



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Mantenere la pluralità della stampa

Rapporto del Consiglio federale in adempimento
al postulato Fehr 09.3629 e al postulato della
Commissione delle istituzioni politiche del Con-
siglio nazionale (CIP-CN) 09.3980

del 29 giugno 2011

Sintesi

Basandosi su studi scientifici, il rapporto si prefigge di rispondere alle questioni sollevate dal Consiglio nazionale Hans-Jürg Fehr e dalla Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale nei rispettivi postulati concernenti il futuro della stampa in Svizzera e la promozione della stampa. Si tratta principalmente di capire se, alla luce dei mutamenti strutturali nel settore dei media, in futuro la stampa sarà ancora in grado di garantire un ruolo centrale nel processo di formazione delle opinioni oppure se occorrono misure statali (cfr. punto 1.1).

Gli studi ripercorrono l'evoluzione economica e il mutamento nell'utilizzo dei media in Svizzera. Confermano i processi di concentrazione dei media, la diminuzione della quota di cronaca politica nei giornali regionali, il regresso in termini di personale, esperienza e sapere nella stampa nonché il tracollo della portata e degli introiti pubblicitari dei giornali a pagamento. D'altro canto, illustrano brevemente il boom della stampa gratuita e delle offerte online, verso le quali la pubblicità tende a migrare. Se questa tendenza troverà conferma, diventerà sempre più urgente porsi la domanda se il giornalismo di qualità delle testate in abbonamento, elemento politicamente significativo, può continuare ad essere finanziato. Si constata inoltre un deterioramento della qualità dei reportage non soltanto nella stampa (soprattutto regionale), ma anche, e in modo altrettanto marcato, presso i media online e quelli gratuiti. Ragion di più per chiedersi se a lungo termine questo tipo di giornalismo sia in grado di fornire un valido contributo alla formazione delle opinioni e della volontà democratica (cfr. capitolo 2 e 3).

Per rafforzare i media e il loro apporto alla democrazia, occorre valutare l'adozione di misure di promozione diretta e indiretta. Attualmente in Svizzera esistono solo misure di promozione indiretta: un'aliquota ridotta dell'imposta sul valore aggiunto degli stampati e tariffe postali preferenziali per determinati giornali locali e regionali nonché per la stampa associativa. La valutazione di tali misure mostra che sebbene le case editrici, le associazioni e le organizzazioni vengano così sgravate economicamente, questa forma di aiuto non ha alcun effetto diretto sull'obiettivo politico della varietà editoriale. Il margine di manovra garantito dalla Costituzione per un sostegno diretto alla stampa tramite fondi della Confederazione è piuttosto limitato. (cfr. capitolo 4).

Il rapporto propone tre opzioni (cfr. capitolo 5). *Prima opzione – status quo*: è mantenuta l'attuale promozione indiretta della stampa. Le tariffe postali preferenziali sono già state regolamentate nel quadro della legge sulle poste. Continua la discussione riguardante l'imposta sul valore aggiunto. Vi sono ancora poche proposte concrete per un ampliamento delle possibilità di formazione e perfezionamento a destinazione degli operatori dei media. *Seconda opzione – misure nell'ambito dell'attuale ordinamento costituzionale*. Si pensi ad esempio all'ampliamento dell'offerta di formazione e perfezionamento degli operatori dei media, a una ristrutturazione delle tariffe postali preferenziali e alla ridefinizione dell'imposta sul valore aggiunto. *Terza opzione – analisi globale in una prospettiva generale dei media*. Onde assicurare le funzioni legate alla politica statale e democratica dei media viene elaborata una strategia globale che fungerà da base per un sistema di promozione. Sono ipotizzabili misure di promozione diretta (ad es. sostegno finanziario a favore di risorse giornalistiche per l'informazione volta a promuovere la democrazia). Se necessario, va anche elaborata una disposizione costituzionale tesa a creare le necessarie competenze a livello federale.

Il Consiglio federale predilige la prima opzione che sollecita principalmente i media stessi. Sta a loro cercare soluzioni per affrontare il continuo mutamento strutturale e le difficoltà che ne derivano. Si tratta di creare una base economicamente solida per le offerte giornalistiche online, migliorare le condizioni lavorative dei giornalisti e creare meccanismi volti ad assicurare la qualità anche nel settore online. Il Consiglio federale intende seguire da vicino gli ulteriori sviluppi e procedere a una nuova valutazione dopo quattro anni. Se in quell'occasione dovesse giungere alla conclusione che l'impegno profuso dai media non fosse sufficiente per garantire le prestazioni mediatiche indispensabili dal punto di vista della politica nazionale e democratica, il Collegio si riserva il diritto di considerare misure ai sensi delle opzioni due e tre di cui sopra.

Indice

Sintesi	ii
1 Introduzione	5
1.1 Postulati Fehr e CIP-CN.....	5
1.2 Basi giuridiche e misure attualmente in vigore.....	6
2 Studi sul presente e sul futuro dei media in Svizzera	7
2.1 Introduzione.....	7
2.2 Presentazione	7
2.3 Prospettive economiche dei mass media nella società dell'informazione in Svizzera (Dr. E. Kradofer / U. Custer / Dr. M. Künzler).....	8
2.4 Il settore svizzero dei media nel 2015 (IPMZ: dott. B. von Rimscha / prof. G. Siegert).....	10
2.4.1 Scenari futuri.....	11
2.4.2 Dubbi sul finanziamento di una stampa di qualità	11
2.5 Concentrazione dei media e pluralità delle opinioni (FöG: E. Kamber / prof. K. Imhof)	12
2.5.1 La soppressione di posti di lavoro è uguale a perdita di competenze professionali	14
2.5.2 Criteri di qualità sempre più trascurati	14
2.5.3 Situazione nella Svizzera nord-occidentale e sud-orientale.....	15
2.6 Effetti della concentrazione e della crisi dei media sulla pluralità delle opinioni in alcune regioni della Svizzera (SwissGIS: priv. doc. dott. Werner A. Meier e altri)	16
2.6.1 Importanza dei giornali regionali nelle regioni	16
2.6.2 La stampa regionale sul piano dei media, della politica e della scienza	17
2.6.3 Effetti dei monopoli regionali e della crisi dei media.....	17
2.6.4 Opinioni sulle sovvenzioni statali.....	18
2.7 Effetti di Internet sulla prassi giornalistica e sulle norme professionali del giornalismo (IAM: Dr. des. G. Keel / Prof. V. Wyss)	18
2.7.1 Internet modifica la produzione giornalistica	18
2.7.2 Ripercussioni di Internet sulla varietà pubblicitaria	19
2.7.3 Orientamento alla concorrenza	19
2.8 Efficacia delle attuali misure di sostegno alla stampa e modelli alternativi (Ecoplan; postulato 09.3980).....	20
2.8.1 Premesse: postulato della CIP-CN.....	20
2.8.2 Valutazione delle attuali misure di sostegno alla stampa.....	20
2.8.3 Analisi di ulteriori misure possibili di promozione della stampa	22
2.8.4 Misure di sostegno adottate a livello internazionale.....	23
2.8.5 Raccomandazioni per il futuro sistema di promozione della stampa in Svizzera	25
2.9 Sintesi dei pareri espressi nell'ambito dell'indagine conoscitiva	25
2.9.1 Osservazioni generali sul modo di procedere dell'UFCOM e sugli studi	25
2.9.2 Osservazioni sullo stato dei media e del giornalismo svizzeri descritto negli studi	26
2.9.3 Osservazioni sulla futura regolamentazione dei media in Svizzera	27
2.9.4 Osservazioni sulla promozione indiretta della stampa	28
2.9.5 Osservazioni sulla promozione diretta della stampa	30
2.10 Conclusioni.....	30
3 Risposte alle domande sollevate nel postulato	31
3.1 Domande.....	31
3.2 Situazione economica e prospettive future dei media svizzeri	31

3.3	Pluralità dell'opinione in pericolo?	32
3.4	Ripercussione di Internet sugli altri media	32
4	Valutazione di possibili misure di promozione della stampa.....	33
4.1	Quadro giuridico	33
4.2	Analisi politica.....	34
4.3	Valutazione delle misure di promozione esistenti	35
4.3.1	Tasse postali.....	35
4.3.2	Imposta sul valore aggiunto.....	35
4.3.3	Sostegno dei media elettronici	36
4.4	Valutazione di nuove misure possibili	37
4.4.1	Misure di promozione indiretta	37
4.4.2	Misure di promozione diretta	39
5	Conclusione e tappe successive.....	40
5.1	Possibili opzioni.....	40
5.2	Tappe successive: autoregolazione e nuovo esame delle situazione	41
6	Allegato	42
6.1	Studi scientifici sul futuro dei media in Svizzera	42
6.1.1	Prospettive economiche per i media nella società dell'informazione in Svizzera	42
6.1.2	Il settore svizzero dei media nel 2015	42
6.1.3	Concentrazione dei media e pluralità delle opinioni	43
6.1.4	Effetti della concentrazione e della crisi dei media sulla pluralità delle opinioni in alcune regioni della Svizzera.....	43
6.1.5	Effetti di Internet sulla prassi giornalistica e sulle norme professionali del giornalismo..	44
6.1.6	Efficacia delle attuali misure di promozione della stampa e modelli alternativi (Ecoplan; postulato 09.3980).....	44

1 Introduzione

A seguito del postulato del Consigliere nazionale Hans-Jürg Fehr, che chiede un rapporto sulla situazione odierna e futura della stampa in Svizzera, l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) ha commissionato una serie di studi scientifici concernenti i seguenti argomenti citati nel postulato:

- situazione economica delle aziende mediatiche;
- effetti della concentrazione dei media sulla pluralità delle opinioni;
- prospettive future per i vari media;
- ripercussioni di Internet su stampa, radio e televisione.

Inoltre, nel marzo 2010, la Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale (CIP-CN) ha inoltrato un postulato intitolato "Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali", con il quale chiede al Consiglio federale di procedere a ulteriori chiarimenti e soprattutto all'aggiornamento dello studio "Ecoplan" del 2001.

Nella primavera 2011, gli studi in questione sono stati presentati alle cerchie interessate nell'ambito di un'indagine conoscitiva. Tutti gli studi sono pubblicati in Internet.¹

Il presente rapporto riassume tali studi (cfr. punti 2.1) e illustra i risultati dell'indagine conoscitiva (punto 2.9). Affronta poi le domande del postulato Fehr (punto 3), e infine spiega le misure già in vigore e quelle eventualmente prevedibili in futuro per promuovere la pluralità e la qualità del giornalismo (punto 4).

1.1 Postulati Fehr e CIP-CN

Il 12 giugno 2009, il Consigliere nazionale Hans-Jürg Fehr e 23 cofirmatari hanno inoltrato il postulato 09.3629 "Mantenere la pluralità della stampa" con il quale chiedevano un rapporto sulla situazione attuale della stampa e sulle sue prospettive future. Nella motivazione del postulato spiegano che in una democrazia diretta la stampa gioca un ruolo centrale, che non potrebbe essere ripreso da alcun media audiovisivo. Ritengono però che, a causa delle tendenze monopolistiche, la stampa sia sempre meno in grado di assicurare la pluralità necessaria. Occorre pertanto effettuare un'analisi accurata della situazione e stabilire se e in che misura si imponga un intervento della politica, tenendo conto anche dell'attuale sistema di promozione della stampa (limitato nel tempo) delle tariffe di trasporto preferenziali.

Nella sua risposta del 19 agosto 2009, il Consiglio federale ha dichiarato di voler accogliere il postulato Fehr. Citando la sua risposta alla mozione Barthassat Luc 09.3302 "Sostenere la stampa indipendente attraverso una tassa sui giornali gratuiti" il Collegio ha sottolineato di essere pienamente cosciente del ruolo centrale detenuto dai media e in particolare dalla stampa, per una formazione democratica dell'opinione. Precisa tuttavia, che nel settore della stampa i margini di manovra della Confederazione sono limitati a livello costituzionale.

Inoltre, nel postulato della Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale (CIP-CN) 09.3980 "Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali" inoltrato l'8 marzo 2010, il Consiglio nazionale ha chiesto al Consiglio federale di aggiornare lo "studio Ecoplan" del 31 luglio 2001. Esige altresì un rapporto sulle possibilità ulteriori, un'analisi e una valutazione delle diver-

■ ¹ cfr. www.bakom.admin.ch > Documentazione > Legislazione > Indagini conoscitive > Indagine conoscitiva sugli studi > link o:
<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00909/03608/index.html?lang=it>

se varianti per il passaggio alla promozione diretta della stampa. Il Consiglio federale ha accolto il postulato precisando che le risposte saranno date nel quadro del rapporto in adempimento al postulato Fehr. L'istituto di ricerca privato Ecoplan è stato incaricato di aggiornare uno studio presentato nel 2001 che tratta lo stesso argomento illustrato nell'ambito di questo rapporto (cfr. punto 2.8). La CIP-CN ha sottolineato l'importanza della sua richiesta con un'iniziativa parlamentare depositata il 15 febbraio 2010: 10.403 "Nuovo modello di promozione della stampa", che chiede l'elaborazione di un nuovo modello.²

1.2 Basi giuridiche e misure attualmente in vigore

Come già accennato dal Consiglio federale nella sua risposta al postulato Fehr, il pericolo rappresentato dal deterioramento del ruolo dei media per la democrazia in Svizzera è già stato oggetto di vari interventi parlamentari³.

Va tuttavia tenuto presente che il margine di manovra della Confederazione è fortemente limitato dalla Costituzione. Diversamente da quanto succede per i media audiovisivi (art. 93 della Costituzione federale, Cost; RS 101), alla Confederazione non spetta alcuna competenza legislativa per quanto riguarda la stampa. L'introduzione di misure di promozione diretta da parte della Confederazione non è sancita dall'attuale Costituzione federale che autorizza unicamente alcune misure di promozione indiretta, ovvero:

- *Tariffe postali preferenziali* per la distribuzione di determinati prodotti della stampa (in virtù della legge sulle poste LPO, RS 783.0). Questa riduzione viene accordata a 160 giornali locali e regionali e a 1563 testate della stampa associativa. Per la Posta ciò significa una perdita di introiti che, a seconda del modello di calcolo, ammonta a 45 milioni di franchi (modello concordato tra la Posta e gli editori), rispettivamente a 80 milioni di franchi (costi effettivi secondo il conto delle spese della Posta). La Confederazione si assume 30 milioni e l'importo rimanente di circa 15 milioni, risp. 50 milioni di franchi è a carico della Posta.
- *Aliquota IVA ridotta* (2,5 % anziché 8 %) per giornali, riviste, libri e altri prodotti della stampa senza carattere pubblicitario: questa misura sgrava le aziende svizzere nel settore della stampa di circa 60 milioni all'anno.

Seppure la questione della pluralità dei media e della stampa sia stata più volte discussa a livello politico, finora si è riusciti a mettersi d'accordo solo su misure puntuali volte a sostenere indirettamente la stampa. Altri modelli di sostegno alla stampa da parte della Confederazione non sono riusciti ad imporsi. Infatti, il Parlamento non è entrato nel merito dell'iniziativa parlamentare della CIP-CN 03.448 "Media e democrazia" che avrebbe accordato alla Confederazione la competenza costituzionale tesa a promuovere la pluralità e l'indipendenza dei media.

² Cfr. anche interpellanza Frick Bruno 09.3970 "La Posta adempie il mandato di servizio universale per promuovere la pluralità di stampa in Svizzera?"

³ Mozione Barthassat Luc 09.3302 "Sostenere la stampa indipendente attraverso una tassa sui giornali gratuiti"; interpellanza Widmer Hans 09.3235 "Crisi mediatica. Che cosa fa la Confederazione?"; interrogazione Gross Andreas 09.1168 "Crisi della stampa di qualità". Sono stati inoltre depositati vari interventi parlamentari che riguardano lo sviluppo dei media anche al di fuori della carta stampata, si pensi alla mozione Fehr Hans-Jürg 00.3144 "Legge sui media"; mozione Fehr Jacqueline 10.3505 "Monitoraggio della concentrazione dei media in Svizzera"; interpellanza Frazione UDC 10.3963 "Il pluralismo dei media è in pericolo?".

2 Studi sul presente e sul futuro dei media in Svizzera

2.1 Introduzione

Il postulato del Consigliere nazionale Hans-Jürg Fehr solleva questioni fondamentali inerenti al paesaggio mediatico svizzero. Per poter fornire al Collegio e alle Camere risposte documentate, l'UFCOM, l'organo federale competente, ha commissionato alcuni studi scientifici esterni. I loro risultati ci offrono un ritratto attuale dei media in Svizzera e uno sguardo sui possibili sviluppi futuri.

Per il loro finanziamento si è attinto ai crediti messi a disposizione dall'Ufficio per la ricerca mediatica. Il costo totale dei cinque studi ammonta a 385 900 franchi. Tre studi sono stati condotti da istituti universitari, il quarto da una scuola universitaria professionale e il quinto da un istituto di ricerca privato.

Benché il postulato si focalizzi sulla carta stampata, il progetto di ricerca presentato nel bando di concorso pubblicato dall'UFCOM includeva tutti i media. Una simile scelta è imposta da motivi oggettivi, ossia dall'avanzare inarrestabile di quel fenomeno noto come "convergenza": il convergere, appunto, dei differenti tipi di media. Oggi sarebbe impossibile parlare del futuro della stampa in Svizzera senza tenere conto dei media elettronici "tradizionali", ossia radio e televisione, e dell'onnipresente Internet.

Il materiale raccolto dai ricercatori è quindi molto variegato. Spazia da dati economici relativi all'intera Svizzera ad analisi specifiche dei media locali e regionali. Ne risulta un quadro assai differenziato del paesaggio mediatico svizzero di questo inizio della seconda decade del XXI secolo.

Qui di seguito offriamo i principali risultati dei suddetti studi.

2.2 Presentazione

I cinque studi finanziati dall'UFCOM vertono su tre nuclei tematici principali: due studi analizzano le basi economiche delle imprese mediatiche svizzere e da qui avanzano ipotesi sul futuro (con particolare attenzione ai giornali quotidiani), altri due studi indagano il rapporto tra concentrazione dei media e pluralità delle opinioni in essi contenute, e il quinto infine descrive il cambiamento della professione del giornalista nell'era di Internet e delle *newsroom* convergenti.

Dapprima presentiamo i due studi relativi alle basi economiche delle imprese mediatiche svizzere, quindi i due studi sull'influenza della concentrazione mediatica sulla pluralità delle opinioni e infine lo studio sulla recente trasformazione del processo di produzione dell'informazione giornalistica (per informazioni su autori, metodi e costi dei singoli studi si veda l'allegato al punto 6.1). In chiusura viene presentata la sintesi di uno studio commissionato dalla Segreteria generale del DATEC in risposta a un postulato della Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale (09.3980). Lo studio è stato condotto da una società privata di ricerca e consulenza (Ecoplan) ed ha testato l'effettivo impatto delle tariffe postali preferenziali sulla promozione della stampa. È stato coordinato con gli studi realizzati in risposta al postulato del Consigliere nazionale Hans-Jürg Fehr.

2.3 Prospettive economiche dei mass media nella società dell'informazione in Svizzera (Dr. E. Kradolfer / U. Custer / Dr. M. Künzler)

Quesiti dello studio:

Come si è sviluppato il mercato dei media in Svizzera dal 2000? Come si articolano nel tempo le spese sostenute dalle economie domestiche private per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione? Come l'utilizzazione dei media evolve nel tempo? Quali mutazioni ha subito l'offerta della stampa durante lo scorso decennio?

Elaborato sulla base di dati provenienti da numerose fonti, lo studio di Kradolfer, Custer e Künzler (cfr. anche punto 6.1.1) contiene una grande quantità di fatti e cifre sull'evoluzione economica nel settore dei media, sulla domanda e l'offerta e sul consumo dei media nelle economie domestiche svizzere.

Lo studio rileva le seguenti caratteristiche economiche del settore svizzero dei media: nel 2008 in Svizzera il settore dei media, inteso nel suo senso più ampio, conta 17 482 aziende che impiegano circa 116 000 persone e generano una cifra d'affari di 40 miliardi di franchi. Di tutte le aziende svizzere, eccetto l'agricoltura, i media rappresentano il 3 per cento della cifra d'affari (stando alla statistica IVA), il 6 per cento delle aziende in Svizzera, e il 3 per cento degli impiegati. Dopo qualche anno di difficoltà congiunturali, il settore è riuscito a raggiungere i valori del 2000.

In media, lo studio constata un ristagno di tutto il settore tra il 2001 e il 2008. Dopo un calo degli introiti interni al Paese, dal 2001 al 2005, nel 2008 la cifra d'affari è tornata al livello del 2001. Sempre tra il 2001 e il 2008 è diminuito anche il volume degli impieghi, che nel 2008 non si è più ripreso (9 % in meno rispetto al 2001).

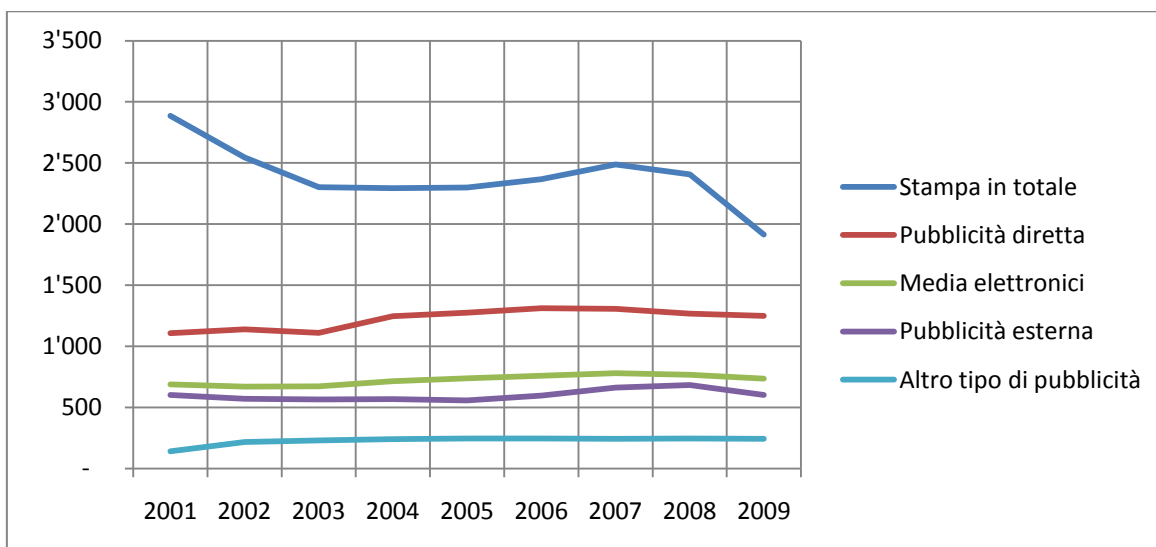
Relativamente al fenomeno della concentrazione dei media, lo studio rivela che rimangono solo sette delle dieci maggiori aziende mediatiche che nel 2000 erano attive principalmente nel settore della stampa, e la loro cifra d'affari è scesa da 6,9 a 5,8 miliardi di franchi.

Secondo lo studio, questi risultati non sono dovuti unicamente al crollo congiunturale avvenuto verso la fine del 2008 (crisi finanziaria), bensì anche, e soprattutto, a un mutamento strutturale che coinvolge tutto il settore dei media.

Dimensione economica del mutamento:

- il volume della pubblicità nella stampa è diminuito di un terzo tra il 2001 e il 2009, attestandosi a 1,9 miliardi di franchi. La stampa trascina dunque verso il basso la cifra d'affari complessiva del settore pubblicitario, che in questo lasso di tempo perde il 13 per cento (esclusa la pubblicità in Internet). Nella stampa l'importanza e il volume della pubblicità calano inesorabilmente;
- la pubblicità in Internet presenta invece una tendenza al rialzo: nel 2009 raggiunge un volume stimato di 360 milioni di franchi (non vi sono cifre disponibili per il 2000). Anche gli altri canali pubblicitari "tradizionali", tranne la pubblicità esterna, presentano cifre d'affari in aumento: i media elettronici, soprattutto la televisione, attestano un aumento del 7 per cento (737 milioni di franchi) e la pubblicità diretta di quasi il 13 per cento, raggiungendo 1,251 miliardi di franchi.
- Diminuiscono gli introiti provenienti dai prodotti della stampa. Nel 2008, per questi prodotti le economie domestiche private hanno speso il 19 per cento in meno rispetto al 2000, investendo invece maggiormente nell'acquisto di apparecchi, soprattutto nel campo dell'informatica, di Internet e della televisione.

Immagine 1: Evoluzione delle entrate pubblicitarie secondo il tipo di media (2001 – 2009; in mln CHF)



Fonte: Studio Kradolfer / Custer / Künzler

Il grafico illustra l'evoluzione delle cifre d'affari in ambito pubblicitario per i vari tipi di media dall'anno 2001 al 2009. Nel 2010, secondo i dati della *Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità*, le cifre d'affari della pubblicità dei media svizzeri hanno subito una leggera ripresa, senza però riuscire a compensare completamente il crollo del 2009. Stando alla *Neue Zürcher Zeitung*, le cifre d'affari della pubblicità nel 2010 sono state del 6,6 percento inferiori alla media degli ultimi dieci anni⁴, ma sono aumentate in tutti settori mediatici rispetto al 2009. La radio ha registrato la progressione più debole (più 0,2 percento rispetto al 2009), mentre la stampa specializzata quella più forte (più 12,6 percento rispetto al 2009), seguita a ruota dalla televisione (più 12,3 percento rispetto al 2009). Per la televisione, l'aumento è più marcato presso le emittenti private, che hanno raggiunto tassi di crescita a due cifre sia nel 2009 che nel 2010. Negli scorsi due anni le emittenti pubbliche hanno invece presentato un saldo nullo: la crescita del 2010 ha più o meno compensato il disavanzo del 2009. Tra il 2009 e il 2010 la stampa quotidiana, settimanale e domenicale ha registrato un aumento della cifra d'affari pubblicitaria del 2,5 percento, la stampa specialistica del 2,4 percento e la stampa generalista ed economica del 7,4 percento. Pur non essendo riusciti a compensare il crollo del 2009, nel 2010 i giornali gratuiti hanno guadagnato terreno rispetto ai giornali a pagamento e a quelli in abbonamento: otto anni dopo il primo rilevamento effettuato dalla *Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità*, la quota di giornali gratuiti sull'importo della cifra d'affari pubblicitaria della stampa ha registrato un aumento continuo, passando dal 14 percento nel 2003 al 23 percento nel 2010.

Il mutamento dell'intero settore dei media si ripercuote anche sull'utilizzo dei media:

- nel 2010, circa il 70 percento della popolazione in Svizzera naviga quotidianamente in Internet, ossia il doppio di dieci anni or sono. La categoria d'età dai 15 ai 29 anni utilizza Internet alla stessa stregua dei media classici quali stampa, radio e televisione. Nonostante sia sempre più diffuso anche presso le categorie d'età più avanzata, Internet non raggiunge ancora la metà di questa cerchia di popolazione;

⁴ NZZ del 19 maggio 2011, pag. 29

- negli ultimi dieci anni, l'utilizzo della televisione è leggermente aumentato nelle tre regioni linguistiche, mentre quello della radio è rimasto piuttosto invariato. Entrambi i media perdono popolarità presso i giovani, mentre le persone di una certa età l'apprezzano sempre di più;
- nello scorso decennio la diffusione della stampa generalista, economico-finanziaria o specialistica ha subito un calo. Questa tendenza si delinea soprattutto presso i giovani;
- diminuisce anche la portata editoriale dei quotidiani a pagamento. I giornali gratuiti hanno invece riscontrato un vivo successo nelle regioni francofone e germanofone. Nella categoria d'età dai 15 ai 19 anni presentano lo stesso grado di diffusione dei giornali a pagamento.

Nel settore dei giornali a pagamento, l'evoluzione è caratterizzata da una diminuzione del numero di testate nel corso dell'ultimo decennio. Tra i quotidiani, nel 2009, si contavano solo 32 unità pubblicitarie (redazioni centrali per i contenuti di più testate), mentre nel 2000 erano ancora 45.

Se si esamina la ripartizione del mercato dei giornali a pagamento e gratuiti più popolari, si constata che i cinque editori principali della Svizzera tedesca e i rimanenti quattro editori della Svizzera romanda occupano rispettivamente il 91 e il 100 per cento di questo mercato.

Dallo studio emerge che in questi ultimi dieci anni il paesaggio mediatico svizzero ha subito notevoli mutamenti. In una prospettiva democratica, occorre chiedersi come i media saranno utilizzati in futuro e come potranno essere finanziati.

2.4 Il settore svizzero dei media nel 2015 (IPMZ: dott. B. von Rimscha / prof. G. Siegert)

Quesiti dello studio:

Come evolverà nei prossimi anni la domanda del pubblico e dei pubblicitari, le due principali fonti di finanziamento delle imprese mediatiche? Qual è l'influenza del settore online e quali sono le conseguenze del processo di convergenza? Nel 2015, in che modo stampa, radio e televisione e media online potranno difendere la propria posizione economica e quindi la propria funzione all'interno della società?

I dati raccolti si riferiscono a periodi di diversa durata: oltre trent'anni per la stampa, circa quindici anni per televisione e Internet, circa dieci anni per la radio e oltre venticinque anni per il prospetto degli investimenti pubblicitari nei vari media (questi ultimi dati ci sono stati forniti dalla società *WEMF AG für Werbemedienforschung*. L'ultimo anno di ciascun periodo esaminato (2010 o 2009) corrisponde al più recente che al momento dell'analisi era possibile considerare. L'anno di riferimento per le previsioni matematiche è il 2015, pertanto si tratta di previsioni quinquennali (cfr. anche punto 6.1.2)

Sul piano delle entrate pubblicitarie si prevede, dopo la crisi del 2008 e del 2009, una certa ripresa generale, soprattutto nel settore radiotelevisivo, che ha resistito meglio alla crisi rispetto alla carta stampata. Nell'insieme, quindi, si può pronosticare una lenta crescita, la cui causa principale va comunque ricercata in una situazione congiunturale più favorevole piuttosto che in un miglioramento delle condizioni finanziarie delle imprese mediatiche esaminate. Inarrestabile, invece, sembra essere la diminuzione degli introiti pubblicitari della stampa, il che si ripercuoterà negativamente soprattutto sui giornali quotidiani in abbonamento, che sono quelli che offrono la migliore informazione politica.

I calcoli dell'Istituto IPMZ si sono basati, oltre che su dati puramente economici, anche su dati relativi alla domanda del pubblico. Gli sviluppi previsti per quest'ultima, secondo il tipo di media, si rassomigliano molto a quelli economici appena illustrati: proseguiranno la scomparsa delle testate giornalistiche a pagamento e il calo della tiratura media giornaliera; il consumo di radio e televisione dovrebbe invece mantenersi ad un livello costante fino al 2015, conservando anche le differenze regionali già note, vale a dire maggiore ascolto della radio nella Svizzera tedesca, maggiore consumo di televisione

nella Svizzera di lingua francese e italiana; l'uso di Internet dovrebbe continuare a crescere, ma è bene tener presente che il modello adottato per le previsioni non ha permesso di calcolare eventuali effetti derivanti da una assuefazione da Internet.

2.4.1 Scenari futuri

Ai workshop sui futuri scenari dei media svizzeri hanno preso parte i rappresentanti dei vertici delle seguenti imprese:

- *workshop sulla stampa*: rappresentanti di Tamedia, Ringier, Schaffhauser Nachrichten, Axel Springer Schweiz, Südostschweiz Mediengruppe e Agenzia Telegrafica Svizzera;
- *workshop sulla radio e televisione*: rappresentanti di SSR SRG, 3plus TV Network, SevenOne Media Svizzera, Südostschweiz Radio/TV, Vaud-Fribourg TV e Music First Network;
- *workshop sui media online*: rappresentanti di Zattoo Svizzera, NZZ, Swisscom, associazione Politnetz.ch, Gossweiler Media, Ringier e Vadian.Net;
- *workshop degli osservatori*: rappresentanti di associazione Stampa Svizzera, Verband Schweizer Privatradios, Telesuisse, Impressum & Editio, Comedia, NZZ e Klartext. I workshop si sono tenuti in agosto 2010 in una sala riunioni dell'Università di Zurigo.

I partecipanti ai workshop hanno identificato i fattori che a loro avviso incideranno maggiormente sul futuro dei media in Svizzera.

Solo i partecipanti al workshop sulla radio e sulla televisione ritengono decisiva la regolamentazione statale del mercato dei media. Ciò si spiega, del resto, con le attuali condizioni del mercato: i settori della radio e della televisione, infatti, sono gli unici disciplinati dalla legge, mentre assai diversa è la situazione di stampa e media online. Questi ultimi, a differenza del settore radiotelevisivo dove esiste un'emittente titolare di un contratto di prestazioni per la fornitura del servizio pubblico finanziato dai proventi del canone di ricezione, si mantengono attraverso la pubblicità e le vendite. Di conseguenza la loro classe dirigente si ispira a principi unicamente economici. Gli autori dello studio riferiscono che essi accetterebbero di buon grado finanziamenti statali, ma non l'obbligo di fornire in cambio determinati servizi. I partecipanti al workshop, inoltre, si sono dichiarati del tutto favorevoli all'esclusività di cui gode la SSR nella fornitura di prestazioni importanti per il buon funzionamento della democrazia nel Paese.

In nessun workshop si è attribuito un valore centrale alla concentrazione dei media. Secondo gli autori dello studio ciò dipenderebbe dal fatto che la maggior parte dei partecipanti appartiene a grossi gruppi. Tuttavia anche per i rappresentanti dei piccoli giornali locali e regionali questo fenomeno non è da ritenersi estremamente influente per gli sviluppi dei prossimi cinque anni: essi sentono di occupare una posizione forte, e sono convinti che un eventuale assorbimento da parte di terzi della loro attività non rappresenterebbe una minaccia alla loro autonomia editoriale, grazie ad un'offerta di contenuti esclusivi e ad una concorrenza diretta assai contenuta.

Nessun partecipante ritiene che la sopravvivenza della propria impresa dipenda dalle agevolazioni concesse per la spedizione postale dei giornali. Tale tipo di consegna è ritenuto ormai superato. I rappresentanti del settore della carta stampata sono convinti che lo scenario da essi auspicato potrà realizzarsi anche indipendentemente da interventi normativi *ad hoc*, e cioè solo attraverso precise misure di razionalizzazione ed un'azione concertata per la tariffazione dell'offerta online.

2.4.2 Dubbi sul finanziamento di una stampa di qualità

Sulla base delle previsioni matematiche citate poco sopra, gli autori dello studio nutrono forti dubbi che in futuro la qualità della carta stampata potrà essere finanziata attraverso le entrate pubblicitarie e la vendita dei giornali. Sembra quindi molto più probabile che si avverino gli scenari assai poco promettenti delineati nello studio. Se gli editori non riusciranno a definire adeguati modelli di pagamento per il settore online, la strada dell'intervento normativo sembra essere la più raccomandabile secondo

gli autori. Prima però occorrerà accertare che la stampa è davvero l'unico media in grado di assolvere ad una funzione di sostegno alla democrazia, e cioè che altri media non possano farlo altrettanto efficacemente e a minor costo.

Stando alle previsioni matematiche, nei prossimi anni gli introiti pubblicitari di radio e televisione cresceranno. Entrambi i media sono ancora capaci di attrarre investimenti pubblicitari e ciò permetterà di compensare, almeno in un primo momento, la migrazione di tali risorse verso il web. I partecipanti al workshop sulla radio e sulla televisione riconoscono un ruolo ancora essenziale all'intervento normativo dello Stato per entrambi i settori. Per le emittenti commerciali è importante chiarire il problema del disciplinamento della concentrazione, e quanto spazio possa essere lasciato agli operatori esteri.

2.5 Concentrazione dei media e pluralità delle opinioni (FöG: E. Kamber / prof. K. Imhof)

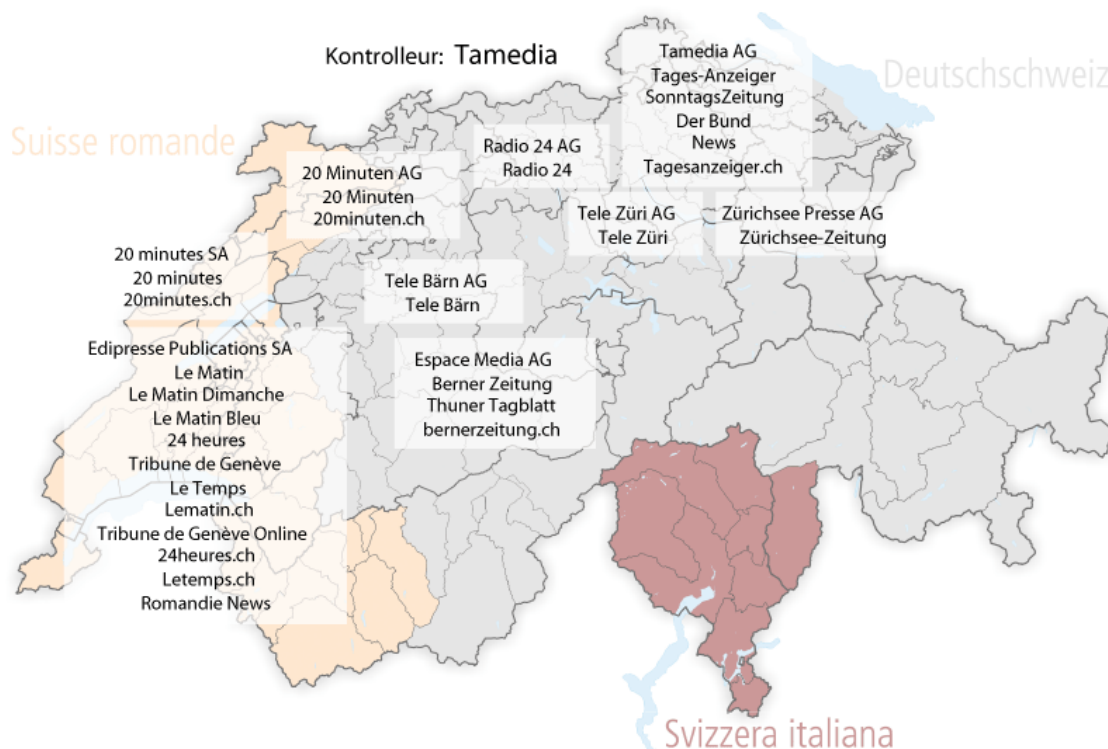
Quesiti dello studio:

Il crescente orientamento del sistema mediatico ai profitti, la crisi mediatica, la concentrazione e la convergenza dei media potrebbero causare un livellamento dei contenuti dei media delle case editrici e limitare la pluralità dei protagonisti e delle opinioni? La questione è stata affrontata in generale con vari esempi tratti dalle principali testate svizzere, e in particolare riferendosi all'informazione prodotta intorno alla crisi libica (rapimento di Max Göldi) e al sistema sanitario. Le regioni nordoccidentale e sudorientale del Paese sono state l'oggetto di un'analisi più approfondita, dal momento che in ciascuna di esse si registra la presenza di un editore dominante sul mercato (rispettivamente *AZ-Medien* e *Südoschweiz Medien*).

Lo studio (cfr. anche punto 6.1.3) rivela che il mercato dei media della Svizzera tedesca è dominato da tre imprese multimediali: Tamedia, Ringier e il gruppo NZZ (*Neue Zürcher Zeitung*). Tamedia è l'unica di queste imprese ad aver seguito, sino a inizio 2011, una costante strategia crossmediale nel settore radiotelevisivo regionale e in quello online.⁵ NZZ Verlag e Ringier si sono impegnati a livello regional-linguistico attraverso la partecipazione alla società Presse TV. Negli ultimi anni tutte e tre le imprese hanno perseguito una strategia di espansione e rappresentano i principali operatori sull'intero mercato svizzero. Attraverso l'acquisto di *Berner Espace Media AG* e di *Edipresse*, Tamedia ha esteso la propria zona di influenza sino alla Romandia. *Edipresse* domina il mercato della stampa nella Svizzera francese, ma non opera su un livello crossmediale e si distingue semmai per la sua attività sul mercato estero dei media.

⁵ Il 12.4.11 *Tamedia* ha annunciato la propria nuova strategia aziendale, che prevede l'abbandono dell'esercizio di emittenti radiofoniche e televisive.

Immagine 2: Concentrazione dei media: l'esempio di Tamedia (stato: 2009)



Fonte: studio fög

Nel 2009 il mercato svizzero della carta stampata contava, secondo lo studio in questione, 49 testate con una tiratura superiore allo 0,5 % della popolazione della rispettiva regione linguistica a partire dai 15 anni. Si annoverano 27 testate in lingua tedesca, 17 in lingua francese e 6 in lingua italiana. Differenziando per tipo di giornale, si contano 32 giornali in abbonamento, 10 giornali o riviste domenicali, 5 giornali gratuiti e 2 giornali *tabloid*.

L'analisi dei giornali quotidiani in abbonamento, importanti per l'informazione politica, conferma i risultati dei due studi sulla situazione economica dei media svizzeri riassunti nei paragrafi precedenti. Gli autori dello studio condotto dall'Istituto *Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft* dell'Università di Zurigo affermano che dopo il calo dei giornali di partito negli anni Ottanta del ventesimo secolo, è ora la volta dei giornali in abbonamento. Se nel 2001 questi ultimi raggiungevano ancora la quota di pubblico più elevata in ciascuna regione linguistica, nel 2009 avrebbero perso questo primato. Nella Romandia, la tiratura di due giornali gratuiti (*Le Matin bleu* e *20 minutes*) supera quella totale dei dodici giornali in abbonamento. La situazione nella Svizzera italiana è molto simile: non più i quotidiani in abbonamento, infatti, bensì solo la stampa domenicale raggiungerebbe ancora la maggior parte della popolazione. Solo nella Svizzera tedesca nel 2009 i giornali in abbonamento raggiungevano ancora più lettori rispetto ai giornali gratuiti. Ciononostante, anche in questa regione linguistica si è registrato un calo di pubblico dei primi, con un passaggio dal 28 % del 2001 al 23 % del 2009, e contemporaneamente un aumento dei lettori dei secondi, saliti dal 13,5 % del 2001 al 18,5 % del 2009. Alla Svizzera spetterebbe così il tasso più alto di giornali gratuiti per abitante.

Come già rilevato dai due studi precedenti, anche i ricercatori dell'Istituto *Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft* dell'Università di Zurigo ritengono che il calo delle vendite di quotidiani in abbonamento sia direttamente riconducibile alla pesante riduzione delle entrate pubblicitarie dovuta alla crisi finanziaria del 2008 e 2009. Lo studio individua nel 2009 un anno catastrofico per la stampa svizzera, che infatti avrebbe fatto registrare nell'intero settore degli annunci entrate medie nette inferiori del 22 % rispetto al 2008. In valori assoluti ciò corrisponde a una perdita di 370 milioni di franchi, di cui

145 milioni per giornali in abbonamento e *tabloid*. In termini relativi, la stampa domenicale è quella che ha perso le maggiori entrate pubblicitarie tra il 2008 e il 2009 (- 34,4%). Da un confronto sul medio periodo risulterebbero dati ancora più allarmanti: in ottobre 2009 l'indice di Publicitas relativo alle spese pubblicitarie del settore della stampa quotidiana ha raggiunto il livello più basso dal 1993.

2.5.1 La soppressione di posti di lavoro è uguale a perdita di competenze professionali

Le misure di risparmio adottate dalle imprese per far fronte alle condizioni economiche sempre più sfavorevoli, ossia lo smantellamento delle proprie redazioni, si sono ripercosse pesantemente sulla qualità editoriale offerta. Per citare alcuni esempi si pensi al taglio di 24 posti di lavoro a tempo pieno presso il gruppo NZZ, alla soppressione della rivista economica *Cash* dell'editore Ringier con conseguente riduzione di 23 posti di lavoro, all'eliminazione di 65 posti nel gruppo AZ Medien (45 licenziamenti), alla soppressione di un totale di 50 posti a tempo pieno nella redazione del *Tages Anzeiger*, nave ammiraglia del gruppo Tamedia, e di altri 7 posti a tempo pieno nel settore collegato della tipografia (per un totale pari a un quarto del personale della redazione del *Tages Anzeiger*).

Sull'onda dei succitati tagli al personale è nata la collaborazione tra il quotidiano bernese *Bund* e il *Tages Anzeiger*, tradottasi nella riduzione da 54 a 35 dipendenti nella redazione del *Bund*. Contemporaneamente, le redazioni sono state ristrutturate attraverso la creazione di cosiddetti "newsdesk" o "newsroom", per razionalizzare ulteriormente il processo di produzione dell'informazione. Il concetto di "newsdesk" nasce in area anglosassone ed è la causa – secondo quanto sostenuto nello studio – dell'indebolimento, se non del totale abbattimento, delle unità di giornalisti specializzate nei vari ambiti tematici (*ressort*). I "newsroom" sono la versione ingrandita dei "newsdesk". In essi confluiscono anche le redazioni specifiche di ogni singolo media, così da permettere la distribuzione contemporanea dell'informazione ai differenti canali (stampa, radio, televisione, online). A marzo 2010 il gruppo di *Blick* ha inaugurato un newsroom.

Attraverso i tagli al personale il settore della stampa perde anche conoscenze, esperienza e prospettive per la ricerca. La fusione delle redazioni e l'abbattimento dei *ressort* riduce ulteriormente il know-how all'interno delle aziende. Tutti questi fattori hanno portato ad un appiattimento dei contenuti, quindi a maggiore quantità di informazioni ma a minore differenziazione ("more of the same"), e alla conseguente riduzione della differenza tra i giornali a pagamento e quelli gratuiti. Siccome i giornali gratuiti sono letti in buona misura dai giovani, che si sono ormai abituati al tipo di cultura da essi trasmessa, è poco probabile che in futuro questa generazione passi ai giornali a pagamento.

Se nel settore della stampa le risorse continueranno a scarseggiare c'è da aspettarsi un rafforzamento dei processi di concentrazione e un'espansione dei cosiddetti *Mantelzeitungen*, ossia le testate regionali principali che riuniscono sotto di sé diverse *Kopfblattzeitungen*, cioè le sottoedizioni locali. I *Mantelzeitungen* manterrebbero sì la propria testata unica, ma soprattutto i contenuti delle sezioni di politica estera, politica interna, economia e cultura verrebbero "riciclati" più volte.

2.5.2 Criteri di qualità sempre più trascurati

Il crollo del numero di copie stampate, della portata editoriale e delle entrate pubblicitarie fa soffrire soprattutto i giornali in abbonamento, che risentono in aggiunta anche della pressione esercitata dai giornali gratuiti. L'indebolimento dei *ressort* provoca una deprofessionalizzazione, la quale a sua volta si ripercuote sul profilo dei giornali. Prende piede un giornalismo generalista superficiale (*Allroundjournalismus*), orientato più alla rielaborazione delle informazioni che alla loro qualità. I contenuti dei giornali regionali in abbonamento si differenziano così sempre meno da quelli dei giornali gratuiti, e questo livellamento rende il lettore sempre meno disposto a spendere per acquistare un giornale e sempre meno consapevole del valore del giornalismo di qualità.

Secondo gli autori dello studio, la migliore informazione politica è data dai maggiori giornali in abbonamento, che offrono approfondimenti e contestualizzazione costanti dell'informazione estera e nazionale, e attraverso i propri commenti promuovono il giornalismo d'opinione. La trasparenza delle

fonti d'informazione pur non essendo sempre totale è perlomeno la più elevata rispetto alle altre testate). La sempre minore disponibilità del pubblico a pagare per leggere un giornale penalizza particolarmente questo tipo di giornalismo, che offre l'informazione più ampia e di migliore qualità, soprattutto nel settore della politica estera.

I giornali minori o domenicali in abbonamento, al contrario, si caratterizzano principalmente per la cronaca politica ed economica interna. I primi ospitano un elevato numero di articoli non firmati, proprio come i giornali gratuiti e i *tabloid*, e tramite la cronaca locale svolgono una funzione di collante all'interno della propria zona di diffusione.

Dallo studio emerge che i giornali gratuiti e di cronaca rosa presentano una struttura molto debole ed offrono una grande quantità di notizie di *cronaca soft*. Valutazione negativa in particolare sul fronte della trasparenza delle fonti d'informazione. Risultano essere un giornalismo generalista con scarse risorse di personale e quindi di contributi redazionali propri, e con poca varietà delle forme di rappresentazione.

Dall'analisi dell'informazione diffusa in relazione al caso Libia (rapimento Max Göldi) e alla riforma del sistema sanitario emergono meccanismi propri di un giornalismo incentrato solo sull'attualità, veicolo di grandi quantità di informazioni uguali tra loro ("more of the same"), focalizzato su personaggi noti e potenti e contraddistinto da una cronaca per lo più episodica priva di qualsiasi contestualizzazione.

In particolare riguardo all'affare libico, i quotidiani in abbonamento sono stati praticamente gli unici a fornire un'informazione approfondita, non limitata all'attualità dell'ultima ora. L'analisi dell'informazione prodotta in rapporto al caso libico e alla riforma sanitaria dimostra, inoltre, che offerte differenti – giornali in abbonamento vs. giornali gratuiti – e il rispettivo livello di qualità non possono essere considerati separatamente. Tipi di stampa molto popolari e di bassa qualità (giornali gratuiti) influenzano direttamente il dibattito pubblico. Di fronte alle difficoltà finanziarie e alla crescente carenza di personale della stampa a pagamento, si pone il problema di come garantire un'informazione giornalistica soddisfacente sui processi più rilevanti della politica interna ed estera.

Lo studio comprende anche un'analisi dettagliata di due regioni che presentano ciascuna un editore dominante sul proprio territorio. Nel prossimo paragrafo presentiamo una sintesi dei risultati relativi ai gruppi AZ Medien (Svizzera nord-occidentale) e Südostschweiz Mediengruppe (Svizzera sud-orientale).

2.5.3 Situazione nella Svizzera nord-occidentale e sud-orientale

L'analisi approfondita della situazione nella Svizzera nord-occidentale e sud-orientale rivela la presenza in ciascuna regione di un'impresa mediatica dominante sul mercato, soprattutto in quello della stampa quotidiana e domenicale: AZ Medien nella Svizzera nord-occidentale e Südostschweiz Mediengruppe AG nella Svizzera sud-orientale. Secondo gli autori dello studio, un monopolio come quello riscontrabile nelle suddette regioni del Paese risulta poco problematico fintanto che le testate del succitato sistema di *Mantelzeitungen* e *Kopfblattzeitungen* non vengono utilizzate per dare insieme maggiore spazio solo a determinate opinioni o personaggi; rimane comunque innegabile che la presenza di poche testate indipendenti compromette l'auspicato carattere di forum e la pluralità della comunicazione. Sistemi come quello in questione dovrebbero comunque garantire il servizio pubblico. Nella Svizzera sud-orientale si aggiunge l'informazione per l'area culturale di lingua romancia.

Da un confronto dell'offerta informativa della stampa quotidiana e settimanale della Svizzera nord-orientale e sud-orientale, quest'ultima mostra i risultati peggiori, soprattutto per il minore spazio occupato dalla cronaca politica.

2.6 Effetti della concentrazione e della crisi dei media sulla pluralità delle opinioni in alcune regioni della Svizzera (SwissGIS: priv. doc. dott. Werner A. Meier e altri)

Quesiti dello studio:

A fronte dell'inarrestabile processo di concentrazione dei media, i maggiori giornali regionali sono ancora in grado di offrire ai cittadini quanto necessario nelle democrazie moderne? Fino a che punto i neonati giornali gratuiti, le emittenti radiofoniche e televisive regionali e i media online possono contribuire adeguatamente alla formazione delle opinioni e della volontà democratiche?

Attraverso un metodo di ricerca molto articolato sono stati raccolti per ciascuna regione esaminata numerosi dati e informazioni, che non è possibile presentare in dettaglio nel presente rapporto (cfr. anche punto 6.1.4). Elenchiamo, quindi, qui di seguito solo le conclusioni generali derivanti dall'interpretazione dei risultati.

Lo studio parte dall'assunto che la struttura dei media regionali è in piena fase di mutamento. Tra le cause individuate ritroviamo i seguenti fenomeni:

- concentrazione sempre maggiore dei media e delle relative società nelle regioni;
- comparsa dei media online e dei cosiddetti "quotidiani dei pendolari";
- calo degli introiti pubblicitari dei quotidiani regionali;
- riduzione della tiratura, del bacino d'utenza, dell'importanza e dell'autonomia dei giornali regionali in abbonamento;
- diminuzione della cronaca politica: sempre meno cronaca comunale;
- aumento dei deficit strutturali della cronaca locale;
- taglio delle risorse editoriali e di organico dei quotidiani regionali;
- consumo sempre più intenso dei media online e "gratuiti" da parte dei giovani.

Lo studio vuole scoprire fino a che punto i maggiori giornali regionali sono in grado di offrire ai cittadini tutti i servizi ormai indispensabili nelle democrazie moderne.

2.6.1 Importanza dei giornali regionali nelle regioni

Dallo studio emerge che il quotidiano regionale rafforza l'identità degli abitanti di una regione. I principali giornali regionali raggiungono circa un terzo della popolazione residente nella rispettiva regione: nella maggioranza dei casi il 50 %, in singoli casi persino il 75 %. Per molti giornalisti l'unica ragione per cui debbano esistere i giornali regionali è la loro funzione di osservatori costanti del proprio ambiente sociale. Il quotidiano regionale contribuisce al servizio universale attraverso un'informazione (politica) rilevante (servizio pubblico). L'importanza della cronaca regionale non viene messa in discussione, ma di fatto per i giornalisti è difficile farla. Oltre ai giornali regionali, infatti, non ci sono spazi alternativi validi, inclusi eventuali fogli ufficiali (gratuiti), piattaforme online, radio locali, radiogiornale regionale di DRS e televisioni regionali.

Sempre secondo lo studio, i contributi dei giornali regionali possono variare molto. A differenza dei giornali locali, essi presentano una quota minima di cronaca estera e possono pertanto essere considerati giornali completi. Il loro punto di forza risiede nell'esclusività della cronaca regionale. Solo pochi, tuttavia, riescono a produrre un'informazione che copra l'intera regione di riferimento: ci si concentra infatti tipicamente sui centri principali della regione e sui Comuni limitrofi, mentre i centri minori, di campagna e periferici molto spesso non vengono considerati. Manca, del resto, anche il personale di redazione necessario a garantire un servizio più completo. I giornali riescono sempre meno ad assolvere al proprio dovere di cronaca. Le inchieste giornalistiche, poi, sono ormai praticamente impossibili. Ecco perché riescono a emergere solo i Comuni più attivi che inviano informazioni alle redazioni – cosa assai difficile per i Comuni minori perché non dispongono delle risorse necessarie. Questo spostamento del focus dell'informazione verso il centro della regione reca danno soprattutto alla cronaca politica dei vari Comuni.

La cronaca regionale si concentra normalmente sugli avvenimenti dell'ultima ora ed è pianificata. Risponde alle domande giornalistiche di base, ossia "Chi?", "Cosa?", "Dove?" e "Quando?", lascia poco spazio ad approfondimenti sul contesto, si focalizza sui principali centri regionali, propone fatti di società, politica e vita quotidiana in uguale proporzione, per la prima pagina predilige temi sociali di scuola e cultura, ed economia e lavoro, e per la cronaca politica riferisce soprattutto di edilizia, traffico e pianificazione del territorio. Sui temi sociali viene data la parola a professionisti che occupano posizioni dirigenziali, sulle questioni di politica di Cantoni e Comuni intervengono principalmente membri dei rispettivi organi esecutivi. Vengono presentati eventi di successo, usando toni neutri oppure leggermente positivi. La posizione debole dei partiti locali, la scarsa partecipazione dei cittadini all'attività delle assemblee comunali e la poca competenza – esclusi rari casi – dei membri degli organi legislativi, determinano lo spostamento dell'attenzione sugli organi esecutivi, formati da politici di professione che godono anche di maggiore notorietà.

2.6.2 La stampa regionale sul piano dei media, della politica e della scienza

Dallo studio emerge che tutti i giornali regionali cercano di proporsi come un forum attraverso il quale far sentire la propria voce e confrontarsi. Chi ha qualcosa da dire, lo fa tramite il giornale. I giornalisti tendono a ritrarre fedelmente i rapporti di forza politici, economici e culturali nelle regioni, senza cercare quindi una rappresentazione bilanciata a favore delle minoranze. Durante i periodi che precedono elezioni e votazioni, lo spazio concesso ai partiti per la loro campagna è direttamente proporzionale al loro peso politico. Gli intervistati sostengono, tuttavia, che negli spazi riservati alle opinioni e nella selezione generale dell'informazione si guarda invece agli interessi della cosiddetta "borghesia". Gli ambienti politici intravedono una minaccia al pluralismo, e ritengono che il ruolo deficitario della stampa nuoccia in primo luogo alle istituzioni politiche; i rappresentanti dell'area di sinistra denunciano addirittura ripetute pratiche scorrette nei loro confronti. In una situazione di monopolio sempre più forte i politici si ritroverebbero condizionati da un'unica testata e in caso di circostanze sfavorevoli non avrebbero alcuna alternativa. Sia i giornalisti sia i politici valutano negativamente i monopoli creati ormai in tutte le regioni del Paese. Contestano l'argomentazione più popolare tra gli editori, secondo cui il monopolio economico si tradurrebbe in migliori prestazioni del giornalismo, e affermano l'esatto contrario, e cioè che un monopolio sempre più forte riduce le prestazioni e la qualità del giornalismo.

Lo studio sottolinea l'importanza centrale attribuita ai giornali regionali dai politici; ritenendoli tuttavia sempre meno adeguati a rappresentarli, questi ultimi si rivolgono per necessità sempre più ad altri media, quali media elettronici commerciali e giornali gratuiti, il che comporta un abbassamento del loro stile di comunicazione verso quello dei media di *tabloid*. Le piattaforme online già esistenti non sono altro che una copia dei giornali e non si prestano bene ai dibattiti. Sarebbe difficile crearne di proprie da destinare specificamente all'informazione politica, così come impiegare "social media" a scopi politici.

Stando ai risultati dello studio, tutti i giornali presi in esame informano, seppur in forma differente, sull'attività dei rispettivi Parlamenti cantonali. È scomparso il resoconto dettagliato dei verbali delle sedute, ma diversi giornali continuano a farvi riferimento benché in forma più blanda. Anche in tale caso i politici denunciano un calo della quantità e della qualità. Gli stessi giornali affermano di non potere o di non essere più interessati a fornire un'informazione completa sull'operato dei Gran Consigli. A ciò si aggiunga una tendenza allo stile dei *tabloid*: quasi ogni giornale, infatti, riserva una colonna a personaggi, battute di spirito o informazioni marginali, togliendola alle attività del Parlamento.

2.6.3 Effetti dei monopoli regionali e della crisi dei media

La crisi economica ha colpito e colpisce più profondamente i grandi quotidiani rispetto a quelli minori, essendo questi ultimi attivi principalmente sul mercato della cronaca regionale e locale. I giornali regionali si trovano in difficoltà nel momento in cui le entrate provenienti da annunci e pubblicità si riducono drasticamente, costringendoli ad offrire un'informazione politica e culturale regionale insufficiente. E poiché di norma in ogni regione vi è un quotidiano che detiene il monopolio indiscusso, la riduzione dei suoi servizi viene avvertita maggiormente. I quotidiani regionali minori, sempre che ne esi-

stano ancora, sono infatti troppo deboli per svolgere una funzione di controllo, per offrirsi come alternativa o per rappresentare un riferimento.

La riduzione del personale e delle risorse, particolarmente marcata negli ultimi anni, ha imposto una ristrutturazione delle redazioni. Le case editrici hanno cercato di migliorare la propria situazione economica avviando cooperazioni, riorganizzando il lavoro e introducendo *newsroom*. I giornalisti hanno risentito di condizioni di lavoro sempre più gravose. Il carico di lavoro è aumentato senza sosta. Una situazione professionale incerta, insieme a incarichi e obiettivi poco chiari, in un crescente scontro tra aspettative economiche ed editoriali, hanno pregiudicato la qualità della stampa regionale.

Secondo i giornalisti è fondamentale che i redattori siano competenti, informati sulla realtà economica e sociale e buoni conoscitori della regione. Purtroppo osservano che sempre più giornalisti giovani, inesperti e con poca conoscenza del territorio sono chiamati a riempire le pagine dei giornali. Anche i politici constatano la mancanza di conoscenze politiche e di competenza dei giornalisti.

I giornalisti intervistati osservano una disaffezione dei cittadini dalla politica in continuo aumento, ma non forzosamente dei lettori. Sono tuttavia anche dell'avviso che bisognerebbe smettere di proporre alla popolazione la politica tradizionale *in toto*: se è doveroso lottare contro la dilagante ignoranza politica del nostro tempo, è altrettanto raccomandabile concentrare l'informazione principalmente su quella politica che interessa direttamente la vita quotidiana, quindi famiglia, istruzione, ambiente e tempo libero. Per la politica dei partiti tradizionale sarà, quindi, presumibilmente sempre più difficile trovare spazio tra le colonne di un giornale. Nel contempo la politica sarà chiamata a sempre meno personalismi, meno attenzione alle relazioni pubbliche e meno esercizio del potere esecutivo in favore di quello legislativo.

2.6.4 Opinioni sulle sovvenzioni statali

Riguardo alla partecipazione statale al finanziamento dei quotidiani, l'opinione dei giornalisti intervistati è molto frammentata, tuttavia prevale un certo scetticismo. I politici dell'area di sinistra sarebbero favorevoli a un maggiore sostegno dello Stato a favore dei quotidiani regionali e locali. Secondo gli autori del rapporto è auspicabile un'ampia discussione sulla promozione presente e futura della carta stampata. Ritengono che in futuro occorrerà ridurre il sostegno indiretto alla stampa e promuovere invece maggiormente e in modo mirato il dibattito e il giornalismo nei Comuni, nelle Regioni e nei Cantoni. La politica deve sfruttare meglio il potenziale democratico dei nuovi media e sostenere progetti pubblici adeguati. Pur non potendo colmare le lacune mostrate dal principale giornalismo locale e regionale in termini di contributo democratico, struttura e qualità, lo sguardo talvolta critico dei media e del giornalismo partecipativi sulla società può costituire un importante stimolo alla crescita della democrazia.

2.7 Effetti di Internet sulla prassi giornalistica e sulle norme professionali del giornalismo (IAM: Dr. des. G. Keel / Prof. V. Wyss)

Quesiti dello studio:

Come Internet modifica i valori giornalistici, le norme proprie alla professione, la percezione del ruolo di giornalista, l'organizzazione redazionale e le abitudini dei giornalisti? Come questi cambiamenti si ripercuotono sull'utilizzo di Internet e sulla varietà delle offerte?

2.7.1 Internet modifica la produzione giornalistica

Gli autori dello studio (cfr. anche punto 0) constatano che Internet ha considerevolmente modificato il giornalismo di questi ultimi dieci anni, in particolare a livello delle tecniche di produzione, dei canali di comunicazione nonché delle norme e dei valori giornalistici.

Si teme che la creazione di strutture redazionali convergenti, come ad esempio le *newsroom*, che producono contenuti destinati a diversi canali di distribuzione, possa mettere a repentaglio la pluralità mediatica. Soprattutto se dovesse rimanere una sola redazione che adotta una posizione e un punto

di vista unico diffuso nei vari media del gruppo. Lo studio non ha confermato questo timore, cosa che non ha niente a che vedere con i valori giornalistici. Infatti, al momento della ricerca l'integrazione delle varie redazioni non era ancora molto avanzata o addirittura allo stadio di progetto. Si aggiunge inoltre che i nuovi canali, o *social media*, quali Facebook o Twitter sono utilizzati raramente o in modo poco sistematico per pubblicare contributi giornalistici.

La diversità e la pluralità dei media sono molto più minacciate dal fatto che ai giornalisti venga chiesta una produttività sempre maggiore che non lascia loro il tempo per svolgere una ricerca approfondita che considera vari aspetti e punti di vista. D'altronde, la concorrenza delle offerte online impone una corsa contro il tempo che ha dato luogo a una nuova prassi relativa alla pubblicazione nei media: anziché terminare un articolo e poi pubblicarlo, i media online diffondono contributi contenenti informazioni non ancora verificate che completano e correggono man mano che ricevono nuove informazioni o che riscontrano errori nella prima pubblicazione. Un giornalista intervistato nell'ambito dello studio su Internet descrive questo nuovo aspetto della sua professione nel seguente modo: "Iniziamo con il pubblicare l'informazione online e poi effettuiamo le verifiche necessarie. Spesso ci rendiamo conto che si trattava di una bufala".

Un altro pericolo evidenziato dallo studio è quello di vedere l'approccio imprenditoriale prevalere su quello giornalistico. Infatti, molte aziende mediatiche perseguono la strategia di pubblicare alcuni contenuti esclusivi unicamente nei quotidiani a pagamento e diffondere online solo notizie generali. Sacrificano quindi l'obiettivo giornalistico dell'attualità sull'altare del beneficio economico proveniente dalla vendita di giornali.

Internet ha rivoluzionato la ricerca nel campo giornalistico. Quasi tutti i professionisti intervistati affermano che la rete ha semplificato notevolmente il loro lavoro come nessun'altra tecnologia degli ultimi decenni. Grazie a potenti motori di ricerca come Google, essi possono trovare rapidamente le informazioni di cui abbisognano.

2.7.2 Ripercussioni di Internet sulla varietà pubblicistica

Il nuovo flusso di informazioni al quale i giornalisti sono confrontati richiede anche maggiori competenze nel selezionare e nel valutare i contenuti importanti. I professionisti di lunga data ritengono che i giornalisti giovani spesso non dispongono di questa capacità.

Visti i tempi sempre più stretti dovuti alle misure di razionalizzazione adottate nelle redazioni, le nuove opportunità offerte dalla ricerca online vengono sfruttate solo in modo molto superficiale. Nella maggior parte dei casi la semplice ricerca in Google tende a sostituire il classico processo giornalistico composto dalla ricerca e dalla selezione del materiale, fatto che si ripercuote negativamente sulla qualità e sulla varietà contenutistica.

Nel loro lavoro quotidiano svolto sotto la pressione della concorrenza con gli altri media, i giornalisti si trovano costantemente davanti al dilemma strategico di dover scegliere tra esclusività e attualità. Internet fornisce gli strumenti necessari per raggiungere questi obiettivi diametralmente opposti. Privilegiando l'attualità, ci si trova inevitabilmente costretti a limitarsi alle fonti più conosciute dai media con la conseguenza di un impoverimento della diversità e della varietà di prospettive e di opinioni.

2.7.3 Orientamento alla concorrenza

Nella ricerca sul giornalismo si sa da tempo che, per scegliere gli argomenti di cui intendono parlare, i giornalisti si orientano ad altri media. Tenuto conto dei limiti di tempo nonché di risorse finanziarie e organizzative, questo tipo di autoreferenzialità rappresenta una routine necessaria: permette di vincere l'insicurezza e di ridurre la complessità. Il presente studio mostra chiaramente che la facilità d'accesso offerta da Internet ai contenuti online di altri media accresce questo co-orientamento. Lo studio distingue tre strategie tramite le quali i giornalisti reagiscono a queste nuove opportunità e alle numerose fonti accessibili in Internet. La strategia dell'esclusività permette ai giornalisti di distinguersi

dall'offerta dei media (concorrenti): si rinuncia a riprodurre temi già trattati, cosa che potrebbe fondamentalmente accrescere la varietà delle offerte editoriali. Meno diffusa, la strategia della semplice riproduzione, viene applicata quando i giornalisti tematizzano, spesso in forma ridotta, gli argomenti identificati presso altri media e ritenuti rilevanti. Lungi dall'aumentare la varietà giornalistica, questa strategia contribuisce a un impoverimento dell'informazione che si riduce a pochi temi principali. Più realista è invece la strategia che consiste nel completare argomenti che provengono da altri media, arricchendo però i contributi con ulteriori aspetti, spesso anche nel senso di una pseudo varietà costruita artificialmente. Vista la spesso deplorata carenza di risorse redazionali (tempo, sapere), Internet favorisce l'autoreferenzialità, tuttavia ciò comporta il rischio che un punto di vista unilaterale sull'attualità sociale sia riprodotto a catena. La convergenza mediatica e l'importanza crescente delle offerte online, accentuano ancora questa tendenza. I giornalisti sono viepiù esposti a questi obblighi poiché la dinamica segue pure regole intrinseche al sistema (valore del "trattamento pubblico dell'informazione").

Tra l'altro, Internet ha fortemente modificato la relazione tra i giornalisti e il pubblico. Il contatto è diventato più semplice e diretto. Il pubblico interviene maggiormente sui media ed è aumentata la sua importanza in quanto valore indicativo nel processo di produzione giornalistico. D'altronde, esso assume un maggiore controllo sui media. Stando ai redattori queste nuove opportunità sono però ambivalenti. Finora, per mancanza di tempo, vi è stato pochissimo dialogo con il pubblico. Inoltre, la qualità e la pertinenza dei contributi del pubblico lasciano a desiderare. Le analisi dimostrano che il potenziale di Internet è poco sfruttato nelle relazioni con il pubblico. A tale scopo si delineano nuove necessità di risorse ed esigenze più elevate per quanto riguarda la professionalità dei redattori.

2.8 Efficacia delle attuali misure di sostegno alla stampa e modelli alternativi (Ecoplan; postulato 09.3980)

Quesiti dello studio:

Come si presenta l'attuale sistema di sostegno alla stampa e quali obiettivi persegue? Chi beneficia e in quale misura delle attuali agevolazioni? Quali conseguenze avrebbe l'abbandono dell'attuale sistema? Come potrebbe essere migliorato? Quali sono le possibili alternative e quanto valgono?

2.8.1 Premesse: postulato della CIP-CN

Lo studio *Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle* (disponibile solo in tedesco e francese), che offre una valutazione delle misure di promozione della stampa dal 2008 ad oggi e di possibili modelli alternativi, non fa parte degli studi commissionati e finanziati dall'UFCOM in risposta al postulato del Consigliere nazionale Hans-Jürg Fehr "Mantenere la pluralità della stampa". È stato finanziato dalla Segreteria generale del DATEC ed è l'aggiornamento di uno studio realizzato nel 2001 – sempre su richiesta del DATEC – dall'istituto di ricerca privato Ecoplan (cfr. anche punto 6.1.6). Lo studio risponde alle domande formulate in un postulato della Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale, trasmesso dal Consiglio nazionale l'8 marzo 2010, che chiedeva al Consiglio federale di redigere un rapporto sull'efficacia delle attuali misure di promozione (indiretta) della stampa e su possibili modelli alternativi, incluse misure dirette.

2.8.2 Valutazione delle attuali misure di sostegno alla stampa

Lo studio esamina, come richiesto dal suddetto postulato, l'attuale sistema di promozione della stampa e discute possibili alternative.

Attualmente la stampa svizzera viene sostenuta attraverso due misure indirette:

- tariffe postali preferenziali per la spedizione dei giornali locali e regionali e della stampa associativa;
- aliquota IVA ridotta sui prodotti della stampa.

Dall'applicazione di un'aliquota IVA ridotta deriva un risparmio di 60 milioni di franchi⁶, e il contributo versato dalla Confederazione alla Posta a titolo di indennizzo parziale per le tariffe postali preferenziali concesse ammonta a 30 milioni di franchi. Benché dal punto di vista delle Casse federali il risparmio conseguito grazie alla riduzione dell'IVA corrisponda al doppio di quello raggiunto con le tariffe postali preferenziali, gli autori dello studio osservano che la discussione politica si concentra quasi esclusivamente su quest'ultima misura.

Nel 2009 hanno beneficiato delle tariffe postali preferenziali 1723 testate, tra cui 160 giornali regionali e locali e 1563 titoli della stampa associativa, che quindi rappresentano la parte principale della stampa sovvenzionata.⁷

Immagine 3: Testate sovvenzionate nel 2009: numero dei titoli e delle copie sovvenzionate dalla Posta

Categorie secondo frequenza di pubblicazione e tiratura	Stampa regionale e locale				Stampa associativa			
	No testate	in %	No copie	in %	No testate	in %	No copie	in %
2-6 volte alla settimana, tiratura <20 000	127	79%	88 739 782	58%	-	0%	-	0%
2-6 volte alla settimana, tiratura >20 000	16	10%	58 843 768	38%	-	0%	-	0%
Settimanale, tiratura <20 000	14	9%	3 714 062	2%	30	2%	8 195 889	5%
Settimanale, tiratura >20 000	3	2%	2 025 527	1%	26	2%	20 391 447	12%
Quindicinale	-	0%	-	0%	72	5%	42 966 533	25%
Mensile	-	0%	-	0%	409	26%	42 147 204	25%
Trimestrale	-	0%	-	0%	1'027	66%	57 975 261	34%
Totale	160	100%	153 323 139	100%	1'564	100%	171 676 334	100%

Fonte: studio Ecoplan

Come emerso dallo studio, nel dibattito sull'attuale legge sulle poste è stata avanzata la richiesta di mantenere invariati i prezzi finali ma di aggiungere il rincaro. Per soddisfare tale esigenza sono stati mantenuti i vecchi modelli tariffari della Posta. Per le testate che non beneficiano di alcuna tariffa postale agevolata, invece, sono in vigore dal 1.1.2008 nuove tariffe, concordate congiuntamente dalla Posta e dagli editori.

La riduzione effettiva derivante dalle tariffe postali preferenziali non corrisponderebbe dunque ai soli 30 milioni di franchi finanziati dalla Confederazione, bensì alla differenza con la tariffa di mercato ap-

⁶ Prendendo a riferimento la statistica 2008 sull'imposta sul valore aggiunto, gli autori dello studio stimano che la riduzione dell'aliquota IVA per i prodotti della stampa abbia generato un risparmio pari a circa 59,2 milioni di franchi.

⁷ Sulla base della quantità sovvenzionata, le seguenti dieci testate locali e regionali sono quelle che hanno goduto maggiormente delle tariffe postali agevolate: La Regione, Corriere del Ticino, La Liberté, Le Quotidien Jurassien, Südostschweiz Graubünden, Giornale del Popolo, Der Rheintaler, Freiburger Nachrichten, Walliser Bote e Berner Oberländer.

Per la stampa associativa l'ordine è il seguente: Ktipp, Schweizer Hauseigentümer, reformiert (Kirchenbote Kt. Zürich), Pfarrblatt Forum, Kirche heute (regione di Basilea), GYMlive, Saldo, L'Événement syndical UNIA, tcs Zürich e BauernZeitung. Si consideri anche la seguente segnalazione degli autori dello studio: con sentenza 2C_385/2009 del 8.6.2010 il Tribunale federale ha stabilito che Ktipp e Saldo non soddisfano i criteri per l'attribuzione di una sovvenzione; nel 2010 la Posta ha quindi richiesto il recupero delle somme dovute.

plicata ai giornali che non ricevono alcun tipo di sovvenzione. Per il 2009 gli autori dello studio hanno calcolato un risparmio pari a 45,3 milioni di franchi, di cui 30 versati dallo Stato. I restanti 15,3 milioni di franchi sono a carico della Posta. Questo calcolo si basa sul modello tariffario concordato tra la Posta e gli editori.

Un seconda possibilità (variante 2) per determinare l'effettiva riduzione di cui godrebbero le testate sovvenzionate è data dal confronto tra il prezzo corrisposto e i costi effettivi calcolati secondo il modello di calcolo della Posta. Secondo un rapporto presentato dalla Posta al DATEC ("Ergebnis Transport abonnierte Zeitungen 2009"), nel 2009 alle entrate di 79 milioni di franchi per le testate sovvenzionate si sono contrapposti 159 milioni di costi effettivi. Ne risulterebbe una riduzione di 80 milioni di franchi a favore delle testate sovvenzionate. Considerato il contributo statale di 30 milioni di franchi, a carico della Posta rimangono 50 milioni di franchi.

Se il sistema delle tariffe postali agevolate dovesse essere sospeso, secondo gli autori dello studio il prezzo degli abbonamenti ai giornali locali e regionali presi in esame subirebbe un aumento del 10-20 %. Siccome per la stampa associativa il beneficio derivante dalle tariffe agevolate è piuttosto ridotto, vista la frequenza assai più contenuta delle sue pubblicazioni, una loro eventuale soppressione comporterebbe per ogni socio un aumento annuale irrisorio.

Lo studio conclude che per stampa locale e regionale il sistema delle tariffe postali agevolate è un'importante forma di promozione indiretta. La sua soppressione causerebbe un aumento, anche considerevole, del prezzo dei rispettivi abbonamenti, che a sua volta allontanerebbe molti lettori e quindi numerosi pubblicitari. La stampa associativa, invece, si orienterebbe molto probabilmente verso altri canali d'informazione, quali le newsletter elettroniche.

Questa forma di promozione indiretta della stampa risulta essere, invece, meno efficace dal punto di vista del pluralismo editoriale e del beneficio effettivo per il Paese procurato dalle testate sovvenzionate. È l'evoluzione stessa del mercato a rappresentare il principale ostacolo, e contro di essa le misure di sovvenzione alla stampa possono fare molto poco.

2.8.3 Analisi di ulteriori misure possibili di promozione della stampa

Lo studio distingue quattro categorie di possibili misure di promozione della stampa: dapprima una distinzione tra contributi diretti e contributi indiretti, quindi all'interno di ciascuna categoria la separazione tra misure generali destinate a tutti i giornali e misure specifiche rivolte esclusivamente ad alcuni giornali che soddisfano determinati criteri.

Tra le possibili misure generali di promozione indiretta lo studio elenca le seguenti:

- agevolazioni fiscali (in particolare dell'imposta sul valore aggiunto);
- tariffe postali e ferroviarie agevolate;
- tariffe ridotte per le telecomunicazioni;
- sovvenzioni alle agenzie di stampa;
- contributo alla formazione e al perfezionamento professionali;
- promozione della lettura tra la popolazione;
- riduzione del prezzo e dei dazi doganali per la carta destinata alla stampa dei giornali.

Tra le possibili misure generali di promozione diretta:

- sovvenzioni a tutti i giornali;
- sostegno alle cooperazioni tra tipografia e distribuzione;
- sostegno ai finanziamenti per opere di ammodernamento;
- sovvenzioni alle esportazioni.

Tali misure favorirebbero tutti i giornali indistintamente. Solo un numero esiguo di giornali, invece, potrebbe beneficiare di alcune misure specifiche. Tra quelle indirette lo studio individua le due seguenti:

- agevolazioni fiscali sulla base di determinati criteri (ad es. la tiratura);
- tariffe postali e ferroviarie agevolate per i giornali a bassa tiratura.

Tra le misure specifiche dirette vengono enumerate le tre seguenti:

- sovvenzioni ad alcuni giornali determinati;
- concessione di crediti a condizioni vantaggiose;
- annunci di autorità statali.

Il giudizio della letteratura scientifica sulle misure appena elencate appare disilluso:

- le misure generali garantiscono una riduzione dei costi per tutti, ma non possono impedire i processi di concentrazione poiché non bastano a migliorare la posizione sul mercato dei giornali a bassa tiratura rispetto a quelli a tiratura elevata;
- le misure specifiche potrebbero rappresentare un vantaggio per i giornali più deboli e scongiurare la loro uscita dal mercato, tuttavia non riuscirebbero a modificare nella sostanza l'attuale status quo, e solo in casi eccezionali potrebbero favorire l'ingresso di nuovi prodotti sul mercato.

2.8.4 Misure di sostegno adottate a livello internazionale

Da un confronto con le misure di sostegno adottate nel resto d'Europa sono emersi i seguenti risultati:

- tra le misure indirette, le più diffuse e rilevanti sul piano finanziario sono le agevolazioni fiscali. In tutta l'Europa occidentale le case giornalistiche beneficiano di riduzioni parziali⁸ o dell'esonero totale dall'imposta sul valore aggiunto⁹;
- il contributo sotto forma di tariffe postali agevolate è invece preso sempre meno in considerazione. In Scandinavia e nei Paesi di lingua tedesca confinanti con la Svizzera è già stato abolito; oltre che nel nostro Paese, sopravvive in Finlandia, Italia, Portogallo, Spagna e Belgio;
- in nove Paesi europei vigono misure di sostegno diretto alla stampa specifiche per alcuni giornali, tra cui i giornali regionali con la seconda maggiore tiratura (i cosiddetti "secondi" giornali)¹⁰, i giornali delle minoranze linguistiche¹¹ o i giornali di partiti politici¹².

Gli Stati del Nord Europa sono quelli che investono la maggior percentuale del proprio prodotto interno lordo per la promozione della stampa. Da diversi anni, tuttavia, la Finlandia continua a ridurre il suo contributo e potrebbe ormai essere stata superata dalla Francia. Le posizioni intermedie sono occupate dai Paesi del Mediterraneo, i cui mercati della stampa sono relativamente poco variegati. I tre Paesi di lingua tedesca, Germania, Austria e Svizzera, sono invece quelli che spendono meno. In questi

⁸ Svizzera, Germania, Francia, Austria, Italia, Portogallo, Spagna, Svezia.

⁹ Norvegia, Finlandia, Gran Bretagna, Belgio.

¹⁰ In Austria, Svezia e Norvegia.

¹¹ In Svezia, Norvegia, Finlandia, Spagna e Belgio.

¹² In Italia e Finlandia.

Paesi la tiratura per ogni 1000 abitanti si situa in una posizione intermedia nella classifica. In Scandinavia e in Svizzera si registra il rapporto più elevato tra copie stampate e abitanti di una regione.

La tabella qui sotto illustra le somme complessive investite nel 2008 da ciascun Paese europeo preso in esame per il sostegno alla stampa:

Sostegno alla stampa in alcuni Paesi europei	Stima delle spese nel 2008 in mln di euro
Francia	1.336,4
Italia	1.165,0
Gran Bretagna	749,3
Germania	528,7
Norvegia	213,3
Svezia	201,7
Spagna	173,2
Belgio	117,5
Finlandia	104,3
Svizzera	66,8
Portogallo	40,0
Austria	32,0

La Svizzera occupa il terzultimo posto della lista. Stesso posizionamento nella classifica relativa al rapporto tra importo dei contributi concessi e prodotto interno lordo, dove invece cambiano le altre posizioni¹³.

La Francia prevede il pacchetto di misure più ampio, sia dirette sia indirette. Secondo i risultati dello studio, non vi è infatti misura che la Francia non stia adottando.

Lo stesso studio indica inoltre l'*Austria* – che tra i Paesi considerati è quello che investe meno, in termini tanto relativi quanto assoluti – come il Paese di lingua tedesca pioniere di un sistema di sovvenzioni alla stampa moderno (riforma del 2004). Esso prevede misure sia dirette sia indirette e a entrambe è destinata all'incirca la stessa quantità di risorse.

- L'Austria prevede un sostegno alla distribuzione della stampa quotidiana e settimanale di interesse non solo locale e quindi con una tiratura minima piuttosto significativa; il contributo corrisposto è uguale per tutte le testate;
- la sezione del testo di legge relativa alle sovvenzioni speciali per la tutela della varietà dei giornali quotidiani regionali (*Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen*) prevede una sorta di premio di sopravvivenza per i "secondi" giornali regionali che non detengono una posizione dominante sul mercato della propria regione di diffusione.

Affianco alle succitate misure dirette, in Austria la stampa viene sostenuta anche attraverso le seguenti misure indirette: sostegno alla formazione dei giornalisti interni ed esterni alle redazioni, promozione della lettura nelle scuole, fondazione di club, ricerca sulla stampa e contributi ai corrispondenti esteri.

L'importo dei contributi è fissato nella legge sulla promozione della stampa del 2004 (Presse-

¹³ Italia in testa davanti a Norvegia, Francia, Svezia, Finlandia, Gran Bretagna, Belgio, Portogallo, Germania, Svizzera, Spagna e Austria.

förderungsgesetz). Un'apposita commissione per la promozione della stampa decide in merito a questioni controverse, mentre l'organo regolatore (KommAustria) versa le sovvenzioni dirette.¹⁴

2.8.5 Raccomandazioni per il futuro sistema di promozione della stampa in Svizzera

Riassumendo, gli autori dello studio ritengono opportuno che prima di procedere a qualsiasi modifica dell'attuale sistema la politica chiarisca gli effettivi *obiettivi* che intende raggiungere. Quale che sia il sistema scelto, sarà efficace solo se sarà chiaro quale problema si vuole risolvere.

- Riguardo alle tariffe *postali* preferenziali gli autori dello studio consigliano approcci distinti:
 - per la *stampa* locale e *regionale* devono essere mantenute ed eventualmente estese ai giornali settimanali sovraregionali a bassa tiratura, che pure si trovano in una difficile situazione economica. La loro soppressione graverebbe pesantemente sulle testate interessate e comporterebbe un aumento di circa il 10-20 % dei prezzi degli abbonamenti. Deve essere abolita la tariffa fissa in favore di un sistema di sovvenzioni corrisposte sotto forma di riduzione per ogni copia spedita, incluso il recapito mattutino;
 - per la *stampa* associativa, invece, le tariffe postali preferenziali dovrebbero essere abolite o applicate secondo criteri molto più restrittivi visto il suo scarso contributo alla varietà editoriale e alla formazione delle opinioni politiche, e la minima ricaduta finanziaria che su di essa avrebbe una simile soppressione;
- l'*aliquota ridotta* dell'imposta *sul valore aggiunto* dovrebbe essere abolita poiché è una misura troppo generale che punta unicamente a sgravare fiscalmente il settore, e quindi anche i grandi gruppi editoriali, mentre non contribuisce quasi minimamente alla varietà editoriale;
- si dovrebbe valutare la possibilità di *creare una Fondazione per la pluralità delle opinioni in Svizzera (Stiftung Meinungsvielfalt Schweiz)*, come proposto anche dagli altri studi citati nel presente rapporto. Con l'impiego di poche risorse, essa si occuperebbe di progetti mirati per la promozione della pluralità delle opinioni nel nostro Paese.

2.9 Sintesi dei pareri espressi nell'ambito dell'indagine conoscitiva

Non appena terminati i relativi rapporti conclusivi, l'UFCOM, in nome della trasparenza, ha pubblicato sul proprio sito Internet la sintesi degli studi appena presentati e ha invitato gli ambienti interessati a esprimere il proprio parere in merito. L'indagine conoscitiva concernente gli studi scientifici sul tema "Il futuro dei media in Svizzera" è durata dal 4 febbraio al 21 marzo 2011. In totale sono stati inoltrati all'UFCOM *14 pareri*. Cinque di essi provengono da associazioni del settore dei media: *Stampa Svizzera*, la sua consorella romanda *Presse Suisse, Mitgliederpresse, Verband Schweizer Privatradios e Radios Régionales Romandes*. Si aggiungono due editori, la SSR SRG e i sindacati del settore dei media *Syndicom e Sindacato svizzero dei mass media (SSM)*. Altri pareri sono stati inoltrati da *Publicité Romande*, dalla Posta svizzera, dall'associazione mantello delle PMI svizzere (*usam*), dall'*Associazione svizzera dei proprietari fondiari* e da un privato.

Qui di seguito offriamo una sintesi dei punti principali, raccolti per argomento, sollevati nei pareri. Un riassunto finale presenta un ulteriore prospetto delle principali problematiche emerse.

2.9.1 Osservazioni generali sul modo di procedere dell'UFCOM e sugli studi

L'associazione *Stampa svizzera* lamenta il fatto di non essere stata coinvolta nella formulazione dei

¹⁴ [Legge sulla promozione della stampa del 2004 \(Presseförderungsgesetz 2004\) dell'Autorità di regolazione delle comunicazioni \(Rundfunk und Telekom Regulierung, RTR\)](#)

quesiti degli studi, e la breve scadenza per l'inoltro dei pareri. La sua consorella, l'associazione *Presse Suisse*, e l'associazione *Radios Régionales Romandes* ritengono che la Romandia sia stata poco considerata. Lo studio "Pluralismo e varietà nella stampa regionale", che analizza anche alcune regioni della Svizzera francese, viene accusato di presentare lacune ed errori, il che metterebbe in discussione l'attendibilità delle analisi riguardanti la Romandia. L'associazione *Mitgliederpresse* critica il fatto che l'istituto di ricerca Ecoplan, incaricato di condurre uno degli studi in questione, sia stato consultato dalla Posta Svizzera per l'elaborazione degli attuali modelli tariffari. L'aver taciuto un simile rapporto di interesse potrebbe aver compromesso l'obiettività dell'analisi.

2.9.2 Osservazioni sullo stato dei media e del giornalismo svizzeri descritto negli studi

2.9.2.1 Qualità del giornalismo

L'associazione *Stampa svizzera* non condivide la critica secondo cui la qualità del giornalismo, in particolare della cronaca politica, sarebbe in continuo calo. Non nega le difficoltà derivanti dalla presenza di nuovi canali mediatici e di nuove fonti di informazione, e intende approfondire la critica espressa nello studio "Concentrazione dei media e pluralità delle opinioni", ma rifiuta qualsiasi condanna generica e infondata dell'operato dei giornalisti.

A questo stesso riguardo l'associazione *Schweizer Privatradios* risponde che non può essere responsabilità esclusiva dei media quella di riavvicinare la popolazione alla politica. È la politica stessa a dover fare qualcosa per recuperare potere attrattivo. Quei gruppi della popolazione poco o per nulla interessati alla politica sono al contempo consumatori dei media e a ragione si aspettano programmi adatti anche alle loro esigenze. Ecco perché le radio locali non hanno mai avuto la pretesa di offrire una cronaca politica altrettanto valida quanto quella della stampa regionale. L'associazione *Radios Régionales Romandes*, invece, giustifica la sempre minore qualità della cronaca politica con la scarsità delle risorse a disposizione dei media elettronici privati, che non permetterebbe di assumere giornalisti specializzati, e afferma l'assoluta importanza della varietà per le radio private.

2.9.2.2 Concentrazione dei media

I due editori che hanno partecipato in prima persona, Hugo Triner di *Boten der Urschweiz* e Walter Herzog di *Neue Fricktaler Zeitung*, condividono in linea di massima il parere dell'associazione *Stampa Svizzera*, ma contemporaneamente prendono le distanze richiamando l'attenzione sul fatto che negli studi viene attribuita poca importanza alla presenza di più proprietari, diversamente che a quella di più testate. In tal senso, quindi, la situazione sarebbe stata sottovalutata. Nello studio "Il settore svizzero dei media nel 2015" si afferma che in nessun workshop è stato attribuito un valore centrale alla concentrazione dei media: "Sul piano economico essa non rappresenta un problema fintanto che non ne derivano distorsioni della concorrenza" (da "Il settore svizzero dei media nel 2015"). A fronte della massiccia concentrazione riscontrabile in Svizzera, una simile affermazione risulta assolutamente ridicola. In Europa sono pochi i Paesi in cui la concentrazione dei media è tanto avanzata quanto in Svizzera. Nel nostro Paese, infatti, tre grandi case editrici (Tamedia, NZZ e Ringier) controllano quasi il 75-80 per cento del mercato dei giornali quotidiani. A ciò si aggiungano i monopoli regionali, ove giornali, radio, televisione e Internet sono nelle mani di un unico proprietario. Ed è sorprendente come la Confederazione, per mano dell'UFCOM, abbia favorito questo processo attraverso una politica indiscriminata di rilascio delle concessioni radiotelevisive. L'esperienza insegna che simili concentrazioni di potere portano prima o poi ad abusi della politica o del mondo economico.

2.9.2.3 Offerta, consumo e contributo dei media alla democrazia

La SSR SRG condivide la preoccupazione emersa in quasi tutti gli studi secondo cui la stampa farebbe sempre più fatica a fornire un prodotto capace di contribuire al buon funzionamento della democrazia. Le cambiate abitudini dei lettori e le sempre minori entrate hanno costretto alcune case editrici a misure di risparmio che inevitabilmente hanno influito negativamente sull'offerta editoriale. Le ripercussioni nel settore della stampa testimoniate dallo studio "Concentrazione dei media e pluralità delle opinioni" hanno rafforzato la SSR nel suo proposito di produrre un'offerta (informativa) di qualità da

mettere al servizio di un dibattito democratico informato e propositivo. Ecco perché è necessario che i programmi e la restante offerta della SSR possano essere diffusi con uguale grado di importanza attraverso tutti i canali accessibili al pubblico. Solo così l'emittente pubblica potrà contribuire alla libera formazione delle opinioni, allo sviluppo culturale e all'educazione del pubblico come previsto nel mandato per il servizio pubblico che le è stato attribuito.

La SSR condivide anche la conclusione dello studio su Internet, secondo cui il pluralismo nella stampa è messo a rischio non tanto dalle mutate condizioni tecniche quanto piuttosto dalla forte pressione a produrre sempre di più. In una simile situazione, per il servizio pubblico diventano ancora più importanti un finanziamento continuo e un uso razionale delle risorse.

In conclusione, la SSR interpreta come una conferma del suo mandato al servizio della collettività il fatto che la maggioranza degli specialisti che hanno preso parte al workshop "Il settore dei media svizzero nel 2015" ritenga un servizio pubblico in ambito radiotelevisivo finanziato dallo Stato come il più adatto alla ricerca indipendente e approfondita.

2.9.2.4 Condizioni di lavoro e giornalismo di qualità

Anche il *Sindacato svizzero dei mass media* ritiene – insieme agli autori degli studi - che i tagli al personale operati sull'onda della crisi finanziaria abbiano causato una riduzione della qualità dei contenuti dei media. Sulla base di osservazioni ed esperienze dirette testimonia che negli ultimi anni la riduzione del numero di giornalisti nelle redazioni ha raggiunto dimensioni allarmanti. Si stimano da 700 fino a 900 posti soppressi. Contemporaneamente, però, nelle redazioni è cresciuto il carico di lavoro. La perdita e la scarsità di personale sarebbero le cause principali delle lacune qualitative. In molte redazioni mancherebbe know-how, tempo per la ricerca e per approfondimenti. Per gli stessi motivi aumenterebbe l'incidenza di errori, la tendenza a produrre un'informazione superficiale e la tentazione di rivolgersi a fonti non verificate.

Secondo il sindacato, il cambiamento strutturale in corso nel settore dei media si contraddistingue anche per i seguenti elementi: concentrazione di proprietari e testate, forte indebolimento dei giornali a pagamento, tendenza a un giornalismo del *gossip* e superficiale, e infine nuove opportunità offerte da Internet. In un simile contesto ci si chiede con preoccupazione se i media possano ancora garantire la varietà e la qualità necessarie alla nostra democrazia o se si profili invece il bisogno di un intervento della politica.

Riferendosi allo studio "Pluralismo e varietà nei giornali regionali" *Syndicom*, che conta 2500 giornalisti tra i suoi iscritti, conferma che nelle redazioni il carico di lavoro per i giornalisti è in aumento e che la crescente tensione tra aspettative economiche ed editoriali influisce negativamente sulla qualità dei contenuti della cronaca. Il sindacato richiama l'attenzione in particolare sulla mancanza di un contratto di lavoro collettivo (CLC) per la categoria della carta stampata nella Svizzera tedesca e nel Ticino e per la maggior parte dei media elettronici privati, che si ripercuoterebbe negativamente sulla qualità dei media. Con effetto da agosto 2004 l'associazione degli editori *Stampa Svizzera* ha disdetto il CLC per la Svizzera tedesca e il Ticino e da allora ha rifiutato con ostinazione qualsiasi trattativa. Le ripercussioni sul settore sono nette: la forbice dei salari nelle redazioni si è allargata e la retribuzione dei giornalisti autonomi (che vengono considerati lavoratori con un'attività lucrativa dipendente) sono in caduta libera.

2.9.3 Osservazioni sulla futura regolamentazione dei media in Svizzera

Riferendosi allo studio "Il settore dei media svizzeri nel 2015", l'associazione *Schweizer Privatradios* riconosce che in futuro anche il mercato radiofonico necessiterà di una "certa" regolamentazione. In primis sul piano dell'attribuzione delle frequenze. È necessario anche garantire la sicurezza delle frequenze e trovare accordi con l'estero. Auspicabile anche una revisione del mandato attribuito alla SSR per il settore radiofonico. A questo riguardo l'associazione ha allegato al proprio parere alcune proposte dettagliate: in futuro la SSR dovrebbe limitarsi al primo e al secondo programma di ciascuna

regione linguistica, e rinunciare invece alle terze reti, ai programmi DRS Virus, DRS Musikwelle e ad altre reti musicali (Radio Svizzera Classica, Radio Swiss Jazz e Radio Swiss Pop). Le prime reti devono rimanere i pilastri indiscussi dell'offerta radiofonica pubblica, e devono essere diffuse nella rispettiva regione su OUC e DAB+. L'emittente pubblica dovrebbe abbandonare i radiogiornali regionali, e dare spazio allo scambio linguistico esclusivamente sulla piattaforma DAB+. Le seconde reti e la rispettiva offerta culturale dovrebbero essere raccolte in un unico programma nazionale da diffondere solo tramite DAB+. Il programma DRS4 non rappresenterebbe alcuna concorrenza per le radio private, pertanto l'associazione non ritiene necessaria la sua soppressione.

La SSR, inoltre, dovrebbe ritirarsi da quei segmenti del mercato in cui altre emittenti private potrebbero fornire un pari servizio. Siccome le radio private si finanziano attraverso il mercato, è per loro essenziale soddisfare le esigenze del pubblico. Di conseguenza, musica e intrattenimento sono determinanti per il loro successo. Proposte dell'Amministrazione o della ricerca sui media che non guardino al mercato potrebbero essere prese in considerazione solo in un secondo momento.

L'associazione *Publicité romande* ritiene che la discussione sul futuro dei media in Svizzera dovrebbe includere anche la questione della pubblicità: a fronte dei cambiamenti tecnologici in corso, l'associazione propone una verifica sistematica delle disposizioni costituzionali e di legge in materia di media e pubblicità.

2.9.4 Osservazioni sulla promozione indiretta della stampa

2.9.4.1 Tariffe postali preferenziali

Secondo l'associazione *Stampa Svizzera* la promozione indiretta della stampa dovrebbe avvenire in forma tale da impedire che politica, Consiglio federale e Amministrazione influenzino le decisioni imprenditoriali degli editori o i contenuti dei media. Solo così in Svizzera si potrà garantire che la varietà dei media contribuisca anche alla pluralità delle opinioni.

A suo avviso, come pure secondo la sua consorella *Presse Suisse*, le tariffe postali preferenziali devono essere mantenute ma cambiandone il modello. Propone di calcolare l'importo dell'indennizzo sulla base del costo marginale. Si deve infatti partire dal presupposto che trattandosi di un ambito in cui detiene il monopolio e per cui deve rispondere a un mandato di servizio universale, la Posta può soltanto coprire i costi e non deve conseguire guadagni. Invece di detrarre dai costi totali il deficit della Posta e l'indennizzo ricevuto dallo Stato, sarebbe più logico fissare dapprima i costi marginali della consegna delle spedizioni postali (per i quali la Posta detiene ugualmente il monopolio). Questi costi marginali potrebbero successivamente essere presi a riferimento per la determinazione delle tariffe per la distribuzione di giornali e riviste. L'indennizzo versato dalla Confederazione corrisponderebbe così al guadagno mancato nel settore dei giornali quotidiani cui la Posta avrebbe potuto ambire.

Anche i due editori *Triner* ed *Herzog* (rispettivamente *Bote der Urschweiz* e *Neue Fricktaler Zeitung*) auspicano una continuazione del sostegno alla stampa attraverso la riduzione delle tariffe per il trasporto. Se la Posta dovesse aumentare ulteriormente le sue tariffe sarebbe necessaria un'espansione. Logica e importante sarebbe anche la proposta fatta dagli autori dello studio in questione di estendere tali sovvenzioni anche alla consegna mattutina della stampa locale e regionale. Non avrebbe alcun senso, sempre secondo lo studio, contribuire ai costi per il trasporto e contemporaneamente ignorare la distribuzione mattutina, uno dei canali più importanti per la sopravvivenza della stampa quotidiana. Infine andrebbe evitata una distribuzione indiscriminata delle sovvenzioni.

Le proposte contenute nello stesso studio relativamente alla *stampa associativa*, invece, vengono valutate come superficiali e pertanto rifiutate. Viene fatto riferimento ad uno studio dell'Università di Berna che attribuisce a questo tipo di stampa una funzione complementare a quella dei media rivolti

all'attualità¹⁵, e l'associazione *Mitgliederpresse* ne denuncia la totale omissione nello studio commissionato dall'UVEK. Di quest'ultimo critica in generale il fatto di essere stato realizzato su un'unica base di ricerca. Le sue conclusioni vengono pertanto rifiutate *in toto*.

Syndicom ritiene che l'attuale sistema di promozione indiretta della stampa tramite le tariffe agevolate sia l'unico capace di incontrare il maggior consenso in assoluto, e pertanto va assolutamente mantenuto. Non condivide invece la proposta di ripensare il sistema di sostegno alla stampa associativa, in quanto essa costituisce un importante contributo alla democrazia.

Anche l'*Associazione svizzera dei proprietari fondiari* si esprime contro la proposta di rivedere il sistema delle tariffe postali agevolate per la stampa associativa. Da tali sovvenzioni, infatti, traggono vantaggio numerose associazioni e cooperative, i cui media sono assolutamente importanti per il pluralismo delle opinioni e quindi per la democrazia nel nostro Paese. Le argomentazioni addotte nello studio in questione sarebbero miopi e come tali non accettabili. L'associazione, la cui rivista "Der Schweizerische Hauseigentümer" - secondo quanto dichiarato nel parere - conterebbe circa 600 000 lettori, si oppone categoricamente ad un'abolizione del sostegno alla stampa associativa, tuttavia non ad una sua revisione moderata. Ritiene, infatti, che il criterio della rilevanza socio-politica - integrato da controlli dei contenuti, ad esempio fissando nuove percentuali minime di contenuti prodotti dalle redazioni - debba essere preposto a criteri puramente formali quale la frequenza di pubblicazione. L'associazione rifiuta quindi la proposta degli autori dello studio di limitare le sovvenzioni per la stampa associativa alle pubblicazioni bisettimanali, in quanto equivarrebbe a soffocare il settore.

L'*Unione svizzera delle arti e mestieri*, che ha dichiarato di aver offerto consulenza per la recente revisione della legge sulla Posta, chiede il mantenimento dell'attuale sistema di promozione della stampa, considerandolo uno strumento adeguato per assicurare una stampa associativa varia e di riflesso pluralità di opinione in tutto il Paese.

Relativamente all'attuale sistema di sovvenzionamento della stampa tramite tariffe postali agevolate, la posizione della *Posta* è la seguente: il totale delle riduzioni che l'azienda applica ad alcune testate supera l'indennizzo annuale di 30 mln di franchi corrispostole dalla Confederazione. La concessione politica, tuttora valida, di non modificare i prezzi finali delle testate beneficiarie di sovvenzionamenti costerebbe alla *Posta* ogni anno circa 50 mln di franchi. L'aumento del contributo federale da 30 a 50 mln di franchi, previsto nella nuova legge sulle poste, non basterebbe a coprire i deficit dell'azienda nell'ambito della distribuzione dei giornali. Per questo suo servizio la *Posta* chiede di poter fissare prezzi adeguati alla copertura dei costi. Secondo il mandato che le è stato attribuito, infatti, non è tenuta a sovvenzionare la stampa oltre i contributi statali. Le attuali agevolazioni concesse al settore della stampa ricadono su altri gruppi di clienti dell'azienda, che comprensibilmente si oppongono duramente. La *Posta* ritiene quindi che l'attuale sistema di finanziamento della stampa, basato su vecchi modelli tariffari, non può essere mantenuto.

2.9.4.2 Aliquota ridotta dell'imposta sul valore aggiunto

L'associazione *Stampa svizzera* è a favore anche del mantenimento dell'aliquota ridotta dell'imposta sul valore aggiunto. Non condivide quindi l'osservazione emersa nello studio secondo cui questa sarebbe una misura troppo generica e di poco aiuto in termini di pluralismo; sottolinea il fatto che prati-

¹⁵ Jochen Hoffmann, Daniela Spranger: *Die Mitgliederpresse von Nonprofit-Organisationen in der Schweiz*, Berna, 2005. Per la realizzazione dello studio, è stato sottoposto a diverse organizzazioni svizzere no profit un questionario scritto composto da domande attinenti ai seguenti quattro ambiti di ricerca: 1) domande relative a organizzazioni che pubblicano una propria rivista 2) domande relative alle redazioni delle riviste associative 3) domande relative alle pubblicazioni in sé 4) domande sul caporedattore. Non sono state fatte analisi relative al contenuto.

camente tutti i Paesi europei prevedono aliquote di imposta sul valore aggiunto ridotte o pari a zero per i prodotti della stampa. L'abolizione della riduzione dell'IVA danneggerebbe le case editrici svizzere rispetto all'estero e aumenterebbe il loro lavoro amministrativo. Va inoltre detto a chiare lettere che la riduzione dell'IVA non vuole essere uno sgravio a favore degli editori, bensì una prova indiscutibile della volontà politica di creare un paniere di prodotti di uso quotidiano a bassa tassazione per venire incontro ai cittadini. L'eliminazione dei tassi agevolati per i prodotti della stampa si tradurrebbe in un netto calo del consumo di giornali.

2.9.5 Osservazioni sulla promozione diretta della stampa

L'associazione *Stampa svizzera* esclude in assoluto l'introduzione di misure di sostegno diretto, in quanto il settore correrebbe il rischio di subire condizionamenti e quindi di perdere la propria libertà. Anche l'associazione *Schweizer Privatradios* mette in guardia da nuove misure di promozione diretta o indiretta della stampa che siano legate a mandati di prestazione troppo vincolanti, potenzialmente in grado di ridurre o minacciare la libertà e l'autonomia dei media dalla politica.

L'Associazione svizzera dei proprietari fondiari rifiuta invece l'idea di una *Fondazione per la pluralità delle opinioni in Svizzera (Stiftung Meinungsvielfalt Schweiz)*. Una fondazione di questo genere, infatti, sarebbe da una parte chiamata ad assolvere un compito di natura pubblica, ma dall'altra sarebbe retta dal diritto privato e quindi – a differenza delle autorità statali – non tenuta al rispetto della Costituzione e dei diritti fondamentali. Le sue decisioni non potrebbero essere impugnate, il che spalancherebbe le porte al libero arbitrio. Questa idea deve essere pertanto rifiutata per motivi politici. C'è inoltre da chiedersi fino a che punto la fondazione e il suo consiglio d'amministrazione si manterrebbero effettivamente autonomi. Sarebbe ingenuo credere che al tavolo del CdA siederebbero persone politicamente neutre, ancor più in un contesto mediatico come quello svizzero dove la politica è onnipresente.

Diversa è l'opinione degli editori *Triner e Herzog* (rispettivamente *Bote der Urschweiz* e *Fricktaler Zeitung*) circa la promozione diretta della stampa. Se si dimostrasse che essa rappresenta la forma di sostegno più mirata ed efficace, allora andrebbe presa seriamente in considerazione. Il finanziamento diretto è possibile, se disciplinato da chiare regole che impediscano allo Stato di influire troppo sui contenuti dei giornali e scongiurino quindi una minaccia al pluralismo delle opinioni.

Il *Sindacato svizzero dei mass media* ribadisce l'importanza del contributo fornito tradizionalmente dai media alla democrazia. Tale contributo deve essere garantito anche attraverso leggi e sovvenzioni statali, ma l'assoluta indipendenza dei media resta una condizione imprescindibile. Quando si parla di varietà dei media non si deve pensare solo alla stampa bensì a tutti i media in generale: è auspicabile avere per ogni tipo di media (stampa, radio, televisione e Internet) prodotti di qualità che forniscano un contributo alla nostra democrazia. Varietà e qualità dei media in Svizzera significa anche che il pur piccolo mercato svizzero presenti una buona varietà di media svizzeri. I media svizzeri sono infatti gli unici a poter garantire integrazione. Il servizio pubblico, di cui la SSR è concessionaria, deve mantenere una *qualità di alto livello* e continuare a poggiare su *ampie basi*, ed essere accessibile attraverso *tutti i canali*.

Il *Sindacato svizzero dei mass media* evince quindi la necessità di un *progetto per la promozione dei media* in Svizzera che copra tutti i settori. Si aprirebbe in tal modo anche la questione di un servizio pubblico in tutti i media .

Syndicom appoggia l'ipotesi della promozione diretta, secondo modi e mezzi ancora da valutare.

2.10 Conclusioni

I partecipanti all'indagine conoscitiva hanno espresso pareri molto eterogenei. Le associazioni vicine al settore della stampa chiedono che l'attuale sistema di sostegno indiretto al settore (tariffe postali preferenziali e aliquota ridotta dell'IVA) venga mantenuto, mentre si oppongono ad un intervento normativo dello Stato. Lo stesso dicasi per la stampa associativa in particolare. La SSR chiede una ga-

ranza del servizio pubblico – finanziato con il canone radiotelevisivo – per i suoi programmi. Le radio private vorrebbero vedere imposti limiti all'emittente pubblica. La Posta si auspica di liberarsi dall'aggravio delle agevolazioni concesse per la distribuzione dei giornali. In generale, sono emersi i tradizionali contrasti in materia di politica dei media, mentre ha trovato poco spazio un'analisi approfondita dei risultati degli studi (cfr. capitolo 4).

3 Risposte alle domande sollevate nel postulato

3.1 Domande

Il postulato del Consigliere nazionale Hans-Jörg Fehr (Po 09.3629; cfr. punto 1.1) solleva questioni fondamentali sul futuro del sistema svizzero dei media. Chiede la pubblicazione di un rapporto sulla situazione odierna e futura della stampa in Svizzera, allo scopo di rispondere alle domande seguenti: come si presenta la situazione economica degli editori? Quali saranno le ripercussioni sulla diversità delle opinioni provocate dalla recente ondata di fusioni nel campo dei media? Quali sono le prospettive future dei giornali gratuiti e di quelli in abbonamento? Quali sono le ripercussioni di Internet sulla stampa? Si delineano differenze e caratteristiche regionali?

Qui di seguito sono rappresentati i punti salienti emersi dagli studi di cui sopra (cfr. capitolo Studi sul presente e sul futuro dei media in Svizzera), in relazione alle domande poste nel postulato.

3.2 Situazione economica e prospettive future dei media svizzeri

Gli studi scientifici presentano un'immagine univoca dell'evoluzione economica del settore dei media: operano una distinzione chiara tra vincitori e perdenti. Il quotidiano sovraregionale in abbonamento, che coltiva un giornalismo di qualità con articoli di fondo su argomenti politici, risulta il principale perdente. Questo modello di giornalismo si basa su accurate ricerche e oltre alla presentazione differenziata dei fatti propone anche un'analisi contestuale. Dall'inizio della crisi finanziaria è viepiù confrontato a difficoltà economiche che, a lungo termine, potrebbero mettere a repentaglio la sua sopravvivenza. Gli studi descrivono il circolo vizioso nel quale si trovano i giornali di qualità: siccome il numero dei lettori è in costante diminuzione e la pubblicità si rivolge sempre più ai media elettronici, i giornali sono costretti ad adottare misure di risparmio sopprimendo risorse umane, il che a sua volta provoca un abbassamento della qualità editoriale. Se questo scenario continua a trovare conferma può, a giusto titolo, essere sollevata la domanda più volte posta negli studi, ovvero: che ne sarà del finanziamento futuro del giornalismo di qualità, tanto importante per la formazione dell'opinione politica?

Inversamente, i media online sono i grandi vincitori di questa evoluzione economica. Relativamente recenti, allettanti e rapidi, sono i favoriti delle generazioni più giovani. Sanno sedurre anche il mondo della pubblicità che sviluppa formule sempre più personalizzate grazie all'interattività di Internet. Gli annunci nei giornali tendono a ridursi a semplici supporti pubblicitari complementari, pubblicati preferibilmente nella stampa gratuita che, con i suoi testi brevi e ricchi di immagini, è comparabile a una sorta di Internet in formato cartaceo che s'iscrive perfettamente nello stile di vita delle generazioni più giovani.

Finora, radio e televisione conservano ancora il loro posto tra la stampa quotidiana e i media online. Le emittenti pubbliche hanno il privilegio di essere finanziate tramite i proventi del canone. La società può quindi permettersi un servizio pubblico che contribuisce alla formazione dell'opinione su argomenti politici, economici e culturali sovraregionali. Gli studi sono più scettici in quanto al ruolo detenuto dai programmi radiotelevisivi privati nella formazione dell'opinione politica; questi programmi sono visti prevalentemente come media d'intrattenimento complementari.

Tuttavia, rimane aperta la domanda posta negli studi, ovvero se, viste le difficoltà economiche in cui si trova la stampa quotidiana sovraregionale, la funzione importante che essa esercita nel processo di formazione dell'opinione democratica non potrebbe essere ripresa da altri media, all'occorrenza dai programmi radiotelevisivi della SSR o dalle offerte regionali online.

3.3 Pluralità dell'opinione in pericolo?

Gli studi dedicati alle conseguenze della concentrazione dei media sulla pluralità dell'opinione, constataano che il paesaggio editoriale è dominato da un numero sempre minore di imprese. Questa concentrazione non è tuttavia ritenuta negativa di per sé, perlomeno fin quando i vari media appartenenti a uno stesso gruppo rappresentano diversi punti di vista e garantiscono una forma di pluralismo interno.

Secondo gli studi la concentrazione dei media è meno nociva delle soppressioni di posti effettuate da vari editori a seguito della riduzione degli investimenti pubblicitari dovuta alla crisi finanziaria. Questi tagli causano la perdita di un importante bagaglio di conoscenze. Inoltre, la scarsità di risorse, abbinate a una pressione sempre più forte e a metodi di produzione multimediali, porta a un giornalismo superficiale. Situazione che si incontra anche nelle testate che finora si sono sforzate di produrre un giornalismo di qualità. Il contenuto dei giornali regionali in abbonamento assomiglia sempre più a quello dei giornali gratuiti, motivo per cui i lettori sono sempre meno disposti ad acquistare un giornale.

Lo studio sulla stampa regionale analizza il trattamento dell'informazione locale in varie regioni. Le sue conclusioni relative alla varietà giornalistica presentano un quadro differenziato. I piccoli giornali a pagamento regionali e locali sembrano continuare ad adempiere una funzione importante nell'ambito della formazione dell'opinione. Per l'informazione locale non esiste ancora un sostituto valido alla stampa regionale a pagamento, nonostante la presenza di offerte complementari, come le piattaforme online, le radio e le televisioni locali o i radiogiornali regionali della SSR.

Tuttavia, alla stessa stregua della stampa svizzera, anche la stampa regionale sta subendo un mutamento delle sue strutture, caratterizzato da alcuni elementi che ripetiamo qui di seguito:

- concentrazione economica e giornalistica sempre più marcata;
- nascita di media online e giornali gratuiti;
- diminuzione degli introiti pubblicitari;
- diminuzione della tiratura, della portata editoriale, del significato e dell'autonomia dei giornali regionali in abbonamento;
- diminuzione dell'informazione politica, in particolare sulle attività della società civile a livello comunale;
- aumento dei deficit strutturali dell'informazione locale;
- riduzione delle risorse giornalistiche e del personale;
- un interesse crescente delle generazioni più giovani per i media online e gratuiti.

A livello locale-regionale, sono state inoltre rilevate differenze per quanto riguarda la cronaca politica. Infatti, le testate pubblicate in regioni che comprendono centri urbani di una certa importanza, si concentrano fortemente su questi ultimi. Nelle regioni che non presentano centri cittadini rilevanti, i giornali regionali e locali si concentrano invece maggiormente sui vari comuni della regione. Nell'analisi, questa tendenza è stata rilevata in ugual misura sia nei giornali svizzero tedeschi che in quelli della Svizzera romanda. La Svizzera italiana si trova invece in una situazione particolare: con tre giornali regionali, due emittenti televisive e tre programmi radiofonici della SRG SSR, due radio commerciali e una TV commerciale, oltre che numerosi siti web di informazione, il Cantone Ticino è ben servito rispetto alle altre regioni. Inoltre, nella Svizzera di lingua italiana non vi sono monopoli regionali, a differenza di quanto succede nelle regioni germanofone e francofone.

3.4 Ripercussione di Internet sugli altri media

Internet ha provocato un cambiamento strutturale dei media a diversi livelli. Presso il pubblico, in particolare giovane, è ritenuto il media principale. Sul mercato pubblicitario, attira sempre più capitali, soprattutto a scapito dei quotidiani in abbonamento. E, infine, ha modificato anche il processo di produzione giornalistica.

Grazie ai motori di ricerca in Internet, trovare materiale giornalistico è diventato più facile che mai.

Nella prassi però, l'urgenza crescente dei termini non permette di sfruttare appieno tutte le risorse della rete. Infatti, come dimostra lo studio in materia, spesso il tradizionale lavoro di ricerca viene sostituito da una semplice ricerca su Google, cosa che pregiudica la qualità e la varietà dei contenuti informativi.

La crescente concorrenza da parte dei media online stringe considerevolmente le scadenze per tutti gli altri media. Le informazioni vengono pubblicate sempre più rapidamente e sono sempre meno filtrate. I giornalisti devono seguire i dettami dell'attualità e pubblicare immediatamente online le informazioni ricevute, senza potersi prendere il tempo per terminare la ricerca e verificarne l'esattezza. Un giornalista intervistato nell'ambito dello studio su Internet descrive questo nuovo aspetto della sua professione nel seguente modo: "Iniziamo con il pubblicare l'informazione online e poi effettuiamo le verifiche necessarie. Spesso ci rendiamo conto che si trattava di una bufala".

Internet ha pure contribuito ad accrescere l'autoreferenzialità nel sistema dei media. Molto più di quanto non lo facessero già in passato, i giornalisti basano i loro articoli sulle pubblicazioni della concorrenza che, grazie alle offerte online, si sono moltiplicate e sono diventate più facilmente accessibili. Questo fenomeno, che lo studio definisce co-orientamento, impoverisce ulteriormente la diversità dei contenuti.

4 Valutazione di possibili misure di promozione della stampa

4.1 Quadro giuridico

La Costituzione federale svizzera prevede un margine di manovra piuttosto limitato per quanto riguarda l'introduzione di misure a sostegno della stampa, in particolare quelle in relazione a un contributo dello Stato. Questo è quanto emerge dalla perizia giuridica del 20 luglio 2004¹⁶ "Basi costituzionali per il sostegno della Confederazione a una fondazione per l'incoraggiamento della stampa svizzera" trasmessa dall'Ufficio federale di giustizia alla Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio degli Stati. Dal momento che la pluralità delle opinioni e delle fonti d'informazione è considerata indispensabile all'adempimento dei compiti costituzionali propri al settore della carta stampata, non si può negare che le misure statali volte a promuovere la varietà giornalistica contribuiscano all'attuazione del principio fondamentale di libertà della stampa sancito all'articolo 17 capoverso 1 della stessa Costituzione federale. Tuttavia, ciò non significa che debba essere la Confederazione a garantire il sostegno finanziario diretto (ad es. a una fondazione per l'incoraggiamento della stampa). Una simile incombenza non può essere ricondotta né al principio fondamentale di libertà della stampa né ad altre disposizioni costituzionali (art. 103 Cost. sulla politica strutturale, art. 96 cpv.1 Cost. sulla politica di concorrenza e art. 39 cpv. 1 Cost. sull'esercizio dei diritti politici in materia federale).

La perizia dell'Ufficio federale di giustizia riconosce però l'esistenza di una base costituzionale per un contributo federale in materia di formazione e perfezionamento dei giornalisti (art. 63 Cost. sulla competenza federale nel settore della formazione scolastica professionale e delle scuole superiori). Segnala inoltre l'esistenza, nel quadro della competenza della Confederazione per le questioni legate al settore delle poste, di una base legale sufficiente per la riduzione delle tariffe postali di distribuzione dei periodici (art. 92 Cost.).

Nel 2003 la Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale aveva presentato un progetto per una nuova base costituzionale che consentisse di prendere provvedimenti per incoraggiare la pluralità della stampa principalmente a livello regionale (art. 93a Cost.)¹⁷, ad esempio sotto forma di

¹⁶ GAAC 69.47

¹⁷ Rapporto della Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale del 3 luglio 2003: "Iniziativa parlamentare Media e democrazia" (FF 2003 4629).

tasse preferenziali per il trasporto di giornali e periodici (art. 15 della legge sulle poste). La proposta è tuttavia stata respinta dal Consiglio federale il 3 settembre 2003¹⁸ e successivamente anche dal Parlamento¹⁹.

Gli incentivi ai media quali protagonisti del processo democratico di formazione delle opinioni possono comunque essere concepiti sotto forma di misure di accompagnamento dai contorni più svariati, senza che questo necessiti di una revisione della Costituzione. Si pensi ad esempio alla ricerca scientifica sull'evoluzione dei media e sul giornalismo di qualità, ma anche all'offerta formativa che può contribuire a rafforzare la posizione dei media di qualità attraverso la promozione delle competenze mediatiche.²⁰

4.2 Analisi politica

Il Consiglio federale ha riconosciuto a più riprese che i media, e più in particolare la stampa, svolgono un ruolo fondamentale nella formazione della volontà democratica. Il nostro sistema di democrazia diretta a struttura federalista è per forza di cose dipendente da un paesaggio mediatico che favorisce la libertà di espressione delle varie opinioni. Da anni ormai, in Svizzera – come del resto anche in altri Paesi – si assiste alla progressiva concentrazione dei media e alla diminuzione del numero di testate editoriali. E questa tendenza non sembra essere destinata ad esaurirsi nel prossimo futuro. Tutto ciò pone non pochi problemi, se non altro perché il fenomeno della concentrazione rischia di aumentare in modo spropositato il potere di opinione di alcuni attori.

In questo contesto non si tratta però di fornire una valutazione quantitativa. La democrazia diretta deve poter contare su una pluralità di fonti informative, professionali e di elevata qualità.²¹ A questo proposito, i risultati degli studi esterni commissionati dall'UFCOM danno da pensare. Si è giunti in particolar modo alla conclusione che, visti i problemi finanziari e il rarefarsi delle risorse giornalistiche, il futuro della stampa di qualità è incerto. L'evoluzione recente (si pensi al trend dei giornali gratuiti, al boom del giornalismo online e ai vincoli di natura economica) sembra aver ingigantito i problemi già esistenti. Se in futuro la cronaca politica regionale, nazionale o internazionale – elemento indispensabile in una democrazia – proposta dalla stampa in abbonamento non potesse più essere finanziata, ciò costituirebbe un vero segnale d'allarme.

Vi è purtroppo motivo di credere che non basterà affidarsi al libero gioco delle forze di mercato per raggiungere il risultato sperato, ossia garantire pluralità e sufficiente qualità dei mezzi di comunicazione. È lecito quindi chiedersi se l'attuazione di determinate misure statali consentirebbe di mantenere adeguata la qualità delle prestazioni giornalistiche nell'interesse della società e della democrazia e, in tal caso, quali dovrebbero essere queste misure. Per rispondere a questi interrogativi occorre da un lato esaminare gli strumenti di promozione della stampa attualmente a disposizione (punto 4.3) e dall'altro discutere di nuove possibili misure (punto 4.4).

¹⁸ Parere del Consiglio federale del 3 settembre 2003 sul rapporto della CIP-CN concernente il nuovo articolo 93a della Costituzione federale (FF 2003 5433).

¹⁹ Proposta respinta dal Consiglio degli Stati il 4 ottobre 2004 e – in seconda lettura – dal Consiglio nazionale il 17 marzo 2005.

²⁰ A questo proposito vedasi la risposta del Consiglio federale del 20 maggio 2009 all'interpellanza Widmer Hans "Crisi mediatica. Cosa fa la Confederazione?", punto 3.

²¹ Parere del Consiglio federale del 3 settembre 2003 sul rapporto della CIP-CN concernente il nuovo articolo 93a della Costituzione federale, punto 2.

4.3 Valutazione delle misure di promozione esistenti

4.3.1 Tasse postali

4.3.1.1 Situazione attuale

In virtù dell'articolo 15 della legge sulle poste attualmente in vigore, la Posta deve concedere riduzioni ai giornali recapitati per posta ordinaria (quotidiani). Le tariffe sono sottoposte all'approvazione del DATEC. Per compensare la riduzione delle tariffe postali, la Confederazione versa ogni anno alla Posta un'indennità pari a 20 milioni di franchi in favore della stampa locale e regionale e a 10 milioni di franchi in favore della stampa associativa.

La nuova legge sulle poste varata dal Parlamento il 17 dicembre 2010 mantiene le tariffe postali preferenziali. Per quanto riguarda i contributi a carico della Confederazione, gli importi ammontano ora a 30 milioni di franchi per la stampa locale e regionale e a 20 milioni di franchi per la stampa associativa e delle fondazioni. La limitazione nel tempo dei contributi (fino al 2014) proposta dal Consiglio federale è inoltre stata abbandonata.

4.3.1.2 Necessità d'intervento

Nel messaggio di accompagnamento alla nuova legge sulle poste, il Consiglio federale ha ribadito la propria volontà di continuare a promuovere indirettamente la stampa secondo le modalità decise dal Parlamento nel vicino 2007. Parallelamente si è espresso a favore di una limitazione temporale dei contributi federali, lasciando così intendere che non considera la riduzione delle tasse postali una misura di promozione ottimale.

Se si decidesse di mantenere il modello della promozione indiretta mediante tariffe postali preferenziali, occorrerebbe rivalutarne i fondamenti e all'occorrenza modificarlo.

4.3.2 Imposta sul valore aggiunto

4.3.2.1 Situazione attuale

L'aliquota ridotta dell'imposta sul valore aggiunto per i prodotti della stampa permette al settore di beneficiare di una riduzione d'imposta dell'ordine dei 60 milioni di franchi l'anno.

4.3.2.2 Necessità d'intervento

Nel suo progetto del 23 giugno 2010 sulla semplificazione dell'imposta sul valore aggiunto (progetto B, affare 08.053) il Consiglio federale ha proposto di abolire l'aliquota speciale per la stampa.

Gli studi commissionati dall'UFCOM e i pareri inoltrati dalle cerchie interessate nell'ambito dell'indagine conoscitiva indicano che le opinioni riguardo al futuro regime IVA divergono completamente.

- Le valutazioni esterne condotte su incarico dell'UFCOM raccomandano di rinunciare all'aliquota ridotta. Una misura di questo tipo contribuisce sì a migliorare la situazione economica dell'intero settore e quindi delle principali imprese mediatiche grazie alla conseguente riduzione d'imposta, ma visto il suo carattere generale non favorisce in alcun modo la pluralità della stampa. Occorrerebbe piuttosto optare per un provvedimento mirato.
- Il settore dei media, invece, vuole mantenere la tassazione preferenziale, poiché abolire l'aliquota ridotta per i prodotti della stampa significherebbe condannare il mercato della stampa a un regresso inesorabile in termini di consumo. Dal manifesto politico della stampa svizze-

ra²² emerge persino la volontà di estendere ulteriormente i privilegi fiscali: viene infatti chiesta l'esenzione dall'IVA per tutte le prestazioni editoriali mediatiche. A sostegno di quest'idea viene fatto notare che quasi tutti i regimi europei di applicazione dell'imposta sul valore aggiunto prevedono simili privilegi fiscali. Se venissero soppressi, in Svizzera i media potrebbero risultare svantaggiati rispetto agli altri Paesi e l'onere amministrativo rischierebbe di aumentare considerevolmente.

4.3.3 Sostegno dei media elettronici

Contrariamente a quanto avviene per la stampa, la LRTV comprende tutta una serie di misure di promozione diretta a favore dei media elettronici, radio e televisione in primis. In linea di principio, la SSR e le altre emittenti radiofoniche e televisive possono contare su una quota del canone di ricezione attribuita loro per la fornitura del servizio pubblico conformemente al mandato di prestazioni descritto all'articolo 93 capoverso 2 della Costituzione federale. Inoltre, la LRTV prevede la possibilità di adottare misure volte a promuovere la qualità dei media elettronici e contiene le basi necessarie all'incoraggiamento della ricerca sui media e sull'utenza radiotelevisiva. Per finire, a differenza dei media stampati, il settore dei media elettronici può avvalersi di misure specifiche che consentono di far fronte a un'eventuale minaccia alla pluralità delle opinioni e dell'offerta.

4.3.3.1 Sostegno alla SSR

La SSR è investita della missione di servizio pubblico, menzionata all'articolo 24 LRTV e definita in dettaglio nella concessione rilasciata alla SRG SSR idée suisse (concessione SSR) del 28 novembre 2007 (FF 2007 7709; ultima modifica: FF 2010 6993). Il mandato riguarda in primo luogo l'offerta radiotelevisiva nazionale e di regione linguistica, ma si estende anche all'ulteriore offerta editoriale della SSR, ossia informazioni online, teletext e materiale di accompagnamento relativo a singoli programmi (cfr. art. 25 cpv. 3 lett. b LRTV; art. 12 Concessione SSR). Per la fornitura di questo pacchetto di prestazioni la SSR riceve una quota del canone pari 1,2 miliardi di franchi circa.

4.3.3.2 Ripartizione del canone

L'articolo 38 capoverso 1 LRTV sancisce la possibilità di diffondere, nelle regioni che non dispongono di sufficienti possibilità di finanziamento, programmi radiotelevisivi che attribuiscono particolare importanza alla formazione della volontà democratica e delle opinioni e contribuiscono a sviluppare la vita culturale nella zona di copertura. Le emittenti interessate hanno l'obbligo costituzionale di offrire prestazioni di programma e in contropartita beneficiano di un aiuto federale pari al 4 percento degli introiti del canone di ricezione radiotelevisiva (per un totale di quasi 50 milioni di franchi annui). Le quote che spettano ad ogni emittente sono definite nelle rispettive concessioni. Il sistema di ripartizione del canone permette attualmente di garantire un sostegno finanziario diretto a 23 emittenti radiofoniche commerciali e non commerciali nonché a 13 emittenti televisive regionali.

4.3.3.3 Utilizzo gratuito di frequenze

I media elettronici possono del resto contare anche su privilegi di natura economica nell'ambito della diffusione via etere dei programmi. Ai sensi dell'articolo 39 capoverso 1 della legge sulle telecomunicazioni (LTC; RS 784.10) non è riscossa nessuna tassa di concessione per le concessioni di radiocomunicazione destinate alla diffusione di programmi radiotelevisivi. Sono soprattutto le radio OUC e i programmi radiotelevisivi della SSR e delle emittenti private diffusi su frequenze digitali (T-DAB e DVB-T) a beneficiare di questo esonero.

²² Cfr. www.schweizermedien.ch > Themen oppure:
<http://www.schweizermedien.ch/index.php?id=442> (sito in tedesco)

4.3.3.4 Offerta di formazione e perfezionamento e ricerca mediatica

Nel settore della radio e della televisione la Confederazione può sostenere l'*offerta di formazione e perfezionamento* dei programmisti (art. 76 LRTV), in particolare mediante contributi a istituti di formazione e perfezionamento professionale destinati indirettamente a migliorare la qualità dell'offerta radiotelevisiva. Nel complesso, ogni anno viene attinto circa 1 milione di franchi dalle casse federali.

L'articolo 77 LRTV disciplina il finanziamento dei *progetti di ricerca nel settore dei media* commissionati ogni anno da autorità e operatori del settore. Si tratta di studi che forniscono informazioni importanti su contenuti dei programmi, abitudini del pubblico, tendenze di mercato ed evoluzione e prospettive delle innovazioni nel campo della tecnica. Negli ultimi anni, ci si è concentrati per lo più sul monitoraggio dei programmi radiofonici e televisivi della SSR e delle emittenti private. Oltre a ciò, sono state finanziate una serie di analisi sull'offerta online della SSR e di inchieste condotte presso il pubblico. La somma che si aggira attorno al milione di franchi l'anno proviene dalle entrate pubblicitarie registrate dalle emittenti radiotelevisive concessionarie.

4.3.3.5 Ricerca sull'utenza

La promozione della ricerca sull'utenza in Svizzera attraverso la fondazione per la ricerca sull'utenza radiotelevisiva Mediapulse è sancita all'articolo 78 LRTV. La Confederazione provvede al suo finanziamento assegnandole ogni anno una parte dei proventi del canone che si aggira attorno ai 2 milioni di franchi. Concretamente, vengono raccolti dati riguardanti la ricezione e la fruizione dei programmi radiotelevisivi in Svizzera.

4.3.3.6 Misure contro la concentrazione dei media

Gli operatori del mercato radiotelevisivo devono osservare norme specifiche in materia di concentrazione di imprese. Il legislatore è infatti partito dal presupposto che le disposizioni generali del diritto sulla concorrenza non prevedono misure correttive sufficientemente incisive per scongiurare la minaccia al pluralismo dei media rappresentata dal fenomeno della concentrazione. L'articolo 75 capoverso 1 LRTV prevede pertanto la possibilità di adottare determinati provvedimenti qualora si constatasse una minaccia alla pluralità delle opinioni e dell'offerta riconducibile a un abuso di posizione dominante. I destinatari delle misure possono essere tanto le emittenti quanto altre aziende attive sul mercato radiotelevisivo, quindi anche i grandi gruppi editoriali. La regola dell'articolo 44 capoverso 3 LRTV secondo cui un'azienda non può ottenere più di due concessioni televisive e più di due concessioni radiofoniche può essere qualificata come misura di lotta alla concentrazione dei media.

4.4 Valutazione di nuove misure possibili

4.4.1 Misure di promozione indiretta

4.4.1.1 Formazione e perfezionamento dei giornalisti

Già nel 2003, in occasione della consultazione pubblica di Cantoni, partiti e operatori del settore dei media sul progetto della CIP-CN concernente il nuovo articolo 93a della Costituzione federale, l'idea di accordare incentivi alla formazione e al perfezionamento dei giornalisti era stata accolta quasi all'unanimità.²³ Questa misura aveva del resto incontrato anche il favore di numerosi partecipanti alla consultazione contrari alle misure di promozione diretta, come il finanziamento di singoli prodotti stampati.

²³ Sintesi dei risultati della consultazione pubblica per un nuovo articolo costituzionale sulla politica dei media (art. 93a BV) del giugno 2003, punto 3.5.3. Cfr. www.ufcom.ch > Temi > Radio e televisione > Politica dei media > Attualità e fondamenti oppure: http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/00509/01188/01191/index.html?lang=de (disponibile unicamente in tedesco).

In alcuni casi è stato auspicato un impegno più concreto da parte della Confederazione. Finora tale richiesta non è stata ancora attuata, tanto più che la proposta di disposizione costituzionale è poi stata respinta nel 2005.

Nel quadro dei recenti studi scientifici è stata ribadita l'esigenza di investire maggiori mezzi nella formazione e nel perfezionamento dei giornalisti per garantire una certa qualità a livello di contenuti e quindi, di riflesso, combattere il rischio di uno scadimento della qualità lamentato nei suddetti studi.

In quest'ottica, non vi sono motivi per non esaminare l'opportunità di un maggiore impegno da parte della Confederazione:

- dal punto di vista giuridico, è fondamentale poter associare i contributi federali alla formazione e al perfezionamento dei giornalisti alla base costituzionale che fonda la competenza della Confederazione nel settore della formazione scolastica professionale e delle scuole superiori (art. 63 Cost.);
- concretamente, migliorando la formazione si vuole migliorare la qualità. A differenza di altre misure di promozione, in questo contesto il problema di un'eventuale dirigismo dello Stato nel processo di formazione delle opinioni non sussiste. Inoltre, la questione della scelta tra contenuti adeguati e non adeguati non si pone.

4.4.1.2 Misure per la riduzione dei costi (ad es. imposta sul valore aggiunto, carta di giornale)

Come già evidenziato in precedenza (punto 4.3.2), l'aliquota dell'imposta sul valore aggiunto costituisce una delle possibili misure di riduzione dei costi. Attualmente sono inoltre discusse altre misure che perseguono lo stesso fine, si pensi alle agevolazioni doganali e sul prezzo della carta di giornale oppure alla riduzione – sulla scia delle odierne tasse postali preferenziali – delle tariffe di trasporto praticate dalla Posta e dalle FFS.

Questo tipo di misure presenta il vantaggio di non influire sulla natura contenutistica dei prodotti mediatici. In linea di massima, però, si tratta di sovvenzioni concesse a tutti indiscriminatamente, quindi poco mirate. Inoltre, la riduzione del prezzo della carta di giornale e delle tariffe del trasporto su rotaia necessiterebbe l'introduzione di una base costituzionale specifica.

4.4.1.3 Promozione delle competenze mediatiche

Nei Paesi all'avanguardia nel settore della società dell'informazione – tra cui la Svizzera – la familiarità con i mezzi di comunicazione e le altre fonti d'informazione è ormai considerata da molti specialisti un fattore chiave per avere successo nella vita. Il termine "competenze mediatiche" non si riferisce solo alla consapevolezza che i nuovi media celano una serie di insidie da non sottovalutare (pedopornografia, esposizione a immagini di violenza eccessiva o truffe al servizio di e-banking, ecc.), bensì anche alla capacità di analizzare, comprendere e affrontare situazioni più complesse legate all'utilizzo dei mezzi di comunicazione. Ciò implica la necessità di disporre di conoscenze linguistiche di base e la volontà di passare al setaccio il flusso di informazioni sempre più intenso per trarne informazioni di qualità e appropriate.

La promozione delle competenze mediatiche è un compito di politica sociale tanto complesso quanto fondamentale, e può essere assolto solo attraverso uno sforzo congiunto. Rispetto ai Paesi vicini, in questo campo la Svizzera non spicca per i progressi fatti. Questa situazione è per lo più imputabile alla struttura federalista del sistema educativo e alle sue riserve di sistema nei confronti di misure uniformi ed efficaci nel campo della promozione delle competenze mediatiche. Vista la rapidità con cui evolve l'universo dei mezzi di comunicazione, vale quantomeno la pena considerare l'eventualità di creare una base giuridica di diritto federale nel settore delle competenze mediatiche.

4.4.2 Misure di promozione diretta

4.4.2.1 Tassazione dei giornali gratuiti e promozione mirata della stampa indipendente

Nella sua risposta alla mozione Barthassat 09.3302 “Sostenere la stampa indipendente attraverso una tassa sui giornali gratuiti” del 20 maggio 2009, il Consiglio federale è giunto alla conclusione che attualmente non sarebbe opportuno sovvenzionare direttamente la stampa a pagamento, né per quanto concerne il diritto costituzionale né per motivi politici. Non vi sono elementi a sufficienza per giustificare la tassazione dei giornali gratuiti; non è infatti detto che una simile soluzione permetta effettivamente di impedire che il settore della stampa subisca cambiamenti strutturali a scapito della pluralità.

4.4.2.2 Sostegno all’Agenzia telegrafica svizzera

La quantità attuale di informazioni disponibili in Internet fa aumentare per molti media la necessità di disporre di fonti di informazione riconosciute, serie e affidabili. Anche in futuro i media continueranno a far capo ad agenzie di stampa per coprire il proprio fabbisogno di informazioni e fornire al proprio pubblico notizie attendibili. L’Agenzia telegrafica svizzera (ATS) è una società di diritto privato i cui azionari sono le stesse aziende che operano nel campo delle comunicazioni. In Svizzera essa detiene, di fatto, il monopolio delle notizie di agenzia. In qualità di fornitore di informazioni politiche, economiche e culturali, svolge un ruolo centrale nella circolazione del flusso di informazioni su avvenimenti regionali, nazionali e internazionali.

Lo stesso Consiglio federale le ha riconosciuto queste qualità nella sua risposta al postulato Brélaz 10.3207 “Nuova fonte di finanziamento per l’Agenzia telegrafica svizzera”²⁴ e all’interpellanza Savary 09.4025 “Crisi all’ATS. Minaccia per la diversità delle lingue e dell’informazione?”²⁵. In occasione del rinnovo dell’accordo di prestazioni con l’ATS giunto a scadenza nel 2010, la Confederazione ha insistito sulla necessità di una clausola sulla qualità linguistica e in particolare sulla fornitura di prestazioni di qualità nelle tre lingue nazionali (tedesco, francese e italiano).

La Confederazione svizzera è uno dei principali clienti dell’ATS e fruisce di prestazioni per un totale di circa 3 milioni di franchi all’anno. L’importo corrisponde alla contropartita delle prestazioni fornite e non a un contributo statale. Il Consiglio federale non ritiene opportuno erogare un aiuto finanziario diretto sotto forma di sovvenzione pubblica all’agenzia di stampa privata svizzera. I motivi sono legati a considerazioni di natura sia giuridica che politica. Il sostegno finanziario a un’agenzia di stampa dovrebbe innanzitutto essere previsto da una base costituzionale chiara, che per il momento non esiste. In secondo luogo, vi è il rischio che si sviluppi una pericolosa forma di dipendenza tra l’unica agenzia di stampa del Paese e lo Stato.

4.4.2.3 Promozione mirata (selettiva) di singoli prodotti mediatici o case editrici

Parallelamente o invece di promuovere il settore dei giornali a pagamento, si potrebbe immaginare di incoraggiare una determinata stampa di qualità. È stata avanzata la proposta di un sostegno a testate o riviste specifiche attraverso sovvenzioni o condizioni di credito favorevoli. Gli ambienti scientifici che gravitano attorno al settore dei media auspicano in particolare la costituzione di una fondazione che promuova progetti mirati a favore della pluralità delle opinioni in Svizzera.

Come già illustrato al punto 4.1, sulla base delle attuali disposizioni costituzionali non c’è modo di concretizzare misure di promozione di questo tipo. In altre parole, non sarà possibile introdurre queste

²⁴ Cfr. www.parlament.ch > Curia vista > Ricerca oppure:
http://www.parlament.ch/i/suche/pagine/geschaefte.aspx?gesch_id=20103207

²⁵ Cfr. www.parlament.ch > Curia vista > Ricerca oppure:
http://www.parlament.ch/i/suche/pagine/geschaefte.aspx?gesch_id=20094025

misure a livello federale senza previa modifica della Costituzione federale.

Dopo le considerazioni di natura giuridica, la questione va analizzata anche sotto l'aspetto dei contenuti. Nel suo parere del settembre 2003 sul nuovo articolo 93a della Costituzione federale, il Consiglio federale aveva già fatto notare che l'efficacia dei provvedimenti destinati al mantenimento delle strutture è ridotta. Per promuovere la pluralità e la qualità della stampa fino a livello di regione occorrono mezzi superiori a quelli che lo Stato può mettere a disposizione. Inoltre, se le sovvenzioni fossero troppo importanti l'attività giornalistica rischierebbe di trovarsi in una situazione di dipendenza nei confronti dello Stato, e ciò creerebbe non pochi problemi dal punto di vista della democrazia. Incoraggiando singoli prodotti mediatici si creerebbe una situazione ancor più delicata rispetto all'introduzione di misure statali a favore di tutto il settore della stampa (a pagamento). In questo caso, si tratta di evitare che lo Stato, favorendo determinati prodotti mediatici, condizioni il processo sociale di formazione delle opinioni e della volontà. Infatti, anche se le autorità sono assolutamente determinate a evitare che i contributi vengano assegnati in funzione delle opinioni espresse o dell'orientamento politico di un dato mezzo di comunicazione, i criteri di scelta dei beneficiari non paiono essere del tutto neutri.

Le proposte avanzate negli studi scientifici condotti sul settore dei media tentano appunto di rispondere a queste obiezioni: affidando il compito di assegnare i contributi a una fondazione e non più alle autorità, l'indipendenza dallo Stato e dai privati potrebbe essere garantita. I risultati della consultazione pubblica condotta in merito ai suddetti studi evidenziano tuttavia che una buona parte degli operatori di mercato si oppone ancora alle misure di promozione diretta (cfr. sopra, punto 2.9.5).

Sta di fatto che persino l'introduzione di un modello di fondazione non potrebbe impedire che a causa di una cronaca poco positiva determinati prodotti della stampa sovvenzionati attraverso contributi pubblici siano oggetto di pressioni politiche e vengano minacciati (per esempio con interventi parlamentari) di tagli ai contributi.

4.4.2.4 Ulteriori possibili misure dirette: l'esempio austriaco

Le esperienze maturate all'estero possono fornire ottimi spunti per ulteriori misure dirette. Il riferimento principale è l'Austria, che dalla ristrutturazione del suo sistema di promozione della stampa avvenuta nel 2004 ha assunto il ruolo di precursore per quanto riguarda il concepimento e l'attuazione di moderni metodi di finanziamento nel settore della carta stampata. Con un budget relativamente ridotto nel confronto europeo (19 mio. euro circa nel 2010) vengono messe in atto sia misure di promozione diretta che indiretta (ad es. aliquota ridotta dell'imposta sulla cifra d'affari sui periodici). Nel 2010 lo Stato austriaco ha stanziato più di 6.5 milioni di euro per la *promozione della pluralità dei quotidiani nei vari Länder*. Gli aiuti sono destinati a testate la cui tiratura non supera le 100 000 unità, che propongono cronaca politica e non detengono una posizione dominante sul mercato (testate minori). In proporzione gli incentivi ai quotidiani con una tiratura limitata risultano eccessivi. Infatti, testate di qualità come "Der Standard" e "Die Presse" hanno beneficiato di oltre 1 milione di euro.

Sul fronte della *promozione della qualità e della garanzia di un futuro per il settore della stampa* i contributi statali per il 2009 si sono avvicinati agli 1.7 milioni di euro. Essi comprendono un ventaglio di misure destinate ai quotidiani e ai settimanali, come la promozione della formazione delle nuove leve del giornalismo e delle accademie giornalistiche, gli incentivi all'assunzione di corrispondenti esteri (fino a 40 000 euro a giornale) e la promozione della lettura.

5 Conclusione e tappe successive

5.1 Possibili opzioni

Gli studi e la successiva discussione ad essi collegata sollevano la questione se i mass media, stando agli ultimi sviluppi che si delineano nel mercato dei media, siano ancora in grado di assolvere le funzioni loro attribuite. In fin dei conti si tratta di determinare quale contributo a favore del funzionamento statale e democratico la politica si aspetta in futuro dai media, anche tenendo conto delle con-

dizioni mutate del mercato. Se, in futuro, non saranno più garantiti i presupposti per l'adempimento di questa funzione specifica dei media, per lo Stato si porrà la domanda, se e in che misura egli dovrà intervenire. Sulla base dell'analisi della situazione attuale della stampa in Svizzera e della valutazione di diverse misure, si presentano tre opzioni di diversa intensità:

Prima opzione: status quo

- È mantenuta l'attuale promozione indiretta della stampa. Le tariffe postali preferenziali sono già state regolamentate nel quadro della legge sulle poste. Continua la discussione riguardante l'imposta sul valore aggiunto. Vi sono ancora poche proposte concrete per un ampliamento delle possibilità di formazione e perfezionamento rivolte agli operatori dei media.

Seconda opzione: misure nel quadro dell'ordinamento costituzionale esistente

- Verifica di misure di promozione supplementari conformi all'attuale ordinamento costituzionale. Si pensi ad esempio all'ampliamento dell'offerta di formazione e perfezionamento degli operatori dei media, a una ristrutturazione delle tariffe postali preferenziali e alla ridefinizione dell'imposta sul valore aggiunto e ad eventuali altre misure.

Terza opzione: analisi globale in una prospettiva generale di politica dei media

- Onde assicurare le funzioni legate alla politica statale e democratica dei media potrebbe essere elaborata una strategia globale che fungerà da base per un sistema di promozione. A tale scopo bisognerebbe tenere presenti i nessi talvolta complessi con le altre categorie di media, in particolare la comunicazione online e i media audiovisivi. Sono pure ipotizzabili misure di promozione diretta (ad es. sostegno finanziario a favore di risorse giornalistiche per l'informazione volta a promuovere la democrazia). Se necessario, potrebbe anche essere elaborata una disposizione costituzionale tesa a creare le necessarie competenze a livello federale.

5.2 Tappe successive: autoregolazione e nuovo esame delle situazione

L'analisi di cui sopra presenta tendenze che, a medio – lungo termine, potrebbero rivelarsi problematiche alla luce della diversità e della qualità mediatica. I primi ad essere chiamati in causa sono i media stessi. Sta a loro trovare soluzioni per affrontare il continuo mutamento strutturale e le difficoltà che ne derivano. Si tratta di creare una base economicamente solida per le offerte giornalistiche online, migliorare le condizioni lavorative dei giornalisti e creare meccanismi volti ad assicurare la qualità anche nel settore online.

Alla luce di quanto precede il Consiglio federale non vede attualmente motivo d'intervenire e punta sull'autoresponsabilità dei media e sulla loro capacità di autoregolarsi. Predilige pertanto la prima opzione (status quo).

Il Consiglio federale intende tuttavia seguire da vicino l'evoluzione del settore e procedere a una nuova valutazione tra quattro anni. Se in tale occasione dovesse giungere alla conclusione che l'impegno profuso dai media non è stato sufficiente a garantire le prestazioni mediatiche indispensabili dal punto di vista della politica nazionale e democratica, il Collegio si riserva di considerare misure ai sensi delle opzioni due e tre di cui sopra.

6 Allegato

6.1 Studi scientifici sul futuro dei media in Svizzera

6.1.1 Prospettive economiche per i media nella società dell'informazione in Svizzera

Realizzazione: Dr. Edi Kradofer, Ueli Custer, Dr. Matthias Künzler

Costo: 47 174 franchi

Metodo: lo studio passa in rassegna numerose raccolte di dati. L'evoluzione economica è descritta in base alle fonti seguenti: statistica IVA dell'Amministrazione federale delle contribuzioni, censimento dell'Ufficio federale di statistica, statistiche doganali dell'Amministrazione federale delle dogane, sondaggio sull'economia domestica e il reddito dell'Ufficio federale di statistica, studio *medienbudget.ch* dell'Associazione Stampa Svizzera e la statistica dei media della Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità.

Per l'analisi dell'utilizzo, della diffusione e dell'offerta dei media, sono state utilizzate le seguenti raccolte di dati: *MACH Basic* e *MACH Consumer* e la statistica sulla tiratura della *AG für Werbemedienforschung WEMF*; la statistica sulla stampa dell'Associazione Stampa Svizzera; le banche dati *Media-performance* e *Mediaprint* dell'Associazione delle Società Svizzere di Pubblicità ASSP; i dati di *Radio-control*, *Telecontrol*, *Establishment Survey* e *New Establishment* della *fondazione Mediapulse per la ricerca sui media*; lo studio *KommTech* di *Publica Data* e *Interessengemeinschaft Elektronische Medien IGEM*; *NetMetrix* di *WEMF* e *Mediapulse*.²⁶

6.1.2 Il settore svizzero dei media nel 2015

Realizzazione: Istituto di pubblicistica e ricerca sui media dell'Università di Zurigo (IPMZ); guida del progetto: prof. dott. Gabriele Siegert e dott. Björn von Rimscha.

Costo: 46 228 franchi

Metodo: Lo studio si avvale di due metodi distinti. Da una parte sono state formulate previsioni matematiche sulla base di dati economici provenienti da diverse fonti (metodo quantitativo); dall'altra sono stati condotti quattro workshop sui possibili scenari futuri del paesaggio mediatico svizzero, rivolti a rappresentanti di stampa, radio, televisione, media online e osservatori indipendenti (metodo qualitativo).

Vista la differenza tra i due metodi, non è possibile un confronto diretto dei rispettivi risultati. Tuttavia, poiché in tutti e quattro i workshop il finanziamento dei media è stato indicato come un fattore cruciale per i prossimi sviluppi del settore fino al 2015, gli autori dello studio si sono riferiti alle previsioni matematiche relative alle entrate pubblicitarie per stimare la probabilità che gli scenari ipotizzati si possano realizzare.²⁷

²⁶ Newsroom di *Blick* (*Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick*, *blick.ch*); AZ-Medien (*Aargauer Zeitung*, *azonline.ch*, senza *Tele M1*).

²⁷ Newsroom di *Blick* (*Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick*, *blick.ch*); AZ-Medien (*Aargauer Zeitung*, *azonline.ch*, senza *Tele M1*).

6.1.3 Concentrazione dei media e pluralità delle opinioni

Realizzazione: Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) dell'Università di Zurigo, lic. phil. E. Kamber e prof. dott. K. Imhof.

Costo: 109 598 franchi

Metodo: analisi delle dimensioni e della composizione del mercato della stampa svizzero sulla base di dati secondari relativi al 2009 allo scopo di illustrarne le condizioni. Attraverso l'analisi dei contenuti delle testate a maggiore tiratura della Svizzera tedesca, francese e italiana sono state raccolte indicazioni sulla pluralità delle informazioni e delle opinioni nelle sezioni Esteri, Interni e Economia. La popolazione statistica comprende tutte le testate con una tiratura che copre almeno lo 0,5 per cento della popolazione della rispettiva regione linguistica. A titolo d'esempio si è fatto riferimento all'informazione prodotta intorno al caso Libia (sequestro di Max Göldi) e alla riforma della legge sull'assicurazione malattie (LAMal) tra l'8 giugno e il 4 luglio 2010. Per completare l'analisi a livello regionale è stata esaminata più approfonditamente la situazione in due regioni: Svizzera nordoccidentale e Svizzera sudorientale.²⁸

6.1.4 Effetti della concentrazione e della crisi dei media sulla pluralità delle opinioni in alcune regioni della Svizzera

Realizzazione: Swiss Centre für Studies on the Global Information Society (SwissGIS); guida del progetto: priv. doc. dott. Werner A. Meier e dott. Martina Leonarz (Svizzera tedesca), prof. dott. Cinzia Dal Zotto (Svizzera francese), dott. Benedetta Prario e lic. phil. Pietro Russi (Svizzera italiana), prof. dott. Josef Trappel (confronto tra Germania e Austria).

Costo: 130 900 franchi

Metodo: coerentemente con l'interesse degli autori dello studio di indagare le differenze regionali, è stata esaminata l'informazione della stampa di diverse regioni del Paese, scelte in base ai seguenti criteri: campagna vs. città, zone con una supposta situazione di monopolio, zone chiuse vs. zone aperte, inclusione di tutte le regioni linguistiche. Da un totale di 65 aree di comunicazione, riprese dall'atlante realizzato dall'azienda *Publicum*, specializzata nella ricerca sui media, ne sono state selezionate 19: otto nella Svizzera tedesca, sette in Romandia e quattro nella Svizzera italiana.²⁹ Per ciascuna di queste regioni è stata preparata una scheda contenente i dati relativi a popolazione, Comuni, media, editori e consumo di media. Per i giornali dominanti di ciascuna area è stata effettuata un'analisi dapprima della struttura, poi dei contenuti. Nel primo caso sono stati considerati soprattutto gli articoli di maggiori dimensioni, e separatamente la cronaca sulle sessioni dei Parlamenti cantonali. A questo riguardo la cronaca è stata messa a confronto con i verbali delle sedute, che sono serviti

²⁸ Newsroom di *Blick* (*Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick*, *blick.ch*); *AZ-Medien* (*Aargauer Zeitung*, *azonline.ch*, senza *Tele M1*).

²⁹ Qui di seguito nel dettaglio i centri presi in esame: Svizzera tedesca: 1) Oberland zurighese (distretti Uster, Pfäffikon, Hinwil); 2) Turgovia (Frauenfeld, Kreuzlingen, Steckborn, Weinfelden); 3) Sciaffusa (Sciaffusa, Diessenhofen, Unterklettgau, Oberklettgau, Schleithem, Reiat, Stein); 4) Basilea (Basilea Città, Arlesheim, Laufen, Thierstein, Dorneck); 5) Berna (Berna, Schwarzenburg, Seftigen, Laupen, Fraubrunnen); 6) Willisau / Sursee; 7) Seeland (Bienne, Erlach, Aarberg, Nidau, Büren); 8) Vallese superiore (Briga, Leuk, Visp, Raron, Goms). Svizzera romanda: 1) Ginevra; 2) La Broye (Avenches, Oron, La Broye, Payerne, Moudon); 3) Neuchâtel (Boudry, Neuchâtel, Val de Travers, Val-de-Ruz); 4) La Chaux-de-Fonds (La Chaux-de-Fonds, Le Locle); 5) Martigny (Entremont, Martigny, Saint-Maurice); 6) Nyon (Morges, Aubonne). Svizzera italiana: 1) Bellinzona (Bellinzona, Moesa); 2) Locarnese (Locarno, Valle Maggia); 3) Luganese; 4) Mendrisiotto.

come base per un'analisi input-output. A completamento dell'analisi sono stati tenuti *expert interview* sia con giornalisti di spicco o molto preparati sulla realtà regionale sia con 30 politici che si sono espressi riguardo all'informazione contenuta nei principali giornali della propria regione.³⁰

6.1.5 Effetti di Internet sulla prassi giornalistica e sulle norme professionali del giornalismo

Realizzazione: Institut für Angewandte Medienwissenschaft della Zürcher Hochschule Winterthur; capo progetto lic. phil. Guido Keel, Prof. Dr. Vinzenz Wyss, BA Annina Stoffel, BA Mirco Saner

Costo: 52 000 franchi

Metodo: Il presente studio si basa sia su *expert interview* sia sull'osservazione diretta di alcune redazioni giornalistiche, televisive e di media online. Il criterio di selezione era dato dallo stato di crossmedialità o totale convergenza della produzione dell'informazione. Lo studio distingue tre tipi di redazione: 1) redazioni indipendenti³¹; 2) redazioni cross mediali con uno utilizzo multiplo dei contenuti digitalizzati e un controllo delle piattaforme, ad esempio tramite il *newsdesk* (stretta collaborazione con le divisioni)³²; 3) integrazione completa, dove i giornalisti o i team specializzati in determinati argomenti elaborano contenuti destinati a diverse piattaforme³³.

6.1.6 Efficacia delle attuali misure di promozione della stampa e modelli alternativi (Ecoplan; postulato 09.3980)

Realizzazione: Ecoplan; autori: Eliane Kraft, Thomas Bachmann, Felix Walter.

Costo: 60 000 franchi

Metodo: sono stati combinati metodi quantitativi con metodi qualitativi. Per l'esame quantitativo è stata considerata una serie di dati in seconda analisi: da una parte dati della Posta relativi a volume d'affari, costi e caratteristiche dei giornali cui l'azienda applica alcune agevolazioni, dall'altra dati sulla diffusione ricavati dalla banca dati *Mediaperformance* dell'associazione *Stampa Svizzera*, e altri dati statistici. Per l'esame qualitativo sono stati condotti colloqui con gli stakeholder *Posta svizzera* e l'associazione *Stampa Svizzera*, un'analisi sommaria dei contenuti dei protocolli delle Camere federali come consulenza dell'iniziativa parlamentare della CIP-CN "Promuovere la stampa partecipando alle spese di distribuzione" e un workshop di specialisti sui media e sulla pubblicitaria.³⁴

³⁰ Newsroom di *Blick* (*Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick*, *blick.ch*); *AZ-Medien* (*Aargauer Zeitung*, *azonline.ch*, senza *Tele M1*).

³¹ Schaffhauser Nachrichten, Le Nouvelliste, 20 Minuten, 20min.ch, TeleZüri, Tele M1.

³² Tages-Anzeiger, Newsnetz; 24 heures.

³³ Newsroom di *Blick* (*Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick*, *blick.ch*); *AZ-Medien* (*Aargauer Zeitung*, *azonline.ch*, senza *Tele M1*).

³⁴ Newsroom di *Blick* (*Blick*, *Blick am Abend*, *Sonntagsblick*, *blick.ch*); *AZ-Medien* (*Aargauer Zeitung*, *azonline.ch*, senza *Tele M1*).