

Confronto tra Paesi. Promozione dei media online: rapporto aggiuntivo

Rapporto all'attenzione dell'Ufficio federale delle comunicazioni

Prof. Dr. Manuel Puppis & lic. phil. Stefano Pedrazzi

Sintesi

Il settore dei media si trova in una fase di trasformazione strutturale, ragion per cui la promozione dei media è sempre più spesso oggetto di discussione nell'ambito scientifico e politico. Il presente rapporto completa lo studio "Confronto tra Paesi. Promozione dei media online" (Puppis & Bürdel, 2019b) fornendo un'analisi sulla promozione dei media in altri sei sistemi mediatici. I risultati possono fornire importanti impulsi per la futura concezione della promozione dei media online in Svizzera.

Lo studio distingue tra promozione diretta e indiretta dei media online ed esamina come è strutturata la promozione mediatica, in quali documenti legali è regolata e come viene valutata la sua efficacia (v. cap. 2). A tal fine, sulla base di un'analisi qualitativa del contenuto di documenti e con l'aiuto di esperti nazionali, è stato effettuato un confronto tra i sistemi mediatici di Germania, Francia, Italia, Canada, Lussemburgo e Paesi Bassi (v. cap. 3).

Dopo una descrizione dettagliata della situazione nei sistemi mediatici esaminati (v. cap. 4), l'analisi comparativa mostra che nel frattempo la promozione dei media online è molto diffusa (v. cap. 5):

- **Promozione diretta:** in Danimarca, Italia, Canada, Lussemburgo, Norvegia e Svezia vi è una promozione diretta della produzione per il giornalismo scritto online, in Finlandia quantomeno una per le pubblicazioni in lingue minoritarie, in Francia una per i media locali. Finora una promozione diretta realmente convergente (audio, video e testo; online e offline) rappresenta un'eccezione (Svezia e in parte Canada). Oltre alla promozione diretta per l'effettivo funzionamento dei media, in quasi tutti i sistemi mediatici esaminati vi è anche una promozione diretta di progetti (per innovazioni e trasformazioni digitali, start-up e/o ricerche giornalistiche).
- **Promozione indiretta:** in tutti i sistemi mediatici analizzati, la stampa cartacea e quella elettronica beneficiano di una riduzione dell'imposta sul valore aggiunto o di un'esenzione da questa. Esistono anche numerose altre misure di promozione indirette (ad es. detrazioni fiscali, sostegno alla formazione e alla formazione continua, autoregolamentazione e/o agenzie di stampa).

Il confronto della promozione dei media online nei 13 sistemi mediatici analizzati offre numerosi **suggerimenti per la Svizzera** (v. cap. 6):

- **In primo luogo, una promozione diretta e selettiva della produzione di media giornalistici online.** La definizione dei criteri di promozione consente un'assegnazione di fondi in gran parte

automatica. Anche la promozione della produzione dovrebbe essere selettiva per rafforzare la diversità e la concorrenza.

- **In secondo luogo, la promozione di progetti di start-up e innovazioni rappresenta un importante complemento alla promozione diretta e selettiva della produzione.** Da un lato, facilita l'ingresso nel mercato e, dall'altro, porta avanti progetti di innovazione nei media esistenti e in quelli nuovi (attraverso una combinazione di sostegno finanziario e coaching).
- **In terzo luogo, un fondo indipendente per la ricerca investigativa consentirebbe di sostenere singoli progetti giornalistici.** Oltre ai finanziatori privati, come le fondazioni, anche il settore pubblico potrebbe partecipare al suo finanziamento.
- **In quarto luogo, anche le misure di promozione indiretta costituiscono un aiuto ai media (online).** Oltre al sostegno finanziario per la formazione e la formazione continua degli operatori dei media, del consiglio della stampa o dell'agenzia di stampa o anche dei progetti di competenza mediatica, occorre considerare anche deduzioni fiscali per le organizzazioni mediatiche, le donazioni e i costi di abbonamento.