente. Con il programma «Giovani e media», il Consiglio federale ha posto l'accento sulla promozione delle competenze mediatiche di bambini e giovani e delle persone incaricate della loro educazione. L'attuazione del programma viene attualmente valutata dal DFI e dall'UFAS. L'obiettivo è quello di sottoporre al Consiglio federale, entro la fine del 2015, proposte per un eventuale proseguimento del programma oppure per altre misure di sostegno alle competenze mediatiche.

4.7 Osservazioni finali relative alle misure a breve termine

Con le misure a breve termine illustrate nel capitolo 4 è possibile attenuare gli effetti dei mutamenti strutturali a breve termine. A medio e lungo termine è tuttavia necessario che il settore sviluppi nuovi

⁵⁴ Cfr. www.infosociety.ch

⁵⁵ Cfr. http://www.bsv.admin.ch/themen/kinder_jugend_alter/00071/03045/index.html?lang=it

⁵⁶ Cfr. articolo 62 della Costituzione federale, in particolare capoverso 4 e 5

modelli imprenditoriali, per questo motivo il Consiglio federale è cauto nell'introdurre nuove misure di sostegno (cfr. capitolo 3). Nel caso in cui al momento attuale il Parlamento ritenga opportuno sostenere i mutamenti strutturali, il Consiglio federale suggerisce di limitare, nella misura del possibile, la durata di validità delle misure di sostegno a breve termine. In questo modo è possibile ridurre i falsi incentivi che frenano l'innovazione. Un eventuale aumento dell'aiuto finanziario nell'ambito della formazione e del perfezionamento degli operatori dei media e un sostegno al servizio di base dell'ats dovrebbero di conseguenza essere limitati a cinque-sette anni. Prima dello scadere di tale periodo, si dovrebbe quindi procedere a una valutazione di queste misure sulla cui base discutere in seguito un'eventuale proroga, tenuto conto dei risultati del previsto dibattito sul servizio pubblico nel settore dei media.

L'attuazione delle misure di sostegno sopra descritte causerebbe un aumento delle spese pari a circa 3,6 milioni di franchi l'anno: 2,6 milioni di franchi per il sostegno al servizio di base dell'ats e 1 milione di franchi per il sostegno supplementare alla formazione e al perfezionamento. Inoltre, la riduzione dell'aliquota IVA per i giornali on-line si tradurrebbe per la Confederazione in una riduzione del gettito fiscale pari a circa 1 milione di franchi.⁵⁷ Gli sviluppi nel settore digitale potrebbero determinare un'ancora più forte riduzione del gettito fiscale.

5 Prospettive a medio e lungo termine

A breve termine non è possibile introdurre alcuna misura di sostegno alla stampa o ai media on-line, poiché per entrambi i settori mancano le necessarie disposizioni legali in una legge federale. Per la stampa va inoltre creata una base costituzionale. Di conseguenza, misure di sostegno a questi due settori potranno essere introdotte solo a medio e lungo termine.

5.1 Sostegno ai media on-line mediante una legge sui media elettronici

L'attuale legislazione sui media non prevede alcuna sovvenzione per i media on-line. Unica eccezione è l'ulteriore offerta editoriale della SSR che, conformemente alla LRTV, viene finanziata mediante i proventi del canone. Contrariamente a quanto avviene in Svizzera, all'estero, vari Paesi hanno già iniziato a promuovere i media on-line. In Danimarca e in Canada, ad esempio, viene promosso il passaggio dalla stampa cartacea a quella on-line. Data la recente introduzione di queste misure non è (ancora) possibile definire quali siano i loro effetti.

In Svizzera, il settore mediatico ha reagito positivamente alla digitalizzazione lanciando offerte mediatiche on-line come ad esempio «www.zentralplus.ch» oppure «www.sept.info». Inoltre, tutte le emittenti radiofoniche e televisive e le case editrici hanno una presenza on-line oltre alla loro tradizionale offerta. Nei prossimi anni si dovrebbe assistere ad un ulteriore aumento della fruizione dell'offerta mediatica on-line. Alla luce di questi fatti, limitare le sovvenzioni del settore dei media elettronici alla radio e alla televisione sembra essere una soluzione da tempo superata. Il Consiglio federale esaminerà dunque in modo approfondito le possibilità di promuovere anche i media on-line.

In linea di principio, i media on-line possono essere sostenuti in base all'articolo 93 della Costituzione federale. Questa disposizione permette di promuovere la radiotelevisione nonché altre forme di telediffusione pubblica di produzioni e informazioni. Per la stampa non esiste invece una norma di questo tipo. Spetterebbe al legislatore definire quali tipi di mezzi di comunicazione siano da sostenere. Visti i grandi mutamenti del paesaggio mediatico e la convergenza dei vari tipi di mezzi di comunicazione, prima chiaramente separati, è difficile tracciare una delimitazione legale coerente.

Il Consiglio federale ritiene che occorra attendere la fine della discussione sulla definizione di servizio pubblico nel settore dei media richiesta dal Parlamento prima di esaminare più in dettaglio il sostegno

⁵⁷ Attualmente la somma dei principali contributi di sostegno ai media ammonta a 1334,8 milioni di franchi (cfr. punto 3.4, Tabella 10)

ai media on-line (cfr. postulato del 28 aprile 2014 della CTT-S 14.3298 «Rapporto relativo alle prestazioni del servizio pubblico della SSR»). Sarà in particolare discusso in che modo dovranno essere in futuro fornite le prestazioni del servizio pubblico nel settore dei media. Successivamente, il Consiglio federale si occuperà delle misure di sostegno ai media on-line.⁵⁸

Posizione del Consiglio federale: attualmente il Consiglio federale esclude un sostegno generale dei media on-line. Tuttavia, riesaminerà la questione non appena si sarà conclusa la discussione sulla definizione del servizio pubblico nel settore dei media.

5.2 Legge sui media: sostegno indipendente dal tipo di mezzo di comunicazione

Le misure di sostegno esistenti non tengono conto della crescente convergenza. Sovvenzioni indipendenti dal tipo di mezzo di comunicazione potrebbero da un lato essere versate in modo più preciso per la messa a disposizione delle informazioni auspiccate sul piano della politica istituzionale che il mercato non fornisce in misura sufficiente e, dall'altro, essere concepite in modo più neutro dal punto di vista della concorrenza. Sono tuttavia già falliti quattro tentativi di creare le necessarie basi costituzionali. Il progetto è stato ogni volta respinto soprattutto per il pericolo di violazione della libertà di stampa e dei media e per il rischio di ingerenze da parte dello Stato.

In base all'argomentazione sviluppata nel punto precedente, il Consiglio federale ritiene che attualmente non sia opportuno creare una base costituzionale specifica per l'elaborazione di una legge sui media indipendente dal tipo di mezzo di comunicazione.

Posizione del Consiglio federale: Il Consiglio federale ritiene che occorra attendere la fine della discussione relativa alla definizione di servizio pubblico nel settore dei media prima di esaminare nuove basi legali per il sostegno ai media indipendente dal tipo di mezzo di comunicazione. Si potrà inoltre valutare la situazione del paesaggio mediatico svizzero cinque-sette anni dopo la fine della discussione sulla definizione di servizio pubblico nel settore dei media.

6 Rapporto del 5 settembre 2014 della Commissione federale dei media (COFEM)

6.1 Posizione della COFEM

La COFEM è una commissione di esperti indipendenti istituita dal Consiglio federale. Dal 2013 consiglia le autorità nel settore dei media. Nel suo rapporto del 5 settembre 2014⁵⁹ si è occupata di propria iniziativa dei temi trattati nel presente rapporto ed è giunta alle seguenti conclusioni.

Nel suo rapporto constata che il sistema mediatico svizzero attraversa una fase di trasformazione, dovuta principalmente alla digitalizzazione. Il cambiamento tocca le strutture, gli attori, i processi, il giornalismo e la fruizione dei media. La COFEM ha inoltre osservato una sempre maggiore concentrazione dei media nella maggior parte delle regioni. Giunge pure alla conclusione che le imprese mediatiche sono sotto pressione dal punto di vista sia economico sia editoriale. Ad essere toccati dai mutamenti strutturali sono soprattutto i quotidiani, confrontati alla concorrenza dei giornali gratuiti e delle nuove offerte su Internet. Infatti, mancano loro modelli imprenditoriali solidi per l'offerta informativa on-line. Le restrizioni finanziarie e le nuove esigenze dettate dalla digitalizzazione nelle redazioni hanno

⁵⁸ In questo modo si tiene conto anche della richiesta formulata dal postulato 12.3579 "Sviluppo dei giornali online". Con questo postulato, presentato il 14 giugno 2012, il Consigliere agli Stati Luc Recordon chiedeva al Consiglio federale di valutare le possibilità per sostenere lo sviluppo dei giornali on-line.

⁵⁹ http://www.emek.admin.ch/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/EMEK_Standortbestimmung_Medienfoerderung_5_9_14_IT_01.pdf&t=1417476025&hash=c07bfddcb9b5aeedefcbe5c4c8378398b1e26438

modificato profondamente il lavoro dei giornalisti. Gli operatori dei media sono sottoposti a una pressione crescente, il che si ripercuote sulla qualità della cronaca indipendente a rilevanza politica. Diventa sempre più difficile praticare un giornalismo di approfondimento, contestuale e capace di orientare il pubblico. La COFEM ha osservato anche un grande cambiamento nella fruizione dei media, che possono essere consultati ovunque e a qualsiasi ora. Il legame con i «mass media classici» si affievolisce. La trasformazione riguarda sempre più anche la radio e la televisione, sia a livello delle strutture e dei fornitori sia a livello dei prodotti e della loro fruizione.

In base alla sua analisi, la COFEM si esprime a favore di un intervento a livello politico. Ritiene tuttavia che il sostegno dei media da parte dello Stato dovrebbe essere sussidiario, ossia dovrebbe essere preso in considerazione solo in caso di deficit nel finanziamento privato. La COFEM sottolinea altresì la necessità d'istituire un sistema di sostegno che rispetti la libertà economica e in particolare dei media evitando l'influenza da parte dello Stato. La COFEM ritiene superato un sistema di sostegno basato sul mantenimento delle strutture attuali, limitato a singoli tipi di mezzi di comunicazione. La Commissione si esprime sulle misure di sostegno esistenti e considera in particolare che la riduzione sui prezzi per la distribuzione per la stampa locale e regionale sia obsoleta e in sostanza priva di effetto. Queste sostengono strutture e processi tradizionali dei media d'informazione, senza però avere alcuna relazione diretta con i contenuti. Pertanto, raccomanda di abolire la riduzione sui prezzi per la distribuzione dopo una fase transitoria e optare per altre forme di promozione della stampa. Benché riconosca l'importanza della stampa associativa e delle fondazioni, suggerisce di sostituirla a medio termine mediante pubblicazioni on-line. La Commissione è favorevole a un adattamento dell'aliquota IVA per i prodotti on-line.

Per l'introduzione di nuove misure di sostegno, la COFEM propone un processo a due velocità. Inizialmente possono essere introdotte misure di sostegno a breve e medio termine, poiché non necessitano di alcun adattamento delle leggi in vigore. La Commissione presenta inoltre misure a lungo termine per le quali sono necessarie nuove basi legali e la creazione di una fondazione.

6.1.1 Misure di sostegno a breve e medio termine

Sostegno alle prestazioni di base di un'agenzia di stampa:

L'offerta di base dell'ats dovrebbe essere sostenuta finanziariamente. La COFEM auspica che tramite misure d'accompagnamento le redazioni siano incoraggiate a investire i mezzi risparmiati nella produzione di un'offerta giornalistica propria. Nel caso di un finanziamento duraturo, andrebbe esaminato il governo d'impresa dell'ats.

Promozione e perfezionamento dei giornalisti:

La COFEM sottolinea l'importanza del perfezionamento dei giornalisti. Sostiene in particolare l'idea di corsi di formazione interaziendali.

Promozione di progetti innovativi attraverso un programma della CTI:

La COFEM propone di lanciare un programma speciale della CTI, che ponga esigenze specifiche ai progetti nel settore dei media. I media dovrebbero essere valutati non solo in base alla loro possibilità di riuscita sul mercato ma anche in base a criteri editoriali.

6.1.2 Possibili misure di sostegno a lungo termine

Per l'attuazione delle misure elencate qui di seguito, la COFEM presuppone la creazione di una fondazione indipendente dallo Stato incaricata di erogare le sovvenzioni. Il comitato di attribuzione sarebbe composto da rappresentanti del settore, della società, della politica e di ambienti scientifici. La futura fondazione potrebbe essere finanziata mediante proventi del canone di ricezione oppure risorse generali della Confederazione.

Sostegno per la creazione di start up editoriali:

Dovrebbero essere sostenute temporaneamente le start up editoriali che contribuiscono in modo duraturo ad una diversificazione del mercato mediatico svizzero e alla pluralità dell'offerta.

Sostegno alle prestazioni editoriali o giornalistiche eccezionali:

Si dovrebbe ricorrere all'esame di nuove tendenze (cosiddetto *trend scouting*) per la piazza mediatica svizzera. Si tratta in particolare di sostenere le idee editoriali eccezionali. Si dovrebbero sovvenzionare progetti che poggiano su una piattaforma digitale, che sono concepiti per un utilizzo multimediale e promuovono il dialogo con gli utenti. Sono previsti anche fondi di ricerca indipendenti.

Sostegno alla ricerca applicata nel settore dei media:

Per avere un'immagine dettagliata dello sviluppo nel settore dei media, dovrebbe essere istituito e sostenuto finanziariamente un monitoraggio continuo del settore. Viene inoltre sovvenzionata anche la ricerca applicata indipendente e gli studi sul pubblico. Per l'attuazione di questa misura, la COFEM prevede modelli di partenariato pubblico-privato con la partecipazione di attori d'istituti scientifici già affermati.

6.2 Posizione del Consiglio federale sulle proposte della COFEM

Il Consiglio federale condivide le valutazioni della COFEM per quanto riguarda la maggior parte delle misure proposte a breve e medio termine. Approva l'idea di sostenere per un periodo limitato il servizio di base dell'ats in francese e in italiano (cfr. capitolo 4.2). È favorevole anche al sostegno alla formazione e al perfezionamento (cfr. capitolo 4.5). Il Consiglio federale ritiene tuttavia necessario limitare tali misure nel tempo e valutarne l'efficacia a scadenze regolari. Considera invece poco adeguato esigere che la CTI si basi anche su criteri editoriali, dato che essa valuta i progetti degni di sostegno tenendo conto delle loro opportunità di riuscita sul mercato. Il Consiglio federale raccomanda tuttavia al settore di ricorrere maggiormente all'offerta della CTI ed è convinto che tale Commissione riuscirà quindi a sviluppare conoscenze specifiche al settore dei media (cfr. capitolo 4.4).

Contrariamente alla COFEM, il Consiglio federale giunge alla conclusione che ora non sia opportuno abolire il sostegno indiretto alla stampa concesso mediante la riduzione sui prezzi per la distribuzione. Sebbene questa misura abbia un'efficacia ridotta sulla varietà dell'informazione, la sua soppressione lederebbe soprattutto i giornali locali e regionali, ossia i media già più colpiti dai mutamenti strutturali in corso. Occorre ricordare inoltre che l'attuale regolamentazione nella nuova legge federale sulle poste è entrata in vigore solo due anni fa circa.

Numerose questioni si pongono invece in merito alle misure di sostegno auspiccate dalla COFEM a lungo termine basate prevalentemente sui contenuti (cfr. capitolo 6.1.2). La Commissione riconosce che con questo tipo di misura garantire l'indipendenza dei media dallo Stato costituisce una sfida particolare. Il Consiglio federale ritiene delicato un sistema in cui organi statali erogano sovvenzioni in base alla valutazione di prestazioni editoriali concrete.

Tuttavia, anche la proposta abbozzata dalla COFEM d'istituire una fondazione indipendente dallo Stato incaricata di distribuire i mezzi di sostegno solleverebbe questioni a più livelli: innanzitutto, tempo fa l'Ufficio federale di giustizia aveva stabilito in una perizia giuridica che non esiste una base costituzionale per il finanziamento di una fondazione per l'incoraggiamento della stampa svizzera.⁶⁰ Inoltre, la creazione di un ente simile solleverebbe questioni importanti relative al contenuto, al mandato, all'organizzazione, al finanziamento e al governo d'impresa.

⁶⁰ Perizia giuridica del 20 luglio 2004 dell'Ufficio federale di giustizia, pubblicata in: Giurisprudenza delle attività amministrative della Confederazione (GAAC) 69.47. http://www.vpb.admin.ch/deutsch/doc/69/69.47.html#_regestelT. In italiano è disponibile unicamente il regesto.

7 Conclusione del Consiglio federale

Il Consiglio federale prende atto dei risultati dei lavori svolti in adempimento della mozione 12.3004 «Garantire le funzioni dei media in termini di politica statale e democratica» della CIP-N e trae le seguenti conclusioni.

Continuano i mutamenti strutturali nel settore dei media già illustrati nel rapporto del Consiglio federale del 29 giugno 2011 «Mantenere la pluralità della stampa». Attualmente non è possibile prevedere come evolverà questo processo né quando si concluderà. Inoltre, il pubblico e il settore pubblicitario si rivolgono sempre più all'offerta on-line. I media tradizionali continuano a perdere quote del mercato pubblicitario, più di tutti proprio i giornali venduti in edicola o in abbonamento, che grazie alla loro cronaca politica forniscono un contributo importante alla formazione delle opinioni politiche. Le emittenti radiofoniche e televisive hanno potuto mantenere la loro posizione in gran parte grazie al finanziamento mediante i proventi del canone. Finora, sono riuscite ad affermarsi sul mercato solo poche nuove offerte on-line indipendenti. Nel complesso, il sistema mediatico svizzero, come anche quello di altri Paesi, attraversa una fase di profonda trasformazione, dovuta principalmente alla digitalizzazione dei canali di diffusione e delle offerte. Una situazione che mette sotto pressione in particolare i media tradizionali e la stampa.

In linea di massima, il Consiglio federale ritiene che occorra in primo luogo puntare sul senso di responsabilità e sulla capacità di autoregolazione dei media. Un sistema di sostegno al passo con i tempi potrebbe tuttavia non solo aiutare i media più colpiti a mitigare le conseguenze dei mutamenti strutturali ma anche a sostenere la creazione di nuove offerte innovative. Sarà pertanto necessario considerare in modo globale per lo meno il settore dei contenuti mediatici diffusi per via elettronica, includendo, oltre all'offerta radiotelevisiva esistente già sostenuta, pure i media on-line.

Nella concezione di futuri modelli di sostegno occorrerà, ove possibile, tenere conto di queste rivoluzioni nel settore dei media. Tuttavia, il Consiglio federale ritiene che per il momento non vadano introdotte precipitosamente nuove misure di sostegno non pienamente collaudate e che potrebbero generare falsi incentivi. Per questo motivo, il Consiglio federale preferisce, per il momento, agire con cautela in merito a nuove misure di sostegno. Nel caso in cui invece il Parlamento ritenga ora opportuno sostenere i mutamenti strutturali, si consiglia di procedere in due fasi:

- Nella prima fase occorrerà ridurre le conseguenze dei mutamenti strutturali. Si potrebbero adottare soprattutto misure a breve termine, che non presuppongono lunghe e complicate modifiche di legge. Si potrebbe sovvenzionare per un periodo limitato le prestazioni di base dell'ats, armonizzare le aliquote dell'imposta sul valore aggiunto per i prodotti stampati e per quelli on-line come pure aumentare l'impegno in favore della formazione e del perfezionamento professionale degli operatori dei media. Nel frattempo, il Consiglio federale raccomanda al settore di ricorrere maggiormente all'offerta della Commissione per la tecnologia e l'innovazione (CTI). Inoltre, si dovrebbe mantenere provvisoriamente la riduzione sui prezzi per la distribuzione di giornali e periodici, a meno che il Parlamento attui il Pacchetto di consolidamento e di verifica dei compiti 2014 (PCon 2014).
- A medio e lungo termine, il Consiglio federale ritiene che occorra innanzitutto discutere sulla definizione di servizio pubblico nel settore dei media⁶¹. Dopo di che, tenuto conto degli ulteriori sviluppi nel settore dei media, sarà possibile esaminare il sostegno ai media on-line. Un sovvenzionamento dei media indipendente dal tipo di mezzo di comunicazione presupporrebbe una nuova norma costituzionale, una soluzione già più volte respinta.

⁶¹ Il 19 giugno 2014, il Consiglio degli Stati ha trasmesso al Consiglio federale il postulato della sua Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni (14.3298 «Rapporto relativo alle prestazioni del servizio pubblico della SSR»). Il rapporto sarà pronto nel 2016. Un postulato parallelo del Consigliere nazionale Filippo Leutenegger, ripreso dal Consigliere nazionale Christian Wasserfallen, è ancora pendente in Parlamento (13.3581 «Definizione di servizio pubblico»).

Abbreviazioni

ANR	Agentura da Novitads Rumantscha
ats	Agenzia telegrafica svizzera
CaPN	Cifra d'affari pubblicitaria netta
CFJM	Centre de Formation au Journalisme et aux Médias
CIP-N	Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale
COFEM	Commissione federale dei media
ComCo	Commissione della concorrenza
Cost.	Costituzione federale del 18 aprile 1999 della Confederazione svizzera (RS 101)
CTI	Commissione per la tecnologia e l'innovazione
CTT-S	Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni del Consiglio degli Stati
DFI	Dipartimento federale degli interni
FIMM	Forum per l'Integrazione delle Migranti e dei Migranti
GLDA	Gruppo di lavoro per ottimizzare la gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti di protezione affini
IPMZ	Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (Istituto di pubblicistica e ricerca sui media) dell'Università di Zurigo
IVA	Imposta sul valore aggiunto
LLing	Legge federale del 5 ottobre 2007 sulle lingue nazionali e la comprensione tra le comunità linguistiche (RS 441.1)
LPO	Legge federale del 17 dicembre 2010 sulle poste (RS 783.0)
LPRI	Legge federale del 14 dicembre 2012 sulla promozione della ricerca e dell'innovazione (RS 420.1)
LRTV	Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (RS 784.40)
MAZ	Scuola di giornalismo svizzera (Schweizer Journalistenschule)
OPR	Ordinanza del 7 giugno 1982 sulle prove locali di radiodiffusione (RU 1982 1149)
PCon 2014	Pacchetto di consolidamento e di verifica dei compiti 2014
QMag	Quotidiani maggiori
QMin	Quotidiano minore
RRR	Radio Régionales Romandes
SR	Settimanale regionale
SSR	Società svizzera di radiotelevisione
SwissGIS	Global Information Society dell'Università di Zurigo
TIC	Tecnologie dell'informazione e della comunicazione
UFAS	Ufficio federale delle assicurazioni sociali
UFC	Ufficio federale della cultura
UFCOM	Ufficio federale delle comunicazioni
WEMF	Società anonima–Ricerca e studi dei media pubblicitari

Fonti

Dumermuth, Martin (2011): Subjektive und objektive Elemente der Radio- und Fernsehfreiheit. In: Sethe und andere [ed.]: Festschrift für Rolf H. Weber, pag. 697 e segg.

Künzler, Matthias / Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne / Studer, Samuel (2013): Rapporto di monitoraggio «Sostegno alla stampa». Rapporto per l'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM. Zurigo.

Meier, Werner / Leonarz, Martina / Bosshart, Stefan / Inauen, Mirjam / Büchel, Florin (2014): Informazione politica nei Comuni e nei Distretti. Una panoramica sui media regionali. Rapporto per l'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM. Zurigo.

Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik, 2o ed. Costanza: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Sentenza del 21 aprile 2011 del Tribunale amministrativo federale, A-6603/2010, considerando 3.3.2.

Studer, Samuel / Schweizer, Corinne / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias (2014): Presentazione del panorama mediatico svizzero. Rapporto per l'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM. Friburgo (Svizzera).

Ufficio federale di giustizia (2004): Perizia giuridica, pubblicata in: Giurisprudenza delle attività amministrative della Confederazione (GAAC) 69.47.

Basi e norme legali

- [1] Costituzione federale del 18 aprile 1999 della Confederazione Svizzera (RS 101)
- [2] Legge federale del 14 dicembre 2012 sulla promozione della ricerca e dell'innovazione (420.1)
- [3] Legge federale del 5 ottobre 2007 sulle lingue nazionali e la comprensione tra le comunità linguistiche (RS 441.1)
- [4] Legge federale del 19 giugno 2009 concernente l'imposta sul valore aggiunto (RS 641.20)
- [5] Legge federale del 17 dicembre 2010 sulle poste (RS 783.0)
- [6] Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (RS 784.40)
- [7] Ordinanza del 7 giugno 1982 sulle prove locali di radiodiffusione (RU 1982 1149)
- [8] Rapporto del Consiglio federale in adempimento del postulato Fehr del 12 giugno 2009 (09.3629 «Mantenere la pluralità della stampa») e del postulato della CIP-N (09.3980 «Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali»)
- [9] Messaggio del 29 maggio 2013 concernente la modifica della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) (FF 2013 4237)
- [10] Modifica del 1° maggio 2013 della Concessione del 28 novembre 2007 rilasciata alla SRG SSR idée suisse (Concessione SSR) (FF 2013 2747)
- [11] Commenti all'ordinanza sulle lingue nazionali e la comprensione tra le comunità linguistiche (Ordinanza sulle lingue, OLing)
- [12] Concessione del 28 novembre 2007 rilasciata alla SRG SSR idée suisse (Concessione SSR)

Siti Internet

- [13] Ufficio federale delle comunicazioni: le informazioni sulle emittenti radiotelevisive, possono essere consultate alla pagina: http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/index.html?lang=it (stato: 11.11.2014).
- [14] Ufficio federale della statistica (2014): le definizioni possono essere consultate alla pagina: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/it/index/themen/01/11/def.html> (stato 11.11.2014).
- [15] Ufficio federale della cultura (2014): legge sulle lingue e relativa ordinanza di applicazione (LLing, OLing) > Commenti all'ordinanza sulle lingue nazionali e la comprensione tra le comunità linguistiche (Ordinanza sulle lingue, OLing). Questi documenti possono essere consultati alla pagina <http://www.bak.admin.ch/kulturschaffen/04245/04246/index.html?lang=it> (stato 12.11.2014).
- [16] Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung dell'Università di Zurigo (IPMZ) (14 giugno 2013): Monitoring-Report «Medienförderung». Questo documento può essere consultato sul sito: www.bakom.admin.ch > Radio e televisione > Formazione, ricerca, archivio > Contributi > Ricerca nel campo dei mass media - Contributi e studi 2013 http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=it (stato 11.11.2014).
- [17] Paletta Giuseppe (Marzo 2014): Google und Facebook teilen sich mobilen Werbemarkt. Quest'articolo può essere consultato alla pagina: <http://www.onlinehaendler-news.de/marketing/4776-google-facebook-mobiler-werbemarkt.html> (stato 11.11.2014).
- [18] Pfander Matthias (2014): Postfinance baut ein Schnäppchenportal auf. Quest'articolo può essere consultato alla pagina: <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Postfinance-baut-ein-Schnaepchenportal-auf/story/13044454> (stato 11.11.2014).
- [19] Swiss Centre for Studies on the Global Information Society (2011): Pluralismo e varietà nella stampa regionale. Il rapporto, parzialmente in italiano, può essere consultato alla pagina: <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/03627/index.html?lang=it> (stato 11.11.2014).
- [20] www.infosociety.ch
- [21] http://www.bsv.admin.ch/themen/kinder_jugend_alter/00071/03045/index.html?lang=it

Allegato 1: Panoramica dei principali rapporti e interventi parlamentari in merito al sostegno ai media

L'analisi degli interventi parlamentari è stata eseguita tramite il filtro di ricerca di Curia Vista, disponibile sul sito Internet del Parlamento (<http://www.parlament.ch/i/suche/Pagine/curia-vista.aspx>), prendendo in considerazione i seguenti termini chiave: promozione della stampa, sostegno alla stampa, pluralità della stampa, pluralità dei media, concentrazione della stampa, concentrazione dei media.

La panoramica esiste unicamente in francese e tedesco. Gli interventi parlamentari menzionati sono disponibili in italiano all'indirizzo: <http://www.parlament.ch/i/suche/Pagine/curia-vista.aspx>.