



**University of  
Zurich** <sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2017

---

## **Risultati principali**

Eisenegger, Mark

Other titles: *Qualità dei media Schweiz Suisse Svizzera*

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich  
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168444>  
Published Research Report

Originally published at:  
Eisenegger, Mark (2017). *Risultati principali*. Basel: Schwabe AG.

Annuario 2017

# Qualità dei media

## Risultati principali: estratto

Schweiz Suisse Svizzera

L'Annuario «Qualità dei media» così come gli e-journals *Studien* e *Reflexionen* escono in tedesco presso la casa editrice Schwabe di Basilea. Sono in vendita sul sito [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch), l'Annuario inoltre in qualsiasi libreria.

Estratti del libro e degli articoli sono disponibili in tedesco sul sito del «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo»: [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

Copyright © 2017 Schwabe Verlag, Schwabe AG, Basel, Schweiz, e  
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo  
Traduzione: Syntax Übersetzungen AG, Thalwil, [www.syntax.ch](http://www.syntax.ch)  
Produzione: Schwabe AG, Stamperia, MuttENZ/Basilea  
ISBN Risultati principali: estratto 978-3-7965-3792-9

[rights@schwabe.ch](mailto:rights@schwabe.ch)  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

## Risultati principali 2017

### Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

I risultati della ricerca sul sistema mediatico svizzero e sulla qualità dei mezzi d'informazione vengono pubblicati ogni anno, in autunno, nell'Annuario «Qualità dei media» («Jahrbuch Qualität der Medien» – JQM) e periodicamente, nell'arco dell'anno, sotto forma degli studi d'approfondimento «Studien Qualität der Medien» (SQM) e di ulteriori rapporti di ricerca su [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch). L'Annuario analizza e documenta annualmente i principali eventi e sviluppi nel settore svizzero dei media, e contiene analisi dettagliate sull'utilizzo, sul finanziamento e sulla qualità di cronaca dei mezzi d'informazione con il più ampio raggio di diffusione e orientati alla *general interest* nelle tre grandi regioni linguistiche. In questa edizione dell'Annuario analizziamo, inoltre, dettagliatamente il mutamento strutturale digitale del pubblico e le relative conseguenze per il giornalismo d'informazione professionale. Costituiscono parte integrante delle nostre analisi i mezzi d'informazione dei tradizionali generi stampa, radio e televisione nonché le nuove offerte d'informazione on-line nei siti di news, sulle piattaforme on-line e nei social media.

La presente pubblicazione documenta i risultati principali dell'Annuario 2017. Questi dimostrano che il mutamento strutturale digitale del pubblico continua ad avanzare. Internet e, in particolare, le piattaforme degli intermediari globali della tecnologia si sono evoluti sino a diventare l'istanza centrale del pubblico. Cambiano, così, la forma e la struttura del pubblico. Se guardiamo agli operatori mediatici con le loro offerte e ai raggi di diffusione che queste raggiungono, il pubblico assume la forma di una «lunga coda» (dal termine inglese «long tail», vedi rappresentazione grafica n° 1). «In testa alla coda» troviamo soltanto alcuni pochi operatori ad ampio raggio di diffusione – in Svizzera rientrano (ancora) in questo segmento gli operatori mediatici professionali – mentre «in fondo alla coda» si colloca una grande quantità di operatori e offerte che raggiungono un numero nettamente inferiore di persone – fra questi troviamo, tra l'altro, le nuove offerte professionali, i servizi di PR professionali

che, in rete, hanno un accesso diretto al pubblico attraverso il *corporate publishing* ma anche le controverse offerte d'informazione cosiddette «alternative». Tutti gli operatori che si collocano «in testa» e «in fondo» alla coda finiscono nella scia degli intermediari globali della tecnologia e delle relative piattaforme. Alcuni di essi sembrano momentaneamente beneficiarne ma, per la maggior parte degli operatori mediatici, il rapporto con gli intermediari della tecnologia e le relative piattaforme si presenta estremamente difficile e, soprattutto, imprevedibile. Questa «piattaformizzazione» – che parte, in particolare, da *Google* e *Facebook* – mette sotto pressione il giornalismo professionale in Svizzera.

Su tale sfondo, quest'anno poniamo al centro dell'attenzione i seguenti sei risultati principali:

- I. *Mezzi d'informazione professionali più importanti che mai*: Il mutamento strutturale digitale favorisce, in Svizzera, lo sviluppo di un pubblico on-line del tipo «long tail». Quest'ultimo è caratterizzato da un ulteriore aumento della concentrazione nel settore dei fornitori professionali di notizie che raggiungono un ampio raggio di diffusione. Al contempo si sviluppa una «lunga coda» di operatori che raggiungono solo un modesto raggio di diffusione e non si orientano agli standard tradizionali del giornalismo d'informazione professionale. I mezzi d'informazione professionali sono, perciò, più importanti che mai. Spetta a loro il ruolo imprescindibile di curatori e controllori nella giungla della rete digitale.
- II. *«Digital first»: anche in Svizzera*: Il mutamento strutturale digitale emerge anche dal fatto che il consumo di media in Svizzera ha sempre più spesso luogo su canali digitali. Anche nel nostro Paese, il 41% della popolazione si informa già oggi soprattutto attraverso i siti di news o i social media. Per gli operatori mediatici svizzeri si rivela positivo il fatto che, nel confronto internazionale, in Svizzera l'utilizzo dei media on-line abbia luogo in

misura leggermente superiore attraverso i siti di news e, con ciò, attraverso i marchi mediatici stessi piuttosto che attraverso i motori di ricerca o i social media. Tuttavia, anche in Svizzera gli intermediari globali della tecnologia stanno assumendo un'importanza crescente come canali di afflusso di notizie – e, nella fascia d'età più giovane, essi costituiscono addirittura già oggi il portale d'accesso alle notizie più importante. Questo consumo mediatico disgregato indebolisce i marchi mediatici dei fornitori professionali di notizie in Svizzera. La dominanza economica degli intermediari globali della tecnologia crea inoltre delle difficoltà anche economiche ai mezzi d'informazione.

- III. *Proliferazione selvaggia nella rete digitale*: «In fondo alla coda», la crisi strutturale nel giornalismo professionale favorisce la nascita di media alternativi controversi che si posizionano in netta opposizione ai mezzi d'informazione affermati e diffondono, in parte, teorie complottiste. Attualmente, questi media vivono ancora un'esistenza marginale in Svizzera. La scarsa polarizzazione e l'elevata fiducia riposta nei media professionali limitano, per ora, la diffusione di mezzi d'informazione alternativi in Svizzera. Grazie a singoli contributi, i media alternativi sono tuttavia in grado, anche in seguito alla loro interconnessione, di raggiungere, in singoli casi, un ampio raggio di diffusione.
- IV. *Sale la qualità dei siti di news*: Molti fornitori professionali di notizie situati «in testa alla coda» continuano a fornire un servizio giornalistico di qualità su più canali – e, nel caso di alcuni fornitori, la qualità è migliorata negli ultimi tre anni. È aumentata sensibilmente soprattutto la qualità dei siti di news on-line professionali, rimasta a lungo inferiore rispetto a quella dei suoi omologhi della stampa e della radiotelevisione. Nel complesso, nell'arena mediatica svizzera sono, ancora oggi, le offerte di scarsa qualità a raggiungere il più ampio raggio di diffusione. Tuttavia è possibile raggiungere un pubblico di massa anche attraverso una buona qualità dei media. Oltre a trasmissioni d'informazione della radiotelevisione pubblica, costituiscono esempi di media che combinano una buona qualità e un alto raggio di diffusione, fra l'altro, le testate domenicali *Il Caffè*, *Le Matin Dimanche* e *NZZ am Sonntag* oppure le testate in ab-

bonamento *Corriere del Ticino*, *24 heures* e *Tages-Anzeiger*.

- V. *Facebook deprime la qualità dei fornitori di notizie*: Dal punto di vista della loro logica di funzionamento basale, i social media sono mezzi d'informazione emozionali e, se si conformano eccessivamente a questa logica, possono esercitare un effetto livellante sulla qualità dei media professionali. A tale riguardo, la nostra nuova analisi dell'offerta su *Facebook* mostra che molti mezzi d'informazione analizzati su *Facebook* e, dunque, su una piattaforma sempre più importante per le notizie offrono qui una qualità più bassa che sui propri canali. Operatori di giornali in abbonamento si sottraggono, tuttavia, in una certa misura a questa tendenza. Inoltre, singoli operatori mediatici dimostrano di poter suscitare reazioni fra gli utenti anche con contributi di qualità pubblicati sui social media. Ciò riguarda i media di qualità che, «conformemente al loro profilo», propongono anche sui social media contributi di alto livello qualitativo, ai quali il pubblico reagisce.
- VI. *Mercato mediatico concentrato*: «In testa alla coda», in Svizzera si è accentuata ulteriormente la già elevata concentrazione mediatica rispettivamente la diminuzione della varietà di operatori. Nel 2016, nella Svizzera tedesca le tre più grandi case editrici mediatiche elvetiche dominavano il mercato online ad ampio raggio di diffusione dei mezzi d'informazione professionali con una quota del 71%. Nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana, tale quota raggiunge addirittura l'88%. La varietà degli operatori mediatici è indubbiamente limitata. A ciò si aggiungono i recenti sviluppi che hanno interessato *Tamedia AG*, un operatore dominante sul mercato svizzero della stampa e dell'informazione on-line. L'annuncio di voler integrare, nei prossimi anni, diverse testate ancor più all'interno di redazioni centralizzate implica un'ulteriore limitazione della varietà dei contenuti mediatici, fra l'altro a livello di divulgazione nazionale e internazionale delle hard news. Altre case editrici mediatiche seguiranno probabilmente il suo esempio. Rientra in questo quadro anche il *Gruppo NZZ* che ha annunciato l'abolizione dell'edizione domenicale stampata del quotidiano nella Svizzera orientale.

I dati empirici in nostro possesso, ottenuti da sondaggi e dalle nostre stesse analisi dei contenuti, nonché gli indicatori del settore dei media dimostrano che il sistema mediatico svizzero è soggetto a una dinamica di sviluppo globale e sta finendo sempre più sotto l'influenza degli intermediari globali della tecnologia. Poiché questo processo sottrae sostanza al sistema mediatico svizzero, sono indispensabili misure volte a rafforzare i mezzi d'informazione elvetici che focalizzano la propria attenzione su questa dinamica internazionale (vedi a tale proposito dettagliatamente la prefazione a questa edizione dell'Annuario).

In questa pubblicazione verranno abbozzati, uno di seguito all'altro, i sei risultati principali. La descrizione contestualizzante relativa al «mutamento strutturale digitale» è oggetto di uno studio separato nonché della prefazione all'Annuario «Qualità dei media», redatta quest'anno da Mark Eisenegger. Le spiegazioni dettagliate relative ai dati rilevati nonché i risultati concernenti i dati secondari integrati e le fonti della letteratura consultata sono contenuti nei cinque capitoli dell'Annuario.

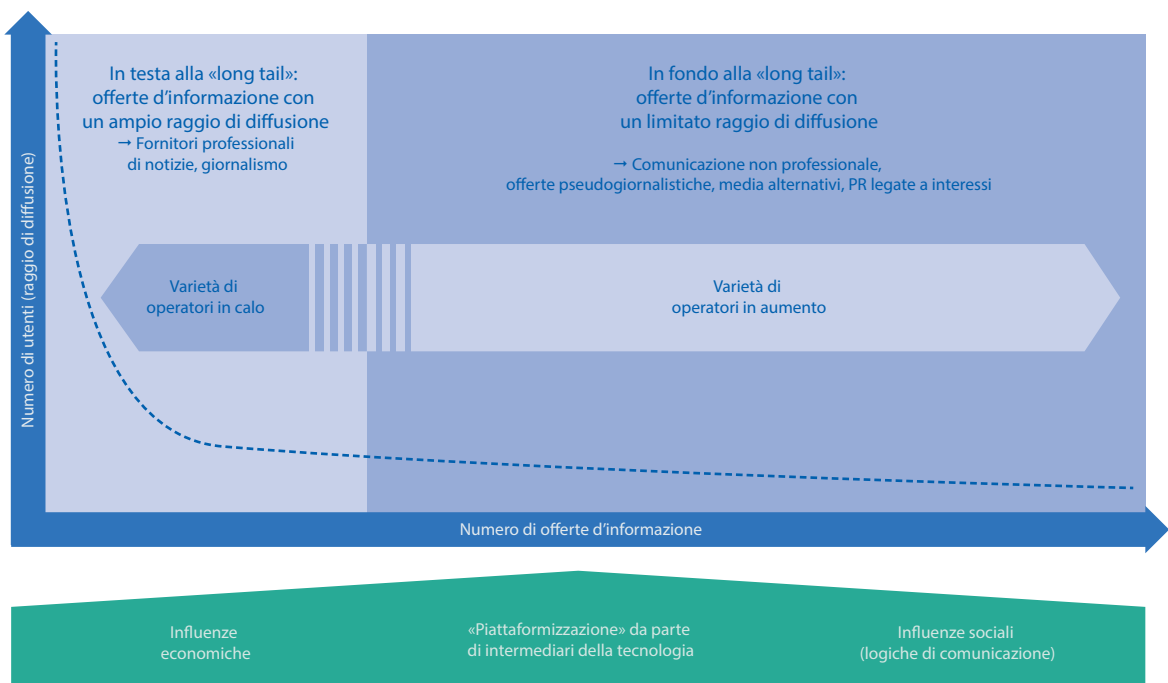
## **I. Mezzi d'informazione professionali più importanti che mai**

Il mutamento strutturale digitale trasforma radicalmente la struttura del pubblico nella società (vedi in proposito dettagliatamente la prefazione nonché lo studio separato relativo al mutamento strutturale digitale del pubblico). Esso favorisce la formazione di un pubblico on-line «long tail» che, nella parte finale della «lunga coda», è caratterizzato da una reistituzionalizzazione continuativa di una molteplicità ormai non più valutabile di operatori mediatici e fornitori di notizie contraddistinti da un raggio di diffusione da basso a medio che, nella maggioranza dei casi, non si orientano più – o solo limitatamente – agli standard qualitativi del giornalismo perseguendo, invece, interessi particolari (vedi rappresentazione grafica n° 1). Con una simile struttura del pubblico – dove, all'interno della «lunga coda», aumenta la quantità di «informazione spazzatura» e di politica d'informazione guidata da interessi – i mezzi d'informazione professionali assumono un'importanza ancora maggiore. A loro spetta il compito di svolgere, in qualità di «guardiani», una funzione di sorveglianza e di validazione della comunicazione pubblica nella giungla della rete digitale. È tutta-

via inevitabile che i mezzi d'informazione professionali riescano a svolgere sempre meno questo compito di garanzia della qualità, mano a mano che nel giornalismo d'informazione professionale si va accentuando l'evoluzione sfavorevole delle risorse.

In testa, nel punto di attaccatura della «long tail», dove si collocano le offerte d'informazione ad ampio raggio di diffusione, il pubblico «long tail» è caratterizzato da un processo di deistituzionalizzazione (vedi rappresentazione grafica n° 1).

La riduzione nel numero di mezzi d'informazione professionali ha cause sia esogene che endogene al settore. A livello esogeno, la «piattaformizzazione», ossia l'aumento d'importanza degli intermediari globali della tecnologia, favorisce il processo di deistituzionalizzazione – e ciò sia dal punto di vista economico sia sotto l'aspetto sociale. Sotto il profilo economico, la fetta più consistente degli introiti pubblicitari affluisce a *Facebook*, *Google* e compagnia bella che, nel *data-driven advertising*, superano di gran lunga gli operatori nazionali. Poiché la disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per le notizie è particolarmente limitata nel settore on-line, i fornitori tradizionali di notizie sono esposti a un duplice processo di erosione delle loro fondamenta economiche. Inoltre, in un'ottica sociale gli utenti vivono i «media» sempre più come entità evanescenti di contributi raggruppati in modo dinamico sulle piattaforme degli intermediari della tecnologia. Questo indebolisce il potere dei marchi dei mezzi d'informazione tradizionali quali destinazioni dirette. A livello endogeno, tuttavia, anche il calo nella disponibilità di diverse case editrici mediatiche private a investire nel giornalismo d'informazione professionale favorisce la deistituzionalizzazione di questo pilastro irrinunciabile di un'infrastruttura democratica di base. Rami economici estranei al giornalismo come le borse on-line o il settore delle rubriche on-line si espandono ma un sovvenzionamento incrociato del giornalismo d'informazione da parte di questi rami redditizi resta escluso nel caso di diverse società di servizi mediatici. Come nel caso di altre imprese, la reputazione aziendale ha notoriamente un effetto positivo sugli indicatori economico-aziendali. Al contempo, il giornalismo d'informazione costituisce, oggi come in futuro, il più importante fattore d'influenza della reputazione delle case editrici mediatiche private *Tamedia AG*, *Ringier AG*, *NZZ Gruppe*, *AZ Medien AG*, *Somedia AG* ecc. Solo



#### Rappresentazione grafica n° 1: Pubblico «long tail» nell'era del digitale

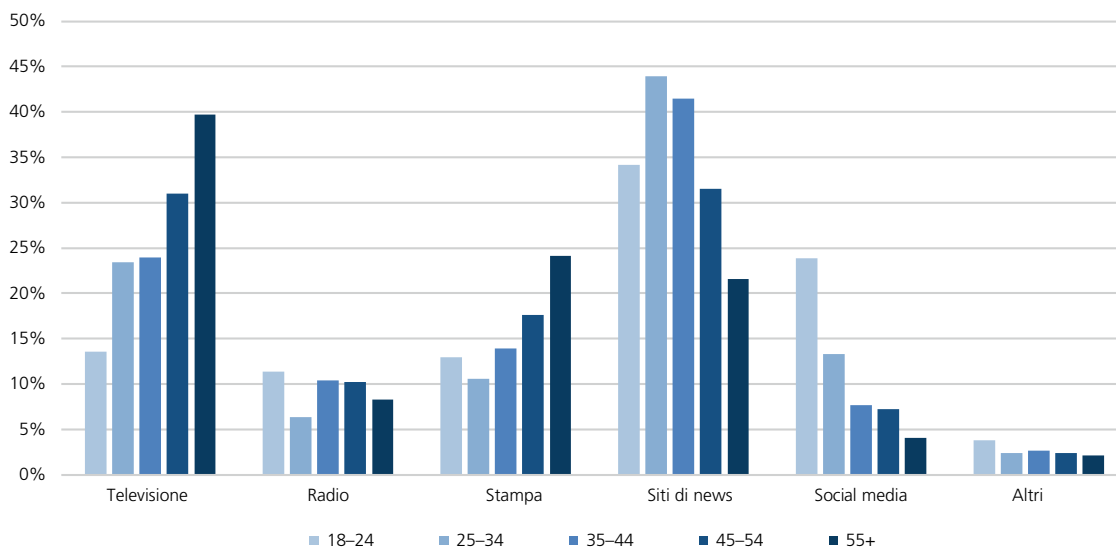
Lungo l'asse orizzontale, il pubblico on-line «long tail» è definito dal numero di operatori mediatici e fornitori di notizie; lungo l'asse verticale dal loro raggio di diffusione. Mentre in testa alla «long tail» è possibile osservare una crescente concentrazione di media, in fondo alla coda, nel segmento delle offerte pseudogiornalistiche, aumenta invece la varietà. Nel corso di questo processo, il pubblico «long tail» subisce in misura crescente l'influenza delle piattaforme degli intermediari globali della tecnologia (*Facebook*, *Google* ecc.), sia dal punto di vista economico sia sotto l'aspetto sociale. Sotto il profilo economico, i mezzi finanziari pubblicitari affluiscono in misura crescente agli intermediari globali della tecnologia. Dal punto di vista sociale, le piattaforme tecnologiche favoriscono il consumo mediatico disgregato che non si orienta più ai marchi dei fornitori professionali di notizie. Entrambi i fenomeni indeboliscono il giornalismo d'informazione professionale.

il giornalismo d'informazione è in grado di conferire alle società di servizi mediatici la reputazione di organizzazioni dotate di prodotti rilevanti per il sistema. Il giornalismo d'informazione costituisce pertanto anche il settore che, a lungo termine, potrà contare su un sostegno sociale nettamente superiore rispetto ai rami estranei al giornalismo che, negli ultimi anni, sono stati sospinti da diverse case editrici mediatiche private. Occorre tenere conto di queste circostanze, tanto più che, recentemente, anche il commercio on-line e il settore dei piccoli annunci sono finiti sotto pressione da parte degli intermediari della tecnologia (vedi in proposito il lancio del «Marketplace» di *Facebook* recentemente annunciato in Svizzera).

Il sistema mediatico svizzero è dunque soggetto a un processo di globalizzazione e subisce in misura crescente l'influenza degli intermediari globali della tec-

nologia. Lo hanno riconosciuto, già da tempo, anche le case editrici mediatiche svizzere. Tutte le strategie mediatiche delle grandi organizzazioni di servizi mediatici svizzere sono chiaramente orientate agli intermediari della tecnologia. Queste perseguono strategie difensive (*Admeira*), di nicchia, di diversificazione (borse on-line, rubriche on-line) o di cooperazione (*Facebook Instant Articles*; *Google* «Digital News Initiative»).

Poiché questo processo sottrae progressivamente sostanza al sistema mediatico svizzero si rivelano efficaci misure di rafforzamento dei mezzi d'informazione svizzeri che pongono l'accento prevalentemente su questa dinamica di sviluppo globale e rafforzano le capacità di autoguarigione del sistema mediatico nazionale sullo sfondo della dinamica di sviluppo globale. Il sistema dei fornitori professionali di notizie costitui-



#### Rappresentazione grafica n° 2: Utilizzo per età

La rappresentazione grafica mostra, per le singole fasce d'età in Svizzera, quali canali costituiscono le principali fonti di informazione per la fruizione di notizie («Main Source of News»; fonte: Reuters Digital News Report 2017).

*Esempio di lettura:* Il 24% degli intervistati di età compresa fra i 18 e i 24 anni dichiara di utilizzare i social media come fonte principale per la fruizione di notizie.

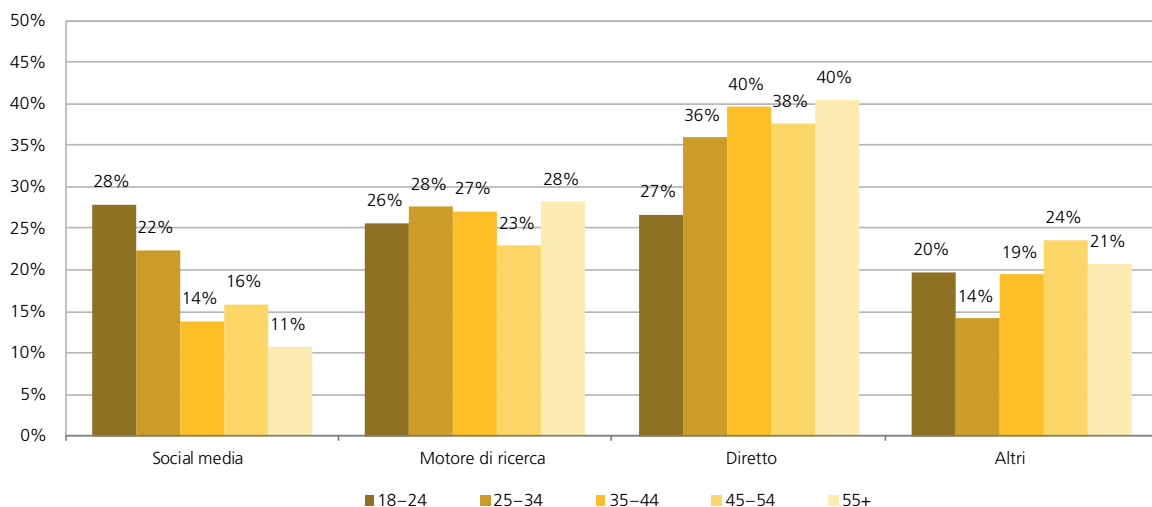
sce un'infrastruttura di base irrinunciabile per la collettività, la democrazia e l'economia nazionale che, nel corso del mutamento strutturale digitale, finisce sotto pressione e deve essere conseguentemente sostenuta. La Svizzera dovrebbe pertanto aprirsi a forme più estese di incentivazione mediatica non statale e interdisciplinare rispetto ai diversi generi di mezzi d'informazione. Poiché gli intermediari globali della tecnologia usufruiscono in modo sostanziale di contenuti giornalistici che essi monetizzano sul mercato pubblicitario senza far partecipare in misura sufficiente ai ricavi gli operatori mediatici nazionali, andrebbe presa in considerazione un'imposta sulla pubblicità a carico degli intermediari globali della tecnologia. Le case editrici mediatiche private dovrebbero lasciarsi convincere del fatto che i sovvenzionamenti incrociati da parte di rami estranei al giornalismo a favore del giornalismo d'informazione rafforzano la loro reputazione e si rivelano dunque remunerativi anche sul piano economico-aziendale. Invece di combattersi reciprocamente, sarebbe più sensato se le case editrici mediatiche, finanziate dall'economia privata, e la SRG SSR, finanziata attraverso il canone, cooperassero in tutti i settori che

non influenzano negativamente la varietà dei contenuti giornalistici. Ciò riguarda, in primo luogo, i settori dello sviluppo della tecnologia, della formazione di base e quella continua nonché della ricerca. Inoltre si deve riuscire a restituire al giornalismo d'informazione professionale lo status che gli spetta, separandolo dai prodotti di dubbia qualità presenti in rete. A tale scopo, la nostra società dovrebbe investire in misura nettamente più significativa nella competenza mediatica. Soprattutto le giovani generazioni dovrebbero essere sensibilizzate molto di più nei confronti dell'importanza dei mezzi d'informazione professionali e del mutamento strutturale digitale del pubblico con le sue conseguenze per la società. Occorre infine sostenere la proposta di istituire un'infrastruttura digitale per i fornitori di notizie giornalistiche, cofinanziata dal settore pubblico. Ciò consentirebbe di integrare nel mondo dell'on-line anche piccoli fornitori professionali di notizie con ambizioni di qualità.

## II. «Digital first»: anche in Svizzera

Sull'onda del mutamento strutturale digitale del pubblico, non è soltanto l'offerta mediatica a continuare a





### Rappresentazione grafica n° 3: Svizzera – fonte di afflusso principale per la fruizione di offerte d'informazione

La rappresentazione grafica mostra come le singole fasce d'età accedono alle offerte di notizie in Svizzera (fonte: Reuters Digital News Report 2017).

*Esempio di lettura:* Il 28% dei giovani tra i 18 e i 24 anni dichiara di accedere alle offerte d'informazione principalmente tramite i social media. Inoltre, solo il 27% della stessa fascia d'età dichiara di accedere alle offerte di notizie puntando direttamente a un sito di news.

spostarsi rapidamente verso la rete, i canali digitali stanno diventando, a loro volta, sempre più importanti anche per il consumo di notizie. Lo dimostrano i dati del «Digital News Report» del Reuters Institute for the Study of Journalism, a cui il *föj* partecipa dal 2016 in qualità di partner svizzero e, nel cui contesto, il *föj* ha elaborato nel 2017 un proprio rapporto Paese. In Svizzera, oltre il 40% degli utenti dei media si informa, già oggi, principalmente attraverso i siti di news (32%) o i social media (9%). I canali digitali hanno, così, già superato la televisione (30%) quale fonte principale di notizie. La stampa cartacea (18%) e le trasmissioni d'informazione radiofoniche (9%) costituiscono le fonti principali per un numero nettamente inferiore di svizzeri («Altro»: 3%), anche se in Svizzera (18%) la stampa, analogamente a quanto accade in Austria (22%), svolge ancora un ruolo leggermente più significativo rispetto a molti altri Paesi europei (che si situano, di regola, sotto il 10%).

Ai fini di una previsione futura riveste un'importanza particolare il comportamento di fruizione da parte degli utenti dei media più giovani. In questo segmento, gli effetti del mutamento strutturale digitale per la Svizzera sono particolarmente evidenti (vedi rappresentazione grafica n° 2). Quanto più sono giovani, tanto più gli utenti tendono a informarsi attraverso i

canali digitali e, in particolare, le piattaforme degli intermediari globali della tecnologia; quanto più elevata è l'età degli utenti, tanto più entrano in gioco la TV e la stampa. Per i giovani dai 18 ai 24 anni, i social media (24%) costituiscono già oggi la seconda fonte più importante di notizie dopo i siti di news (34%). I social media non sono, dunque, più semplici canali per la gestione di contatti privati ma vengono utilizzati sempre più spesso per accedere alle notizie. La televisione invece, che rappresenta il genere più importante per le fasce d'età più anziane, è considerata la fonte di notizie principale soltanto dal 14% della fascia di utenti più giovane in Svizzera. Essa rappresenta il mezzo d'informazione più importante solo ancora fra gli utenti con più di 55 anni d'età. Già per gli utenti di età compresa fra i 45 e i 55 anni, i siti di news (32%) sono, seppure di poco, più importanti della televisione (31%). Anche la fruizione della stampa dipende in modo particolarmente marcato dall'età. Il valore più modesto – pari all'11% – è raggiunto dai giovani dai 24 ai 34 anni; quello più elevato – pari al 24% – dagli ultracinquantacinquenni.

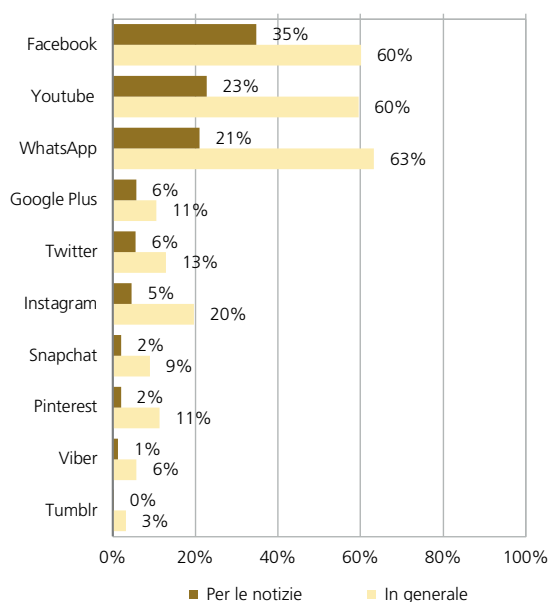
Quando gli svizzeri fruiscono di notizie on-line ricorrono più spesso degli utenti di altri Paesi direttamente alle offerte dei marchi mediatici, ad esempio tramite app o entrando direttamente nei relativi siti Web. La

percentuale di persone che utilizza soprattutto «siti di news» è più elevata in Svizzera (32%) rispetto alla media dei 36 Paesi esaminati nell'ambito del «Reuters Digital News Report» (28%). Al contempo, in Svizzera i social media costituiscono (per ora) la fonte di notizie più importante per un numero leggermente inferiore di persone (9%) rispetto a quanto accade in altri Paesi (media: 15%). Si tratta di una buona notizia per gli operatori mediatici svizzeri: essi sembrano riuscire a fidelizzare il pubblico tendenzialmente di più rispetto agli operatori di altri Paesi.

Emerge, tuttavia, anche che i media vengono consumati in misura crescente sulle piattaforme degli intermediari della tecnologia, ossia sotto forma di «cluster di contributi» altamente dinamici, provenienti dalle fonti più disparate nelle liste personalizzate di risultati e raccomandazioni e nei news-feed degli utenti. In Svizzera, tuttavia, la fidelizzazione nei confronti di cosiddetti «newsbrand» affermati è, al momento, ancora relativamente elevata. Per già quasi un terzo di tutti gli utenti, il consumo mediatico emergente che non si orienta più a marchi mediatici specifici costituisce già oggi il modello dominante.

Questo gruppo di utenti ha accesso alle notizie attraverso i motori di ricerca e non cercando singoli operatori mediatici (18%) bensì determinati contenuti (10%), ed è confrontato con le notizie attraverso i social media (14%) oppure attraverso le notizie che riceve da aggregatori di notizie (3%). È da prevedere che questo gruppo di utenti acquisti ulteriore importanza in futuro in Svizzera, analogamente alla tendenza in atto a livello internazionale. Nel gruppo dei giovani adulti emerge addirittura che i social media – e non gli accessi diretti a un sito Web (27%) – costituiscono già oggi le principali fonti di afflusso (28%; vedi rappresentazione grafica n° 3).

Di questo fenomeno risente la fidelizzazione ai marchi dei fornitori professionali di notizie. Da uno studio condotto dai colleghi di Oxford sappiamo che meno della metà degli utenti dei media ricorda il marchio mediatico (*brand recognition*) quando ha avuto accesso alla news story tramite i motori di ricerca (il 37% riesce a ricordare il marchio in quel caso) oppure i social media (47%). Ben due terzi degli utenti riuscivano invece a ricordare i canali di afflusso rispettivamente le piattaforme degli intermediari della tecnologia come *Facebook*, attraverso i quali avevano fruito delle notizie. Gli



**Rappresentazione grafica n° 4: Svizzera – ricorso alle piattaforme dei social media**

La rappresentazione grafica mostra quanto è elevata in Svizzera la percentuale di intervistati che utilizzano le singole piattaforme dei social media (in generale) e se le utilizzano per la fruizione di notizie. È stato chiesto loro se avessero utilizzato queste fonti «la scorsa settimana» (fonte: Reuters Digital News Report 2017).

*Esempio di lettura:* Il 60% degli intervistati dichiara di utilizzare *Facebook*. Il 35% di questi utilizza *Facebook* per la fruizione di notizie.

utenti associano dunque le notizie sempre più ai canali di distribuzione degli intermediari e non ai produttori dei contenuti. Un tipico utente di piattaforme della tecnologia direbbe: «L'ho letto su *Facebook*.» E non: «Ho letto il contributo del *Tages-Anzeiger* su *Facebook*.» Con l'ascesa dei social media aumenta anche la dominanza di tre social network che appartengono, a loro volta, a due soli grandi intermediari della tecnologia: *Facebook* e *Google*. Fra questi, in particolare *Facebook* (35%) e *WhatsApp* (21%) – che appartiene, a sua volta, a *Facebook* – nonché *Youtube* (23%) – di proprietà di *Google* – sono le principali piattaforme di social media per la fruizione di notizie in Svizzera (vedi rappresentazione grafica n° 4). Tutte le altre piattaforme vengono utilizzate settimanalmente per la fruizione di notizie da una percentuale della popolazione nettamente inferiore al 10%. A fronte della dominanza dei grandi intermediari della tecnologia *Facebook* e *Google* cresce

la tentazione da parte degli operatori mediatici tradizionali di essere presenti sulle piattaforme degli intermediari della tecnologia. Al contrario, ciò ostacola tuttavia la fidelizzazione degli utenti al proprio mezzo d'informazione e anche la loro catalizzazione verso i propri canali, sui quali sussiste ancora la possibilità di generare introiti pubblicitari e vendere abbonamenti o, quanto meno, singoli contributi.

Nel complesso, gli operatori mediatici svizzeri diventano sempre più dipendenti dagli intermediari globali della tecnologia. Per gli operatori mediatici (svizzeri) diviene più difficile rifinanziare i propri contenuti. La concorrenza da parte degli intermediari della tecnologia impedisce di realizzare introiti sostanziali sul mercato pubblicitario. *Facebook* e *Google* dominano il mercato pubblicitario on-line globale e vantano elevati tassi di crescita, non da ultimo perché, sulle proprie piattaforme, offrono un giornalismo di alta qualità dei fornitori tradizionali di notizie, senza tuttavia farli partecipare in misura sufficiente ai ricavi pubblicitari. Sotto il profilo economico, le cifre parlano chiaro: il 75% di ogni nuovo franco di pubblicità guadagnato a livello mondiale fluisce nelle casse degli intermediari globali della tecnologia. Già soltanto fra il 2015 e il 2016, *Facebook* (+62%) e *Google* (+20%) sono riusciti a incrementare i loro introiti pubblicitari registrando tassi di crescita a due cifre, mentre per gli altri operatori, compresi i fornitori professionali di notizie, il guadagno è diminuito notevolmente.

Inoltre, la disponibilità al pagamento in relazione alle offerte d'informazione on-line digitali è molto limitata tra il pubblico. Le notizie gratuite tratte da Internet sono ormai scontate per giovani e anziani. Lo scorso anno, solo l'11% degli utenti svizzeri dei media ha pagato un prezzo per le notizie on-line. Alcune analisi di approfondimento mostrano inoltre che la disponibilità al pagamento è legata alla fiducia riposta nei media – e qui emerge che gli utenti dei media che, nel loro consumo mediatico, ricorrono prevalentemente ai social media nutrono una minore fiducia nei media e sono meno disposti a pagare un prezzo per il giornalismo. La tendenza alla «piattaformizzazione», ossia il crescente successo delle piattaforme degli intermediari della tecnologia, costituisce dunque un grave problema per gli operatori mediatici professionali sia sotto il profilo della politica sociale sia dal punto di vista economico.

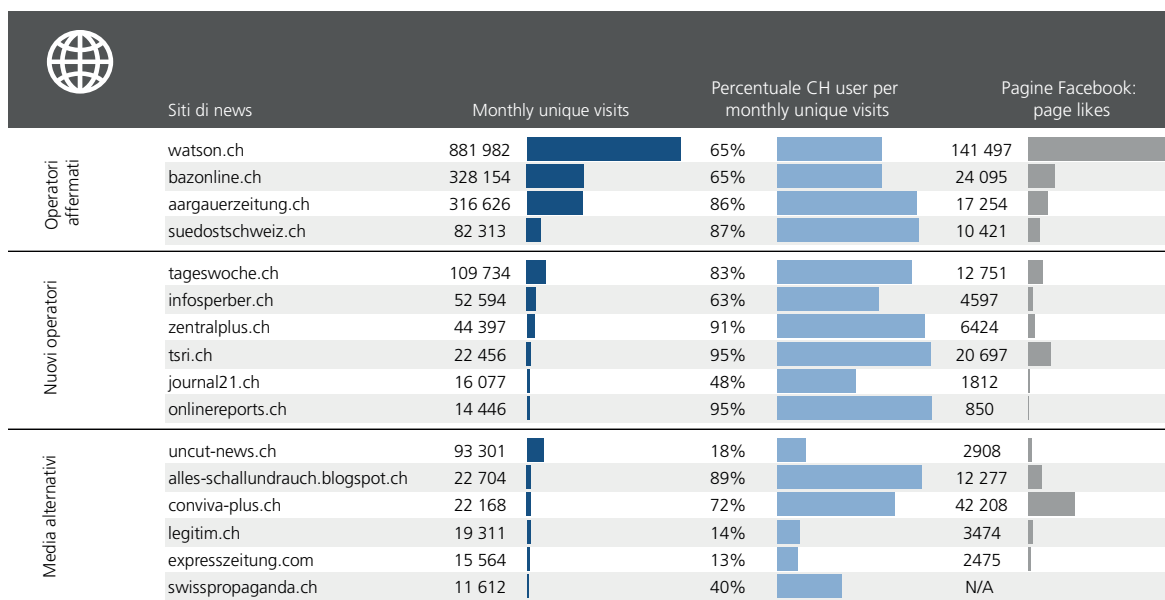
### III. Proliferazione selvaggia nella rete digitale

Con il pubblico «long tail», il mutamento strutturale digitale porta allo sviluppo di una nuova struttura e forma del pubblico (vedi rappresentazione grafica n° 1). Esso abbassa le barriere d'accesso per le nuove offerte d'informazione, facendo così aumentare il numero di operatori mediatici e fornitori di notizie. I raggi di diffusione e le probabilità di successo di questi diversi operatori mediatici sono, tuttavia, distribuiti in modo altamente squilibrato. Il pubblico mediatico assume la forma di una «lunga coda». Predominano alcuni (pochi) siti di news – e fra questi siti di news ad ampio raggio di diffusione figurano, in Svizzera, essenzialmente le offerte di case editrici mediatiche affermate.

In risposta alla crisi strutturale del giornalismo, «in fondo alla coda» nascono tuttavia nuove offerte d'informazione al di fuori delle strutture delle case editrici mediatiche affermate. In fondo alla coda troviamo, fra l'altro, nuove offerte professionali con un modesto raggio di diffusione e media alternativi. Sempre «in fondo alla coda» acquistano un peso crescente organizzazioni economiche, politiche e di altra natura, desiderose di imporre i loro interessi particolari, e che non devono più necessariamente imboccare la strada più lunga che passa dalle redazioni giornalistiche ma hanno un accesso diretto al pubblico, ad esempio, attraverso il *corporate publishing* o il *content marketing*.

La nascita di queste nuove offerte reagisce, in parte, anche a due sviluppi che si vanno enucleando sull'onda del mutamento strutturale digitale: le nuove offerte giornalistiche professionali reagiscono, in primo luogo, al disagio nei confronti della crescente commercializzazione degli operatori mediatici tradizionali. In secondo luogo, i media alternativi reagiscono al disagio nei confronti dei cosiddetti mezzi d'informazione del *mainstream*.

Le nuove offerte professionali sono, in genere, portorite da giornalisti. Esse si considerano parte del sistema giornalistico e un'integrazione alle offerte esistenti. La loro differenziazione rispetto ai media affermati è guidata, di regola, da riflessioni di tipo giornalistico. Essi biasimano la riduzione della varietà mediatica, desiderano rafforzare il ruolo del giornalismo nella società oppure criticano l'orientamento eccessivamente commerciale delle grandi case editrici mediatiche. Un



#### Rappresentazione grafica n° 5: Fruizione di offerte mediatiche alternative

La rappresentazione grafica mostra, per i siti Web delle singole offerte mediatiche, le *unique visit* mensili e la percentuale di visite dalla Svizzera per il primo semestre del 2017 (fonte dei dati: Similarweb). Vengono inoltre documentati i like alle pagine Facebook delle varie offerte (stato: 28.7.2017).

*Esempio di lettura:* Il sito Web *expresszeitung.com* è stato consultato mensilmente da ben 15 500 utenti, il 13% dei quali provenienti dalla Svizzera. La pagina Facebook dell'*Expresszeitung* ha raggiunto quasi 2500 like.

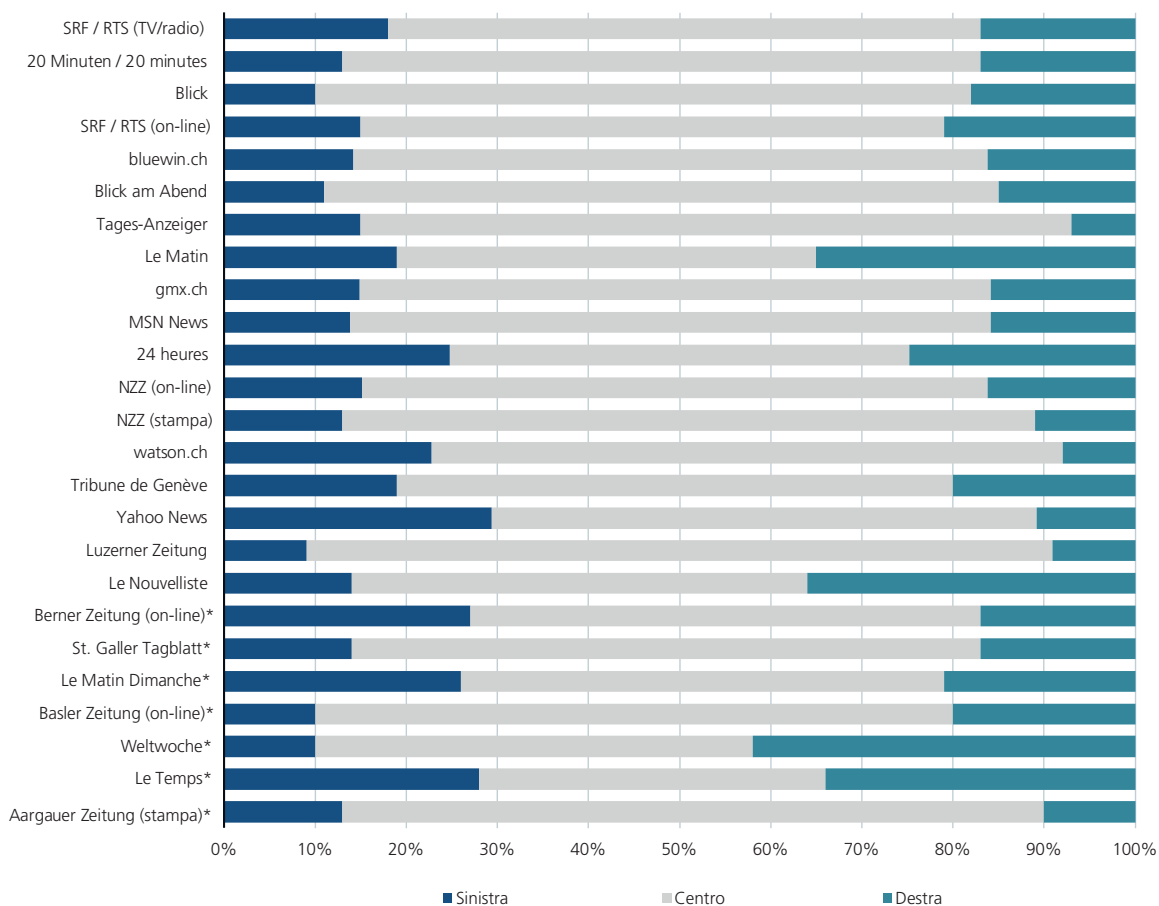
esempio calzante è costituito da *Project R* risp. *Die Republik*, lanciato nel 2017 e che ha suscitato grande interesse. È stato creato secondo il modello della startup olandese di successo *De Korrespondent* ed è riuscito a raccogliere, a tempo di record, il capitale di avviamento necessario attraverso il crowdfunding. In risposta alla chiusura del magazine *L'Hebdo*, nella Svizzera francese, nel 2017 è stata creata l'offerta online *Bon pour la tête*.

Da queste offerte vanno distinti i media alternativi, nuovi e, al tempo stesso, controversi, caratterizzati da tre elementi fondamentali. In primo luogo, essi vengono tematizzati con spirito critico nei media professionali dominanti. In secondo luogo, i media alternativi si posizionano in diretta opposizione all'élite sociale e ai mezzi d'informazione affermati. Essi sono rivolti contro un ipotetico *mainstream* all'interno del panorama mediatico ma anche della scienza o della politica. In terzo luogo, essi si avvalgono di teorie complotte per avvalorare la loro critica nei confronti del *mainstream* o delle élite. Questi media alternativi cercano così di trarre vantaggio della crisi strutturale

del giornalismo tradizionale e di aggirare gli operatori mediatici tradizionali nel loro ruolo di sorveglianti.

Per questa edizione dell'Annuario sono stati analizzati sei operatori professionali fondati negli ultimi anni e sei dei «media alternativi» più discussi nella Svizzera tedesca. Il raggio di diffusione di queste offerte è stato analizzato sulla base del numero di visitatori mensili sui siti Web e sulla base del numero di fan su Facebook (vedi rappresentazione grafica n° 5) nonché sulla base del numero di richiami dei video di questi operatori su YouTube (non raffigurato). I dati empirici mostrano che sia i nuovi operatori professionali sia i nuovi «media alternativi» controversi restano chiaramente indietro per quanto riguarda il loro raggio di diffusione, nella «coda» a basso raggio di diffusione.

In Svizzera, i nuovi operatori professionali, rappresentati da startup mediatiche che puntano principalmente sul canale on-line, sono rimasti soprattutto piccole imprese attive all'interno di nicchie regionali e locali, caratterizzate da un utilizzo relativamente modesto. Le offerte con un raggio di diffusione relativamente ampio sono rappresentate dai siti Web ad ancoraggio



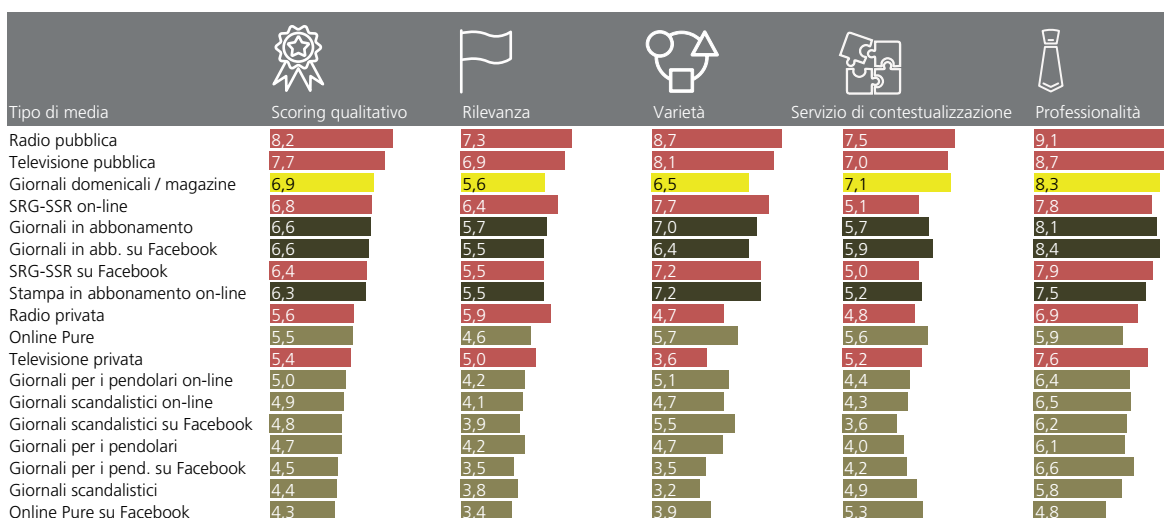
#### Rappresentazione grafica n° 6: Il pubblico delle offerte mediatiche per posizionamento politico

La rappresentazione grafica mostra la distribuzione degli utenti sulla base del loro autoposizionamento politico per singole offerte mediatiche (fonte: Reuters Digital News Report 2017). Le offerte sono disposte in ordine di utilizzo decrescente. \* Base tra 30 e 50 risposte (tutte le altre testate: >50 risposte) *Esempio di lettura:* Il 42% dei lettori della *Weltwoche* si schiera politicamente a destra, mentre il 10% dichiara di posizionarsi piuttosto a sinistra a livello politico. Il 48% si considera appartenente al centro politico.

regionale *tageswoche.ch* e *onlinereports.ch* (entrambi basilesi), *zentralplus.ch* (Svizzera centrale) e *tsri.ch* (Zurigo) nonché le offerte *journal21.ch* e *infosperber.ch* che puntano primariamente sulla cronaca di retroscena dedicata a temi di politica sociale.

Anche il raggio di diffusione dei siti Web dei media alternativi in Svizzera è limitato rispetto a quello delle offerte professionali delle case editrici mediatiche di medie dimensioni (vedi rappresentazione grafica n° 5). Sebbene esso sia, in alcuni casi (ad es. *Uncut-News*), simile a quello delle nuove offerte d'informazione professionali come *tageswoche.ch* e *zentralplus.ch* o di siti di news con uno spiccato orientamento regionale,

molto del traffico registrato dai siti dei media alternativi proviene dalla Germania e, in parte, dall'Austria. Nel caso di *Uncut-News*, ad esempio, soltanto il 18% degli utenti proviene dalla Svizzera. Solo *conviva-plus.ch* vanta, accanto all'edizione svizzera del blog *Alles Schall und Rauch*, un pubblico prevalentemente svizzero. Media alternativi controversi cercano apparentemente di raggiungere un mercato di pubblico più ampio operando a livello transfrontaliero nella regione DACH – e, con le loro offerte, puntano pertanto meno su temi specifici svizzeri ma prevalentemente su tematiche accessibili a livello internazionale. Il fatto che le pagine siano, inoltre, fortemente interconnesse dimo-



#### Rappresentazione grafica n° 7: Scoring qualitativi riferiti ai tipi di media

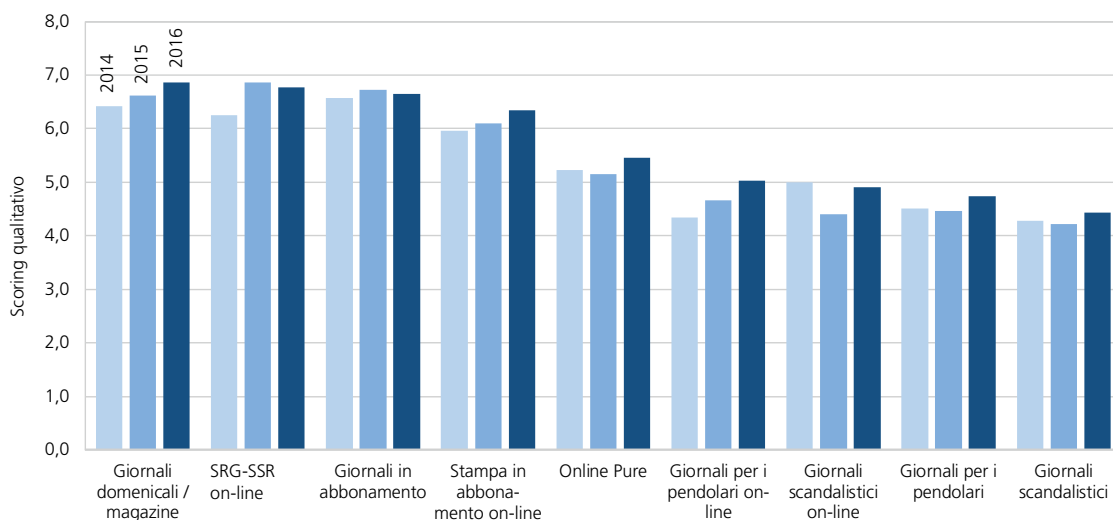
La rappresentazione grafica mostra gli scoring qualitativi riferiti ai 18 tipi di media. I colori delle barre riflettono diversi segmenti dei media. I tipi sono ordinati in ordine decrescente. Per ogni tipo è inoltre indicato quanti punti di scoring questo realizza nelle quattro dimensioni della qualità: rilevanza, varietà, servizio di contestualizzazione e professionalità. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi qualitativa del campione casuale (2016 n = 28 214).

*Esempio di lettura:* Nella classifica della qualità dei tipi di media, la radio pubblica occupa il primo posto con 8,2 punti di scoring.

stra che, nel caso degli utenti attivi di queste offerte, si tratta prevalentemente di comunità chiuse e ben collegate. Sebbene i singoli siti Web registrino complessivamente un utilizzo relativamente modesto, in alcuni casi i media alternativi riescono a generare, con singoli contributi, ampi raggi di diffusione. La loro strategia mira evidentemente più a far circolare singoli contributi ad ampio raggio di diffusione che non a generare molto traffico sul proprio sito. A tale scopo, essi puntano, prima di tutto, su *Facebook* (soprattutto *conviva-plus*) e *Youtube* (soprattutto *Uncut-News*) quali piattaforme di diffusione.

Nel complesso tuttavia, in Svizzera i raggi di diffusione delle offerte dei media alternativi sono ancora limitati. La scarsa importanza di questi operatori di nicchia è tanto più degna di nota se si considera che in Svizzera, nella pubblica opinione, il dibattito sul ruolo dei media e, in particolare, la critica ai media sono fortemente aumentati negli ultimi anni. Concetti come quelli delle «fake news» o della «stampa menzognera» stanno acquistando un'importanza crescente anche nel pubblico dibattito in Svizzera, come dimostrano le nostre analisi delle carriere terminologiche.

Come si spiega il fatto che, in Svizzera, le offerte alternative rimangano attualmente ancora «in fondo alla coda», mentre in altri Paesi come, ad esempio, gli USA (esempio *Breitbart*) avanzano «in testa alla coda» rispettivamente generano un ampio raggio di diffusione? Uno dei principali motivi è costituito dalla fiducia ancora intatta nei media professionali svizzeri esistenti e dall'alto grado di utilizzo a essa collegato – e questo al di là dei confini dei diversi schieramenti politici. Diversamente da quanto accade in molti altri Paesi, in Svizzera si osserva una scarsa polarizzazione che sembrerebbe favorire la formazione di «casse di risonanza» e una fruizione unilaterale di media alternativi problematici. La sinistra, il centro e la destra usufruiscono in larga misura degli stessi mezzi d'informazione (vedi rappresentazione grafica n° 6). Hanno un effetto attenuante anche la qualità dei media ancora relativamente elevata nel confronto internazionale nonché un controllo sociale più spiccato nella piccola Svizzera federalista e geograficamente contenuta. In Svizzera, le «fake news» incontrano maggiori difficoltà che in altri Paesi a svilupparsi impunemente all'interno di isolate bolle filtranti. Tuttavia, nella misura in cui il giornalismo



**Rappresentazione grafica n° 8: Cambiamenti qualitativi tra il 2014 e il 2016**

La rappresentazione grafica mostra il cambiamento qualitativo intervenuto tra il 2014 e il 2016 per ciascun tipo di media. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi qualitativa del campione casuale degli anni 2014, 2015 e 2016 (2014 n = 18 025; 2015 n = 19 249; 2016 n = 20 649).

*Esempio di lettura:* Dal 2014, lo scoring qualitativo del tipo giornali domenicali / magazine registra un'evoluzione positiva.

d'informazione professionale locale non sarà più in grado, a lungo andare, di svolgere nella stessa misura la sua funzione di vigilante quale conseguenza della perdita di risorse e i social media, in qualità di piattaforme di consumo di informazione, acquisteranno una crescente importanza, è prevedibile che i media alternativi incontrino, anche in Svizzera, condizioni generali più favorevoli.

Nel complesso, la Svizzera si differenzia tuttavia chiaramente dai Paesi con un utilizzo dei media più polarizzato come, ad esempio, gli USA. In Svizzera, i mezzi d'informazione professionali riescono ancora a integrare persone con orientamenti politici differenti. La «domanda» di media alternativi che hanno il compito di rappresentare le posizioni al di fuori del *mainstream* e, preferibilmente, solo il «proprio» punto di vista politico, sembra essere attualmente ancora limitata in Svizzera.

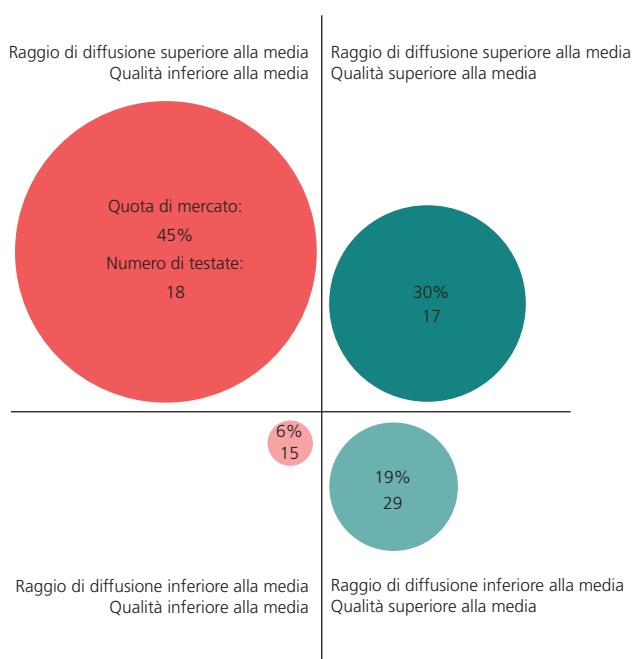
#### IV. Sale la qualità dei siti di news

Con una media di 6,1 punti di scoring su un massimo di 10, la qualità di cronaca delle 79 testate mediatiche prese in esame rimane relativamente elevata anche nell'anno in rassegna, nonostante le difficili condizioni generali. Con 8,2 rispettivamente 7,7 punti di scoring, le notizie radiofoniche e televisive di SRG SSR guidano

tuttora la classifica della qualità (vedi rappresentazione grafica n° 7). In tale contesto, la radiotelevisione pubblica con i suoi tradizionali notiziari audiovisivi raggiunge scoring qualitativi superiori rispetto a quelli del settore on-line. Al terzo posto nel ranking qualitativo si trova, ora, il tipo «giornali domenicali e magazine» (6,9) che presenta un'offerta meno rilevante e variata rispetto ai tipi della radiotelevisione pubblica ma è praticamente in linea con i primi classificati in termini di servizio di contestualizzazione e professionalità.

Un risultato essenziale nella misurazione della qualità è costituito dal fatto che la qualità dei siti di news on-line è salita in misura significativa. Le tradizionali offerte di notizie presentano una qualità migliore rispetto alle loro omologhe digitali solo nel caso della radiotelevisione pubblica.

In questa edizione dell'Annuario è possibile creare, sulla base della misurazione della qualità ulteriormente sviluppata, serie storiche degli ultimi tre anni per diversi tipi di media (vedi rappresentazione grafica n° 8). Per questo periodo, il campione resta pressoché stabile con 44, 46 rispettivamente 47 testate negli anni 2014, 2015 e 2016 – e gli sviluppi dello scoring qualitativo dei tipi di media sono riconducibili direttamente al cambiamento nelle prestazioni delle quattro dimensioni della qualità.



#### Rappresentazione grafica n° 9: Mercato dell'informazione in Svizzera – qualità e raggio di diffusione

La rappresentazione grafica mostra quali quote di mercato presentano le offerte d'informazione svizzere che forniscono una qualità inferiore rispettivamente superiore alla media. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi qualitativa del campione casuale (2016 n = 28.214; 79 testate mediatiche; dati relativi ai raggi di diffusione della stampa: WEMF MACH Basic [valore medio degli studi 2016-2 e 2017-1]; on-line: profili NET-Metrix 2017-1; Facebook: dimensioni della community [stato 1.8.2017]; radio e televisione: Mediapulse).

*Esempio di lettura:* La quota di mercato delle offerte d'informazione con scoring qualitativi inferiori alla media e, al contempo, con un raggio di diffusione superiore alla media ammonta al 45%.

La qualità offerta dai mezzi d'informazione professionali svizzeri nel settore della stampa e in quello on-line permane elevata per l'intero periodo d'osservazione e tende piuttosto ad aumentare che a diminuire. Questo riscontro è degno di nota in quanto sul mercato svizzero dell'informazione la situazione delle risorse è peggiorata in seguito alla riduzione degli introiti pubblicitari e ai tagli di personale intervenuti nelle redazioni nel corso degli ultimi anni. È dunque possibile che la consapevolezza della qualità nel giornalismo d'informazione sia tendenzialmente aumentata presso i media stessi.

Spicca, inoltre, l'evoluzione positiva di numerosi siti di news: la qualità dei siti di news della stampa in abbonamento è aumentata di 0,3 punti di scoring nel periodo osservato – e anche le offerte on-line dei giornali per i pendolari registrano un incremento nella qualità pari a 0,7 punti. Sono rimasti perlopiù stabili i tipi SRG-SSR on-line, i giornali in abbonamento cartacei e i giornali scandalistici. I tipi Online Pure e i giornali per i pendolari registrano un lieve miglioramento nell'ultimo anno in rassegna, mentre i siti di news della stampa scandalistica oscillano in modo relativamente marcato. Se ampliamo la prospettiva andando a esaminare in modo del tutto generale in quale misura gli operatori mediatici di tutti i generi e canali riescono ancora a ottenere raggio di diffusione grazie alla qualità, è possibile differenziare ulteriormente il quadro. A livello empirico, a tale scopo abbiamo messo in correlazione i dati relativi ai raggi di diffusione e lo scoring qualitativo (vedi rappresentazione grafica n° 9). Poiché i dati inerenti ai raggi di diffusione vengono rilevati in modo diverso dalle varie organizzazioni per ciascun genere di media, rileviamo qui soltanto un risultato approssimativo. Questo ci mostra che, anche con il giornalismo di qualità, è possibile ottenere raggi di diffusione e quote di mercato. Anche il giornalismo di qualità trova dunque un (suo) pubblico. Nel complesso si riconferma, tuttavia, la dominanza dei mezzi d'informazione di bassa qualità nell'arena mediatica svizzera per quel che concerne i raggi di diffusione raggiunti.

La rappresentazione grafica n° 9 caratterizza il mercato dell'informazione svizzero e il grado di diffusione dei diversi media. Per questa analisi, le testate mediatiche sono state suddivise, per semplicità, in due segmenti qualitativi e in due gruppi: i mezzi d'informazione la cui qualità è superiore rispetto alla media di tutti i media analizzati e i mezzi d'informazione la cui qualità è inferiore rispetto alla media. Per quanto concerne il raggio di diffusione – per il quale sono, anche qui, stati costituiti due gruppi – emerge con chiarezza che è la più consistente la quota di mercato delle offerte che, misurate in base a tutte le 79 testate mediatiche analizzate, registrano scoring qualitativi inferiori alla media. Al suo interno troviamo 18 testate mediatiche, i cui raggi di diffusione, sommati, ammontano a un buon 45% del mercato dell'informazione. Tuttavia esistono quasi altrettante testate mediatiche (15), la cui qualità risulta essere inferiore alla media ma che non raggiungono praticamente alcun raggio di diffusione (6%). La vasta diffusione di una testata non dipende quindi

La rappresentazione grafica n° 9 caratterizza il mercato dell'informazione svizzero e il grado di diffusione dei diversi media. Per questa analisi, le testate mediatiche sono state suddivise, per semplicità, in due segmenti qualitativi e in due gruppi: i mezzi d'informazione la cui qualità è superiore rispetto alla media di tutti i media analizzati e i mezzi d'informazione la cui qualità è inferiore rispetto alla media. Per quanto concerne il raggio di diffusione – per il quale sono, anche qui, stati costituiti due gruppi – emerge con chiarezza che è la più consistente la quota di mercato delle offerte che, misurate in base a tutte le 79 testate mediatiche analizzate, registrano scoring qualitativi inferiori alla media. Al suo interno troviamo 18 testate mediatiche, i cui raggi di diffusione, sommati, ammontano a un buon 45% del mercato dell'informazione. Tuttavia esistono quasi altrettante testate mediatiche (15), la cui qualità risulta essere inferiore alla media ma che non raggiungono praticamente alcun raggio di diffusione (6%). La vasta diffusione di una testata non dipende quindi



soltanto dal suo scoring qualitativo. Emerge che esiste senz'altro un mercato anche per le notizie di alta qualità (30%). Delle 46 testate mediatiche complessive che presentano una qualità superiore alla media, tuttavia, solo 17 sono oggetto di un utilizzo particolarmente intenso. Oltre a trasmissioni d'informazione della radio-televisione pubblica, tra queste figurano, fra l'altro, le testate domenicali *Il Caffè*, *Le Matin Dimanche* e *NZZ am Sonntag* oppure le testate in abbonamento *Corriere del Ticino*, *24 heures* e *Tages-Anzeiger*. Ben 29 mezzi d'informazione di buona qualità raggiungono, tuttavia, un raggio di diffusione solo limitato e rappresentano, sommate, una quota di mercato pari appena al 19%.

### Fonti e metodologie

Le analisi dell'Annuario si basano su dati rilevati autonomamente nonché su dati secondari. Le diverse fonti sono qui elencate in parallelo agli approcci metodologici:

### Analisi dei contenuti

La misurazione della qualità di cronaca ha luogo sulla base di un'analisi dei contenuti condotta presso il «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo». Su tali fondamenta è stato implementato uno scoring qualitativo, nell'ambito del quale ogni contributo è codificato da codificatori qualificati, secondo convenzioni scientifiche (nessuna valutazione automatizzata della qualità). Il campione casuale del 2016 considera 28 214 contributi di 79 media svizzeri. Come metro di paragone vengono, inoltre, utilizzati dati risalenti agli anni 2014 e 2015.

### Sondaggi d'opinione

Anche quest'anno sono stati presi in considerazione i dati del «Reuters Digital News Report». Il rapporto globale contiene dati di sondaggi relativi a 36 Paesi (oltre 70 000 interviste), fra cui anche la Svizzera. «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» è l'organizzazione partner svizzera di questo ampio studio condotto dal Reuters Institute for the Study of Journalism presso l'University of Oxford. Sono stati intervistati ben 2000 utenti Internet della Svizzera tedesca e della Svizzera francese. Sulla base di panel on-line sono stati estratti a sorte campioni casuali rappresentativi degli utenti Internet a partire dai 18 anni d'età.

Pagina Facebook	Scoring qualitativo		
	Facebook	sito di news	Differenza
NZZ	7,9	7,5	0,4
SRF News	6,9	6,9	0,0
Tages-Anzeiger	6,7	6,7	0,0
RTS Info	6,7	6,9	-0,2
Le Temps	6,6	7,3	-0,7
CdT Online	6,3	6,4	-0,1
RSI News	5,7	6,6	-0,9
tio.ch (20 minuti)	5,5	6,0	-0,5
24 heures	5,3	6,2	-0,9
lematin.ch	5,3	5,5	-0,2
watson.ch	4,3	5,5	-1,2
blick.ch	4,3	4,3	-0,0
20 Minuten	4,2	5,3	-1,1
20 minutes online	3,8	5,1	-1,3

### Rappresentazione grafica n° 10: Confronto qualitativo – pagine Facebook e proprio sito on-line

La rappresentazione grafica mostra lo scoring qualitativo di 14 pagine Facebook di mezzi d'informazione svizzeri nel confronto con il loro sito on-line. Sono inoltre documentate le differenze qualitative delle due offerte. La base dei dati è costituita da tutti i contributi Facebook con un contenuto giornalistico di informazione nonché da tutti i contributi pubblicati sulle homepage dei siti di news del campione casuale del 2016 (contributi su Facebook n = 1708; contributi sui siti di news n = 5434).

*Esempio di lettura:* Con 7,9 punti di scoring, *nzz.ch* presenta l'offerta qualitativamente migliore su Facebook fra le pagine analizzate. Con 0,4 punti di scoring, la qualità su Facebook si discosta positivamente da quella del sito on-line.

### Indicatori del settore dei media

Le analisi relative al grado di diffusione e di concentrazione dei mezzi d'informazione rispettivamente del mercato dei media si basano sulle tirature rispettivamente sulle misure del raggio di diffusione delle organizzazioni di ricerca mediatica WEMF, NET-Matrix e Mediapulse. I dati inerenti al finanziamento dei media provengono dalla Fondazione Statistica svizzera della pubblicità e da Media Focus. Dati secondari sulla virilità sulle pagine Facebook di operatori mediatici provengono dal software open-source Netvizz.

### V. Facebook deprime la qualità dei fornitori di notizie

Proprio nel caso dei siti di news, i miglioramenti qualitativi riguardano un segmento sempre più sfruttato all'interno dell'arena mediatica svizzera e costituiscono, pertanto, un'evoluzione positiva di grande rilevanza. Oltre a questa dinamica positiva vi sono tuttavia

anche sviluppi meno favorevoli che riguardano la qualità dell'offerta sui social media. Per la prima volta, anche le pagine *Facebook* di fornitori di notizie svizzeri con un ampio raggio di diffusione sono state incluse nell'analisi. L'offerta su *Facebook* si distingue sia sotto il profilo quantitativo sia sotto l'aspetto qualitativo da quella del relativo sito di news. In una giornata media, sulle pagine *Facebook* analizzate vengono pubblicati all'incirca tre volte meno contributi che sulle pagine dei siti on-line corrispondenti. Ciò significa che le società di servizi mediatici selezionano, in modo mirato dall'offerta complessiva, i contributi da pubblicare su *Facebook*. Inoltre, essi arricchiscono questi contributi con altri contenuti, tra cui ad esempio video *Youtube* o immagini animate (Graphics Interchange Format GIF). I risultati da noi ottenuti in merito alla misurazione della qualità mostrano che il livello qualitativo di un marchio mediatico su *Facebook* è tendenzialmente inferiore rispetto all'offerta tradizionale – ad esempio il giornale stampato – o all'offerta on-line – ad esempio il sito di news – di un marchio mediatico (vedi rappresentazione grafica n° 10). I news-feed della maggior parte dei fornitori di notizie analizzati su *Facebook* si orientano decisamente di più alle soft news in un'ottica di infotainment. L'obiettivo consiste probabilmente nel presentare agli utenti notizie di facile accesso e coinvolgenti, per aumentare così la probabilità di ottenere clic e share. Sussistono, tuttavia, ugualmente delle differenze significative fra gli operatori mediatici e i tipi di media. Proprio nel caso dei tipi di media che, su altri canali, offrono già una qualità inferiore alla media (soprattutto i giornali scandalistici e i giornali per i pendolari), l'offerta presentata su *Facebook* è tendenzialmente ancora peggiore. Le offerte dei giornali in abbonamento sono meno esposte a queste logiche di riduzione della qualità su *Facebook*. Con una media di 6,6 punti, i loro scoring qualitativi su *Facebook* sono addirittura altrettanto elevati come quelli dei giornali stampati e superano di 0,3 punti quelli dei siti di news. Il confronto tra le singole testate sui siti di news e l'offerta su *Facebook* mostra che la differenza qualitativa negativa tra i contenuti su *Facebook* e il sito di news è marcata nel caso delle offerte scandalistiche e per i pendolari, ma non nel caso dei giornali in abbonamento e dei portali di SRG SSR (in media -0,3 punti di scoring [PS]). Esistono alcune eccezioni: mentre il sito di news originario di *Le Temps* figura fra i migliori siti

on-line della Svizzera (7,3 PS), la sua pagina *Facebook* presenta una qualità inferiore (6,6 PS). Il mix di argomenti offerto da *Le Temps* su *Facebook* è meno vario e maggiormente incentrato sul human interest rispetto al sito di news. Per gli stessi motivi, anche *RSI news* e *24 heures* registrano una qualità inferiore su *Facebook*. Tuttavia, per la maggior parte dei media orientati alla qualità è possibile affermare che le testate analizzate in questo segmento onorano anche su *Facebook* l'essenza del proprio marchio di testate orientate alla qualità. Esse propongono, anche su *Facebook*, un'offerta limitata sul piano quantitativo ma qualitativamente valida. Ciò vale innanzitutto per la *NZZ*. Con 7,9 PS, essa non solo si posiziona in testa alla classifica ma, con i suoi contenuti in larga misura rilevanti e contestualizzanti, ottiene anche un risultato addirittura superiore di 0,4 PS su *Facebook* che non sul proprio sito *nzz.ch*. *SRF News* (6,9 PS), *RTS info* (6,7 PS), il *Tages-Anzeiger* (6,7 PS) e il *Corriere del Ticino Online* (6,3 PS) riescono a mantenere su *Facebook* i loro solidi scoring qualitativi.

Ma un operatore mediatico su *Facebook* – che costituisce la piattaforma centrale per le notizie proprio per le generazioni più giovani – è davvero in grado di far parlare di sé nei social media grazie a contributi ad alto contenuto qualitativo? In altri termini, in quale misura i contributi di alta qualità consentono di suscitare reazioni da parte degli utenti?

Per quanto riguarda la risonanza nei social media è possibile osservare quanto segue: le tradizionali società di servizi mediatici svizzere sono sì, in buona parte, presenti su *Facebook* ma sono attive in misura diversa e suscitano, con i loro contributi, reazioni molto diverse da parte degli utenti. I contributi vengono ampiamente commentati o ricevono like e share (condivisioni) solo a determinate condizioni. Ciò emerge con chiarezza quando mettiamo empiricamente in correlazione la qualità dei contributi e il numero di reazioni degli utenti. La diversa intensità nell'attività degli utenti dipende da svariati fattori: un ruolo importante è svolto, in primo luogo, dal grado di notorietà del marchio mediatico e, in secondo luogo, da un'offerta contenutistica conforme al proprio profilo. Così, sulla pagina *Facebook* della *NZZ*, il 74% di tutte le reazioni degli utenti riguarda contributi di alta qualità. Al contrario, gli utenti della pagina del *Blick* si attivano prevalentemente (54%) a fronte di contributi di bassa qualità.

Segmenti qualitativi: ■ elevato ■ medio ■ basso

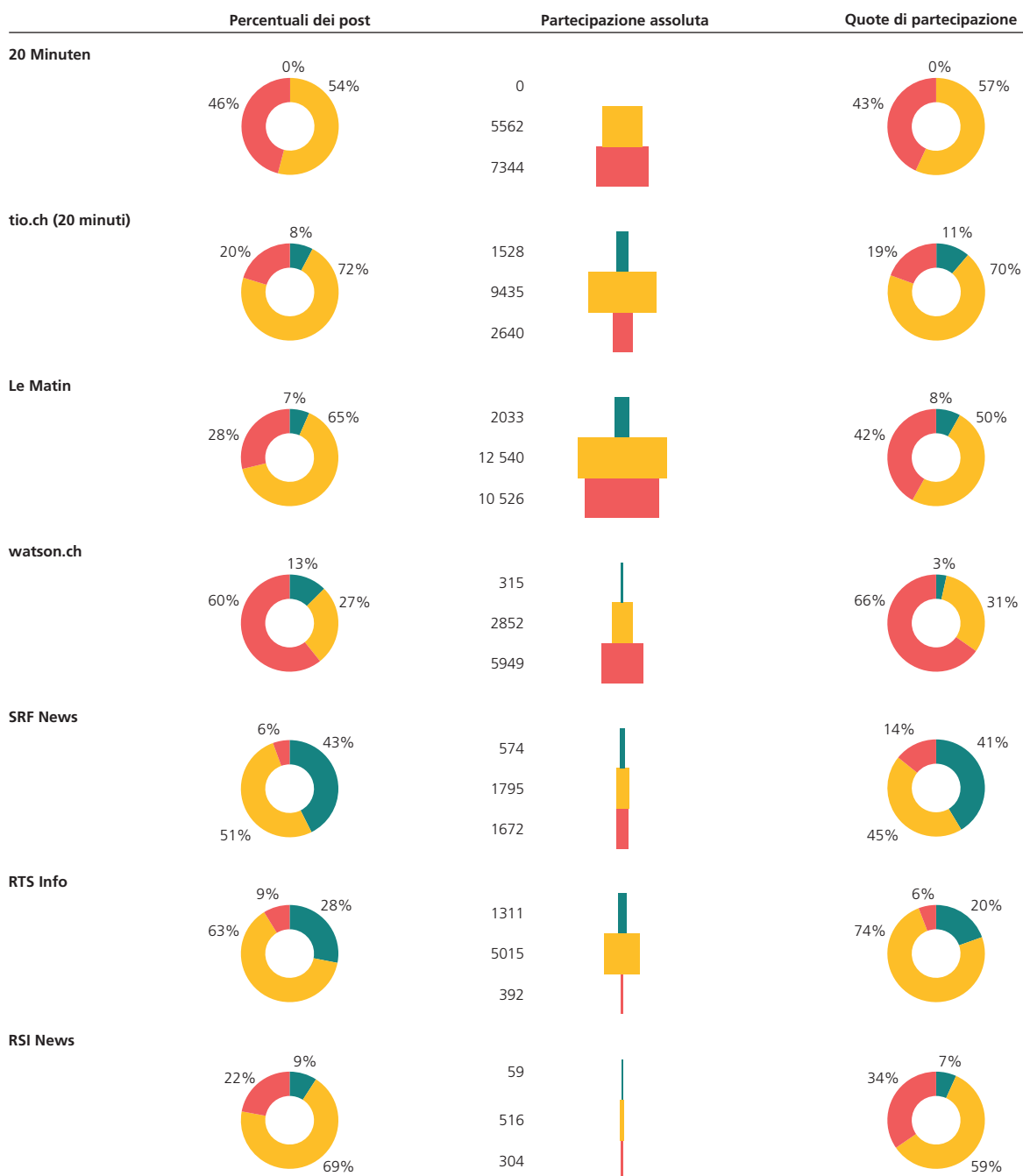


#### Rappresentazione grafica n° 11a e 11b: Offerta qualitativa di pagine Facebook e reazioni degli utenti

La rappresentazione grafica mostra come le 14 pagine Facebook si differenziano in termini di qualità della loro offerta e quali reazioni generano da parte degli utenti con quale qualità (vedi riquadro «Qualità dei contributi e reazioni degli utenti»). La base dei dati è costituita da tutti i contributi su Facebook con un contenuto giornalistico d'informazione del campione casuale del 2016 (n = 1708).

*Esempio di lettura:* Il 66% dei contributi pubblicati sulla pagina Facebook della NZZ rientra nel segmento di qualità «elevata». Questo segmento qualitativo suscita, inoltre, il maggior numero di reazioni da parte degli utenti (9596). Percentualmente ciò corrisponde al 74% di tutte le reazioni degli utenti.

Segmenti qualitativi: ■ elevato ■ medio ■ basso



Sia la qualità offerta sia le reazioni degli utenti ai tre segmenti qualitativi variano in misura significativa tra le 14 pagine *Facebook* analizzate (vedi rappresentazione grafica n° 11a e 11b). Le pagine *Facebook* sono ordinate per segmenti. Dapprima sono rappresentati

i quotidiani e i giornali on-line, poi i giornali scandalistici e quelli per i pendolari, infine le testate radiotelevisive. Emerge così che i quotidiani e i giornali on-line nonché gli operatori radiotelevisivi pubblici pubblicano, più di altri segmenti e testate, contributi di alta

qualità su *Facebook* (colonna sinistra), mentre sulle pagine *Facebook* dei giornali scandalistici e di quelli per i pendolari predomina il segmento qualitativo più basso. Al contempo emerge che, nel caso di contributi dei segmenti rosso e giallo, la partecipazione assoluta è, in generale, la più alta, soprattutto per i giornali scandalistici e quelli per i pendolari (colonna centrale). Gli utenti reagiscono, quindi, più spesso a contributi dei segmenti «basso» e «medio». Qui emerge che i social media rappresentano mezzi d'informazione emozionali dal punto di vista della loro basale logica di funzionamento.

I risultati possono essere interpretati diversamente a seconda della prospettiva adottata: nell'ottica degli operatori mediatici conviene dunque offrire su *Facebook* contenuti conformi al proprio profilo e, al contempo, adeguati al proprio gruppo target – indipendentemente dalla qualità complessiva di un mezzo d'informazione. Com'è possibile osservare, gli utenti sono particolarmente attivi quando la qualità dei contenuti su *Facebook* coincide con le loro aspettative. Altri valori di partecipazione convergono soprattutto perché consentono di aumentare il raggio di diffusione nei social media. Tuttavia, alcuni studi dimostrano anche che le reazioni degli utenti sulle piattaforme social non costituiscono, in primo luogo, un indicatore del fatto che gli utenti consultino approfonditamente i contenuti giornalistici. I risultati suggeriscono piuttosto che gli utenti reagiscono perché si orientano alle reazioni di altri utenti e perché si lasciano guidare da tracce, titoli e prime impressioni fugaci. Effettivamente, nei

social media le reazioni degli utenti si manifestano soprattutto quando gli utenti sono, in generale, poco disposti a esaminare i contributi in maniera approfondita (e compiendo uno sforzo).

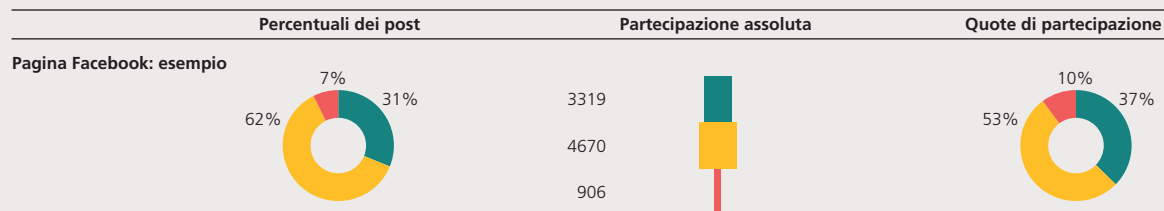
### Qualità dei contributi e reazioni degli utenti

I contributi vengono classificati in tre segmenti qualitativi secondo un sistema semaforico: bassa qualità, qualità media e alta qualità (vedi rappresentazione grafica esemplificativa). A tale scopo, lo spettro dei valori empirici dello scoring qualitativo di tutti i contributi analizzati è stato strutturato in tre segmenti di identiche dimensioni. Nel segmento qualitativo più basso si trovano tutti i contributi *Facebook* che totalizzano uno scoring inferiore a 4,39. Il segmento qualitativo «medio» comprende i contributi con scoring compreso fra 4,40 e 7,19 punti. I contributi con scoring superiore a 7,20 punti appartengono al segmento qualitativo «elevato».

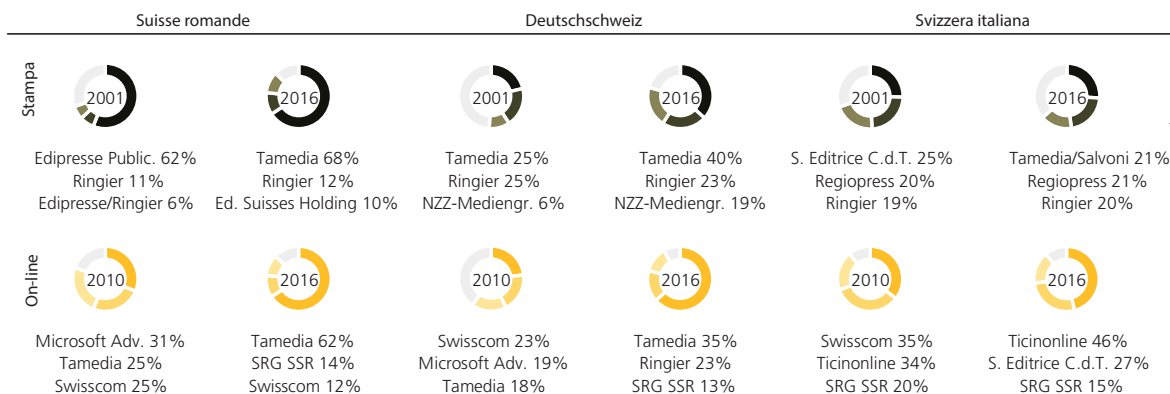
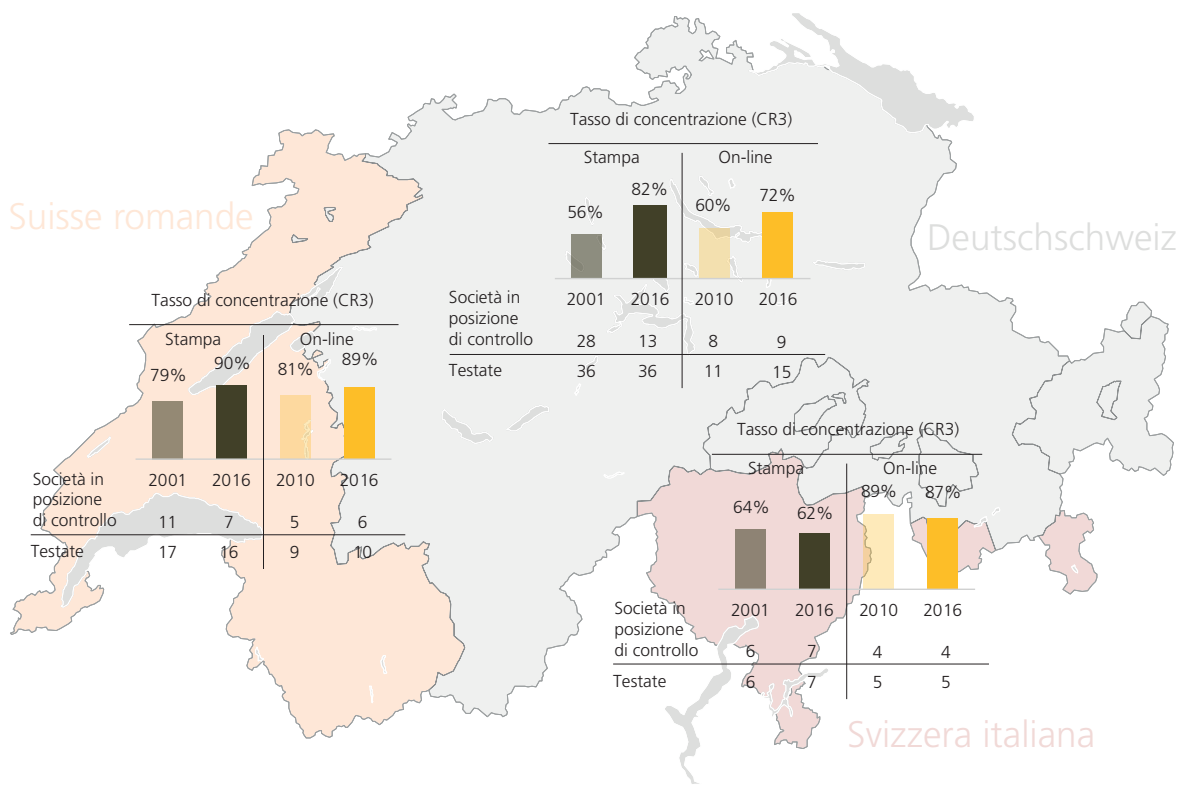
È così possibile rappresentare, per tutte le pagine *Facebook* analizzate, le percentuali di contributi di bassa, media e alta qualità di ciascuna pagina *Facebook*. Oltre ai valori percentuali dei contributi (rappresentazione grafica a torta sulla sinistra), in combinazione con i valori relativi alla partecipazione è possibile fare affermazioni anche riguardo a quante reazioni di utenti è in grado di generare un mezzo d'informazione con un determinato segmento qualitativo. La rappresentazione grafica esemplificativa al centro indica la partecipazione assoluta; la rappresentazione grafica a torta sulla destra mostra la partecipazione in percentuale.

### Rappresentazione grafica esemplificativa

Segmenti qualitativi: ■ elevato ■ medio ■ basso



*Esempio di lettura:* Il 31% dei contributi pubblicati sulla pagina d'esempio rientra nel segmento qualitativo «elevato», il 61% in quello «medio» e appena il 7% in quello «basso». A suscitare il maggior numero di reazioni degli utenti (4670) sono i contributi del segmento qualitativo medio. Percentualmente esse corrispondono al 53% di tutte le reazioni degli utenti. Un operatore è particolarmente efficiente se, con uno dei tre segmenti qualitativi, è in grado di generare una partecipazione maggiore (rappresentazione grafica sulla destra) rispetto a ciò che offre (rappresentazione grafica sulla sinistra). In questo caso, ciò vale per il segmento qualitativo «elevato». Gli utenti reagiscono in misura sovraproporzionale (percentuale del 37%) ai contributi di alta qualità (percentuale del 31%). Nel segmento medio vale, invece, il contrario. Qui sussiste una vasta offerta (61%) ma le relative reazioni degli utenti (53%) sono sottoproporzionali.



**Rappresentazione grafica n° 12: Concentrazione sul mercato della stampa e on-line**

La rappresentazione grafica mostra quanto sono dominanti le tre maggiori società in posizione di controllo di un determinato mercato. Gli anni di riferimento (2001 per la stampa, 2010 per l'on-line) offrono indicazioni in merito ai cambiamenti intervenuti nel corso del tempo. È inoltre indicato il numero di società in posizione di controllo e di testate. I grafici a torta evidenziano la concentrazione e rendono trasparenti le quote relative alle tre maggiori società in posizione di controllo (fonte: WEMF, Net-Metrix).

*Esempio di lettura:* Nella Svizzera francese, nel 2016 le tre maggiori case editrici mediatiche (Tamedia AG 66%; Editions Suisses Holding SA 11%; Ringier AG 11%) controllavano il 90% dell'intero mercato della stampa. Nell'anno di riferimento 2001, questa percentuale era ancora nettamente inferiore e le tre maggiori società in posizione di controllo erano composte da altre case editrici mediatiche.

In un'ottica teorico-democratica è naturalmente positivo che gli operatori che perseguono una strategia

orientata alla qualità al di fuori dei social media riescano a generare anche su Facebook numerose reazioni

da parte degli utenti grazie a contenuti di alta qualità. Appare tuttavia problematico il fatto che i media scandalistici e quelli per i pendolari migliorino il proprio bilancio della partecipazione proprio grazie a una bassa qualità dei contributi. Ciò risulta preoccupante in quanto il loro pubblico su *Facebook* è costituito, in buona misura, anche da giovani adulti e potrebbe, pertanto, generare effetti di socializzazione indesiderati. Quanto più i giovani utenti fruiscono delle notizie solo ancora attraverso le pagine *Facebook* della stampa scandalistica o di quella per i pendolari, tanto più limitato sarà l'approvvigionamento di questo gruppo sociodemografico con offerte di alta qualità.

## VI. Mercato mediatico concentrato

L'attaccatura della «long tail» è caratterizzata da notevoli tendenze concentrative. In altri termini, a differenza della lunga parte finale del pubblico digitale della rete, in testa alla coda rileviamo una concentrazione crescente rispettivamente una sempre minore varietà di operatori. La concentrazione mediatica si accompagna a una crescente commercializzazione nel sistema dei mezzi d'informazione. Le organizzazioni di servizi mediatici si trasformano sempre più in imprese che non guadagnano più principalmente producendo giornalismo bensì con attività che non hanno niente a che vedere con il giornalismo o lo riguardano solo marginalmente – e non hanno neppure lo scopo di consentire un sovvenzionamento incrociato del giornalismo. La commercializzazione interviene già prima della digitalizzazione – e viene ulteriormente rafforzata da quest'ultima. Infatti, poiché l'utilizzo dei media si sposta nella rete, dove operatori professionali faticano a guadagnare a sufficienza con il giornalismo, solo pochi fornitori di notizie sono in grado di sostenere i costi elevati anche in rete per la gestione di una piattaforma d'informazione tecnicamente complessa e ben dotata di personale ma anche ricca di prestazioni proprie – e provvista del potenziale necessario a raggiungere un pubblico di massa.

L'Annuario 2017 parla chiaro: nel 2016, nella Svizzera tedesca le tre più grandi case editrici mediatiche elvetiche dominavano il mercato on-line ad ampio raggio di diffusione dei mezzi d'informazione professionali con una quota del 71%. Nella Svizzera francese e nella Svizzera italiana, tale quota raggiunge addirittura l'88%.

## Concentrazione sui mercati dei media

La concentrazione sui mercati mediatici dei generi stampa, radio, televisione e on-line viene determinata in due passaggi. Dapprima vengono rilevate, per ogni anno e mercato linguistico regionale, tutte le testate d'informazione che raggiungono oltre lo 0,5% della popolazione. Tra queste vengono quindi determinate le rispettive società in posizione di controllo. Sono definiti società in posizione di controllo i proprietari rispettivamente il gruppo di azionisti più importante delle società di servizi mediatici. Per ogni società in posizione di controllo viene successivamente individuata la tiratura complessiva rispettivamente la fruizione complessiva delle sue testate d'informazione nonché la quota percentuale di ciascuna società in posizione di controllo in rapporto alla tiratura totale rispettivamente alla fruizione totale nel mercato analizzato. Se un'azienda è controllata da più partner con pari diritti, viene indicato come società in posizione di controllo il conglomerato. Per il 2016, per le 166 offerte d'informazione esaminate sono state rilevate 36 società in posizione di controllo. Per rendere confrontabili le tre concentrazioni dei media fra le diverse regioni linguistiche viene indicata la misura del tasso di concentrazione (CR3). Il tasso di concentrazione mostra quale percentuale controllano i tre principali attori presenti sul mercato. Questo è indicato in percentuale del mercato complessivo. Viene determinata e analizzata la concentrazione mediatica per la Svizzera tedesca, francese e italiana. Si considerano tutte le testate che, secondo la misurazione del raggio di diffusione di WEMF AG für Werbemedienforschung (stampa) rispettivamente di Net-Metrix (on-line), raggiungono più dello 0,5% della popolazione nella rispettiva regione linguistica.

Sul mercato svizzero della stampa, il processo di concentrazione è iniziato relativamente tardi nel confronto internazionale ma si è poi velocizzato molto rapidamente. La Svizzera è stata caratterizzata a lungo da un sistema mediatico poco concentrato ma, nel frattempo, la concentrazione del sistema mediatico elvetico nel settore della stampa e in quello on-line ha raggiunto livelli analoghi a quelli presenti, ad esempio, in Gran Bretagna, dove il sistema mediatico è fortemente commercializzato, a eccezione della posizione di forza occupata dal colosso pubblico *BBC*. Sul mercato della stampa, soprattutto la Svizzera francese è interes-

sata da un'elevata concentrazione mediatica. Particolarmente evidente è la dominanza di *Tamedia AG* che raggiunge una quota di mercato del 68%. Fra i tre attori con le quote di mercato più alte non si trova, inoltre, alcuna casa editrice della Svizzera francese.

Per quanto riguarda le offerte d'informazione con un raggio di diffusione abbastanza consistente, nel mercato on-line si registra addirittura una varietà inferiore rispetto a quella del mercato della stampa. Le offerte on-line sono controllate perlopiù dalle stesse case editrici mediatiche che occupano già una posizione dominante sul mercato della stampa e quello radiotelevisivo. Offerte quali *20minuten.ch* o *blick.ch* acquisiscono nuovi utenti, mentre le offerte più deboli in termini di raggio di diffusione crescono solo lentamente. A eccezione di *watson.ch*, le nuove offerte on-line rimangono spesso dei prodotti di nicchia con un modesto raggio di diffusione. Neppure le offerte digitali delle case editrici mediatiche regionali come, ad esempio, il sito di news *suedostschweiz.ch* riescono a raggiungere un grande pubblico. Ciò dimostra che le barriere d'accesso al mercato sono elevate per le offerte on-line gestite professionalmente e caratterizzate da un ampio raggio di diffusione. Rimane aperto se la nuova piattaforma on-line *Project R (Republik)* riuscirà, dopo la fase di crowdfunding di notevole successo, a generare a medio-lungo termine raggi di diffusione e introiti sufficientemente elevati (lo stesso vale per il nuovo progetto *Bon pour la tête* nella Svizzera francese).

Se la varietà di operatori mediatici è già così fortemente limitata in Svizzera, deve essere garantita almeno la varietà di testate e di contenuti redazionali – inoltre, la qualità di queste offerte deve essere elevata. Relativamente alla qualità, la notizia positiva è che la maggior parte delle testate offre una qualità misurabile da buona a molto buona. L'aspetto negativo è invece costituito dal fatto che proprio le offerte maggiormente utilizzate – che oltretutto appartengono alle maggiori organizzazioni di servizi mediatici *Tamedia AG* e *Ringier AG* – offrono una qualità nettamente inferiore e abbassano ulteriormente la qualità della loro offerta su una piattaforma sempre più importante come *Facebook*. Appare problematico l'annuncio fatto da *Tamedia* nell'estate del 2017 di voler fondere ampie parti delle redazioni prima autonome di testate indipendenti all'interno di unità specializzate nelle singole regioni linguistiche. La drastica riduzione della varietà

dell'offerta che ciò comporta proprio nel caso dell'operatore dominante nell'arena mediatica svizzera può essere spiegata in una certa misura dalla crisi strutturale ma rappresenta una cattiva notizia per la qualità del sistema mediatico elvetico. È infatti prevedibile che altre case editrici mediatiche seguano il suo esempio.

### **Qual è lo scopo dell'Annuario?**

Dalla sua prima pubblicazione nel 2010, lo scopo dell'Annuario è quello di approfondire il dibattito sulla qualità dei mezzi d'informazione e di contribuire al miglioramento della loro stessa qualità. Esso rappresenta una fonte per gli operatori dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per gli scienziati e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. Lo stimolo per la compilazione dell'Annuario è la convinzione che la qualità della democrazia dipenda dalla qualità della comunicazione pubblica trasmessa dai media. Grazie all'Annuario, il pubblico dispone di un metro di misura per decidere a quale giornalismo vuole esporsi, mentre i professionisti dei media dispongono di un metro di misura del giornalismo che intendono produrre e per il quale sono disposti a chiamarsi responsabili. La politica, infine, ottiene informazioni relative all'evoluzione nel settore dei media e alle risorse a disposizione del giornalismo d'informazione in Svizzera.

### **Qual è la concezione di qualità adottata nell'Annuario?**

L'Annuario si basa su una concezione di qualità di tipo normativo che parte dal presupposto che i mezzi d'informazione svolgano un ruolo importante per la società in una democrazia ben funzionante. Dalle funzioni di prestazione della comunicazione pubblica è possibile derivare quattro dimensioni qualitative, ampiamente presenti sia nella ricerca scientifica sia nella prassi giornalistica. Per prima cosa, la dimensione della «rilevanza» ha lo scopo di fornire indicazioni sul rapporto tra hard news e soft news nonché sul peso assunto dai servizi sui processi istituzionali rispetto alla cronaca relativa alle persone. La dimensione qualitativa della «varietà» misura se la cronaca sui fatti viene svolta da numerosi punti di vista contenutistici e geografici diversi. Il «servizio di contestualizzazione» è elevato se gli eventi attuali vengono contestualizzati all'interno di sviluppi di più lungo periodo e in relativi



contesti tematici. Infine, nella dimensione qualitativa della «professionalità» assume interesse se la cronaca è oggettiva e proviene dalla redazione stessa, ma anche in quale misura le fonti vengono rese trasparenti.

### **Chi sono i Responsabili dell'Annuario?**

L'Annuario è elaborato e pubblicato dal «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Alla ricerca prendono parte nove collaboratori scientifici e sette collaboratori studenteschi che garantiscono la qualità delle analisi.

### **Chi finanzia e sostiene l'Annuario?**

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di interesse collettivo «Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität» ([www.kurt-imhof-stiftung.ch](http://www.kurt-imhof-stiftung.ch)) e dall'Università di Zurigo. Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg e Peter Studer.

La Fondazione deve i fondi per il progetto ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil-Stiftung, AZ Medien AG, Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM, La Posta Svizzera SA, NZZ-Mediengruppe, Associazione Interpharma, Fondazione per il Corriere del Ticino, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, Somedia AG, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank e a diversi donatori individuali.

Eventuali contributi a favore della Fondazione «Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität» possono essere versati sul seguente conto bancario: ZKB Zürich-Oerlikon – Numero di conto: 1100-1997.531 – Conto postale Banca: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Numero di clearing bancario 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Contatto: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurigo, Telefono: +41 44 635 21 11, E-mail: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch).

### **Dove è possibile ottenere l'Annuario e gli studi d'approfondimento?**

L'Annuario è disponibile in forma stampata (ISBN 978-3-7965-3695-3) e come e-book (ISBN 978-3-7965-3712-7) presso la casa editrice Schwabe ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)) e viene pubblicato, ogni anno, in autunno. Gli studi d'approfondimento sono pubblicati sotto forma di e-paper separati e sono, a loro volta, disponibili presso la casa editrice Schwabe.



Il simbolo della casa tipografica ed editrice Schwabe, fondata nel 1488, risale agli esordi dell'arte tipografica e discende dalla cerchia di Hans Holbein. Rappresenta il marchio di stampa dei Petri; illustra il versetto della Bibbia di Geremia 23,29: «La mia parola non è essa come il fuoco? Dice l'Eterno; e come un martello che spezza il sasso?»

## Studien Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Mario Schranz, Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive**. SQM 1/2016. 16 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3652-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden**. SQM 2/2016. 26 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3653-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich**. SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011**. SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich**. SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse**. SQM 3/2012. 31 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme**. SQM 4/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt**. SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie**. SQM 2/2011. 33 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse**. SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung**. SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management**. SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative**. SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise**. SQM 2/2010. 11 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

## Reflexionen Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell**. RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Zu bestellen unter: [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

---

**Qualität der Medien**

Schweiz – Suisse – Svizzera

---

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medien-  
qualität, Zürich

---

**Jahrbuch 2017**  
**Qualität der Medien**

---

2017. 160 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

sFr. 59.– / € (D) 59.–

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 49.– / € (D) 49.–

ISBN 978-3-7965-3695-3

ISSN 1664-4131



E-Book: [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

ISBN E-Book 978-3-7965-3712-7

ISSN E-Book 2296-7931

---



## Schweizer Medien unter der Lupe

Zum achten Mal erscheint 2017 das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber jährlich aktuelle Kennzahlen zu den Mediengattungen Presse, Online / Social Media, Radio und Fernsehen. Die Forschergruppe der Universität Zürich untersucht neben der Entwicklung der inhaltlichen Qualität auch die Nutzungsentwicklung und die Finanzierungsbasis der Informationsmedien. Ebenso ordnen die Wissenschaftler Trends und neue Phänomene wie beispielsweise die fortschreitende Medienkonzentration oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein. Die begleitend zum Jahrbuch erscheinenden *Studien* setzen in diesem Jahr Akzente im Bereich des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Die fundierten Analysen bieten über das Jahrbuch hinaus eine Grundlage für die medienpolitische Debatte in der Schweiz.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und deren Inhalten auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Es wird gefördert durch die *Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität* ([www.kurt-imhof-stiftung.ch](http://www.kurt-imhof-stiftung.ch)). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken.

---

**Studien und Reflexionen Qualität der Medien**

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien und Reflexionen Qualität der Medien*.

Sie sind erhältlich unter: [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

**Zu bestellen unter:**

[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch) / [auslieferung@schwabe.ch](mailto:auslieferung@schwabe.ch) / Tel. +41 (0)61 467 85 75