



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

**Zurich Open Repository and  
Archive**

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

---

Year: 2014

---

## Risultati principali

Imhof, Kurt

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-168448>  
Published Research Report

Originally published at:  
Imhof, Kurt (2014). Risultati principali. Basel: Schwabe AG.

Annuario 2014

# Qualità dei media

**Risultati principali: estratto**

**Con DATA DI EMBARGO fino  
al 27 ottobre 2014 alle ore 12:00.**

Schweiz Suisse Svizzera

L'annuario *Qualità dei media* così come gli e-journals *Studien e Reflexionen* escono in tedesco presso la casa editrice Schwabe a 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 / Universität Zürich: [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

Copyright © 2014 Schwabe AG, Casa editrice, Basilea, e  
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo  
Traduzione: Syntax Übersetzungen S.r.l., Zurigo, [www.syntax.ch](http://www.syntax.ch)  
Produzione: Schwabe AG, Stamperia, Muttenz/Basilea  
ISBN 978-3-7965-3392-1

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

## Annuario 2014: Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

### Qual è lo scopo dell'Annuario?

Lo scopo dell'Annuario è quello di approfondire il dibattito sulla qualità dei media 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 il presente Annuario è stato la vecchia convinzione che la qualità della democrazia dipenda dalla qualità della comunicazione pubblica trasmessa dai media. Attraverso l'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 vogliono 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.

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

L'Annuario «Qualità dei media» viene pubblicato sia in forma stampata (ISBN 978-3-7965-2945-0) sia sotto forma di e-book (ISBN 978-3-7965-2946-7). Vengono inoltre pubblicati degli «Studi sulla qualità dei media» («Studien Qualität der Medien» / SQM). In aggiunta a questi studi, nel 2014 è stata lanciata la collana «Reflexionen Qualität der Medien» (RQM / «Riflessioni sulla qualità dei media»). Mentre gli studi rappresentano contributi scientifici, queste «riflessioni» sono invece costituite da documenti dedicati ad alcuni sviluppi in atto nel settore dei media, pubblicati generalmente da rappresentanti della pratica dei media. Il libro, gli studi e le riflessioni sono disponibili tramite il fög ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)) o la casa editrice Schwabe ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)). Su [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch), fög pubblica in via continuativa ulteriori indagini e ne comunica i principali risultati.

### 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 stesura dell'Annuario 2014 hanno preso parte i seguenti autori: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Kurt Imhof, Esther Kamber†, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udriš, Daniel Vogler.

### Chi finanzia e sostiene l'Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di pubblica utilità «Öffentlichkeit und Gesellschaft» ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)) e dall'Università di Zurigo.

Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obrist (Aargau), Kurt Imhof (Zürich), Yves Kugelmann (Basel), Fabio Lo Verso (Waadt), Dick Marty (Tessin), Oswald Sigg (Bern) und Peter Studer (Zürich). La Fondazione deve i fondi per il progetto in particolare ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds Basel, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma Basel, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Swiss Re, Zürcher Kantonalbank e a diversi donatori individuali.

Eventuali contributi a favore della Fondazione «Öffentlichkeit und Gesellschaft» 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, Fax: +41 44 635 21 01  
E-mail: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

## Annuario «Qualità dei media 2014» – l'essenziale in breve

In occasione dell'anniversario cinquennale dell'Annuario dedicato all'analisi crossmediale delle basi economiche, del servizio giornalistico e della qualità del giornalismo d'informazione in Svizzera, sei risultati primari rivestono particolare importanza per gli operatori dei media, per i loro consumatori e per la politica mediatica.

- I. *L'intrattenimento batte il giornalismo d'informazione in termini di introiti pubblicitari e ricavi d'acquisto:* Per quanto riguarda il primo aspetto occorre osservare che gli introiti pubblicitari vanno soprattutto a beneficio delle offerte d'intrattenimento, a spese del giornalismo d'informazione – e che la disponibilità all'acquisto da parte del pubblico è maggiore per le offerte d'intrattenimento. La cultura della gratuità ha dissolto in larga misura la consapevolezza dei prezzi del giornalismo. I budget dei consumatori destinati ai mezzi d'informazione sono destinati a crescere ma la spesa per il giornalismo d'informazione continua a diminuire.
- II. *Nel settore giornalistico, il raggio di diffusione scalza la qualità:* Anche all'interno del giornalismo d'informazione si va affermando sempre più la tendenza verso l'intrattenimento. La pubblicità privilegia le offerte della stampa, della televisione e dei media online che soddisfano le esigenze d'intrattenimento del pubblico con brevi soft news, raggiungendo così raggi di diffusione elevati. Questa evoluzione è ulteriormente rafforzata dal crescente consumo mobile e dalle richieste di argomenti di human interest nei social network: le «news virali» sono per la maggior parte costituite da soft news.
- III. *Alla «base», la qualità risente perché non deve essere curata, mentre ai «vertici» risente perché può essere garantita in misura sempre minore:* I mezzi destinati a un giornalismo d'informazione vario e professionale vanno diminuendo. In seguito a questa dinamica, si abbassa la qualità del giornalismo d'informazione nel suo insieme. Per quanto riguarda le offerte di qualità ridotta, la qualità non deve essere curata per via della grande domanda, perciò continua a diminuire. Nel caso delle offerte che ambiscono a una qualità elevata, sotto l'effetto delle pressioni esercitate dalle misure di risparmio, dall'orientamento ai click rate e dall'attualità online, diminuiscono in primo luogo i servizi di contestualizzazione e, in secondo luogo, la rilevanza

tematica. La qualità non è remunerata a livello economico, al contrario: la cultura della gratuità disinnescava il meccanismo di regolazione più importante dell'economia, quello dei prezzi relativi.

- IV. *Concentrazione continua e diversificazione:* La difficile situazione sul fronte dei ricavi per un giornalismo d'informazione vario e professionale porta, attraverso effetti di scala, a uno straordinario processo di concentrazione e a una perdita altrettanto straordinaria di varietà dell'offerta. In questo contesto, la varietà degli operatori nel settore online è ancor più limitata rispetto al settore della stampa che ha già vissuto una drastica contrazione. Le perdite di ricavi nel giornalismo d'informazione si ripercuotono, tuttavia, solo limitatamente sulle entrate delle grandi case editrici. Attraverso la diversificazione e le catene di valorizzazione, le case editrici si vanno trasformando in gruppi industriali misti, in cui il giornalismo diventa un'attività tra le tante che, insieme ad altre attività più redditizie come le rubriche online, deve a sua volta realizzare un profitto. Tra le tre grandi case editrici nel settore svizzero della stampa e dei media online, solo l'operatore più piccolo, la *NZZ-Mediengruppe*, punta su una strategia di marchio che assegna alla qualità giornalistica un'importanza strategica prioritaria. Il marchio viene, tuttavia, curato soprattutto attraverso il marketing.
- V. *Erosione della cultura del giornalismo professionale:* Per mantenere stabili i rendimenti sul mercato dell'informazione, oltre all'adozione di continue misure di risparmio, ha luogo una vera e propria industrializzazione con un orientamento al marketing dell'attività giornalistica. I processi produttivi vengono guidati attraverso sistemi di *content management* (CMS), nei quali i giornalisti nelle grandi *newsroom* producono sempre più spesso contenuti identici per tutti i canali e per un numero crescente di testate mediatiche. Tutto ciò detta il passo dell'ulteriore dinamica di sviluppo nelle grandi case editrici poiché consente di realizzare effetti di scala attraverso lo sfruttamento di queste *newsroom* per un numero crescente di offerte. Le redazioni perdono importanza assieme alle loro specializzazioni per settori e culture, favorendo la nascita di nuove fucine del giornalismo *all-round*. Al di sopra di queste fucine, ideatori di titoli completeranno,

insieme al marketing, sempre più spesso le notizie per le proprie testate mediatiche. Accanto a tutto ciò verrà impiegata una cerchia ristretta di «firme nobili» privilegiate, a cui sarà affidato il compito di garantire la buona reputazione delle testate mediatiche. All'interno della cultura professionale – i cui standard, le cui istituzioni e le cui concezioni dovrebbero fungere di per sé da freni di questa dinamica – si riscontra in misura leggermente maggiore ma pur sempre limitata una tendenza alla resistenza e alla riflessione. In questo modo, il giornalismo si autopercepisce solo in misura limitata come un settore chiamato a svolgere funzioni fondamentali all'interno della società e cede il passo all'erosione dei propri standard, senza opporre grandi resistenze. Tutto ciò indebolisce il sistema mediatico svizzero anche sotto il profilo politico ed economico.

VI. *Perdite in termini di varietà e cambiamento nella risonanza tematica e degli attori nonché nell'agenda building*: Poiché questa dinamica di sviluppo viene frenata solo in misura molto limitata dal settore professionale stesso ma è, invece, supportata da una flessione dei ricavi e dall'ottimizzazione del raggio di diffusione, l'agenda building e le risonanze ottenute da temi e soggetti nelle arene mediatiche delle singole regioni linguistiche stanno cambiando. Tematiche che, in passato, erano relegate nella nicchia del giornalismo scandalistico vengono, oggi, riprese anche da testate mediatiche con aspirazioni qualitative elevate, evolvendosi sino a trasformarsi in veri «hype mediatici» a breve termine che finiscono con il dominare l'intera arena mediatica. A questa perdita di differenziazione tra testate di alta qualità nei confronti dei temi della stampa scandalistica è connesso un allineamento delle agende delle singole testate. Sotto il profilo politico, anche la risonanza degli attori e degli argomenti della politica obbedisce sempre più spesso al diktat dei valori giornalistici legati al raggio di diffusione e non più al principio di un «incidere lentamente su assi molto spesse», secondo la definizione fornita da Max Weber riguardo al compito del personale politico. Di conseguenza ottengono maggiore risonanza i soggetti e gli argomenti più provocatori che possono essere dotati di connotazioni morali-emozionali. Un sistema mediatico soggetto all'im-

posizione del raggio di diffusione ci presenta un mondo e una Svizzera diversi – unilaterali e polarizzati.

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

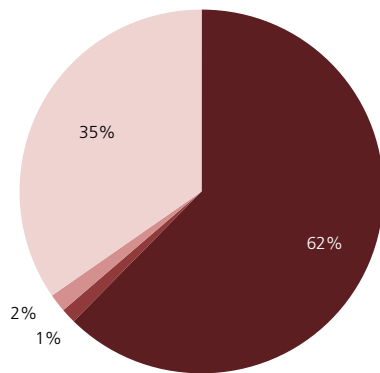
L'Annuario si orienta alla concezione di qualità dello stesso giornalismo d'informazione. Questa concezione risale al liberalismo dell'informazione e si manifesta, da allora, nelle esigenze di universalità, rilevanza, equilibrio e perseguimento dell'obiettività nel pubblico ragionamento.

Queste esigenze si ritrovano anche nelle moderne norme di qualità della «varietà» e della «rilevanza», dell'«attualità» collegata alle prime due norme e nei requisiti fondamentali di «professionalità» dell'attività giornalistica (oggettività, prestazioni redazionali proprie, trasparenza delle fonti), in disposizioni legali della comunicazione pubblica, in particolare nelle esigenze poste alla radiotelevisione pubblica, nelle visioni guida del giornalismo, nelle direttive di redazione, negli statuti dei consigli della stampa, nelle aspettative del pubblico e nelle analisi di qualità delle scienze sociali.

### **I. L'intrattenimento batte il giornalismo d'informazione in termini di introiti pubblicitari e ricavi d'acquisto**

Oltre al deflusso persistente di introiti pubblicitari verso operatori non giornalistici (motori di ricerca, società tecnologiche, rubriche online, social network; cfr. capitolo I: «Arena mediatica»), all'interno del sistema mediatico gli introiti pubblicitari si stanno spostando nella direzione delle offerte e delle piattaforme d'intrattenimento che più beneficiano degli introiti pubblicitari e/o dei ricavi d'acquisto. Questa tendenza è ulteriormente esasperata dalla cultura della gratuità del giornalismo d'informazione: mentre la disponibilità a pagare un prezzo per il giornalismo d'informazione è limitata, quello di intrattenimento è sostenuto dalla disponibilità all'acquisto del pubblico. Questa dinamica economica positiva per le offerte d'intrattenimento può essere osservata sulla base delle seguenti quattro considerazioni:

1. *Le finestre pubblicitarie straniere dominano come non mai il mercato pubblicitario televisivo*: Si osserva un drastico incremento dei ricavi lordi delle finestre

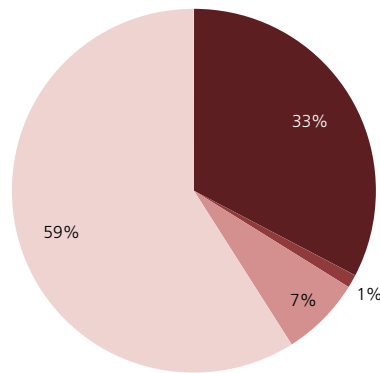


- pubbliche (SRG SSR)
- private svizzere (concessionarie)
- private svizzere (notificate)
- private straniere (finestre pubblicitarie o programmi svizzeri)

**Figura 1: Ricavi pubblicitari lordi della TV nel 2002**

La figura mostra, per il 2002, le percentuali dei ricavi pubblicitari lordi delle emittenti pubbliche in Svizzera, dei programmi concessionari di emittenti private svizzere (dati disponibili unicamente per *Tele M1* e *Tele 1*), dei programmi notificati di emittenti private svizzere (dati disponibili unicamente per *3+* e *Tele Züri*) nonché delle finestre pubblicitarie o delle edizioni svizzere di programmi di canali stranieri.

*Esempio di lettura:* Nel 2002, la percentuale di competenza delle emittenti televisive pubbliche sul totale dei ricavi pubblicitari lordi ammonta al 62%, quella delle emittenti private straniere con finestre pubblicitarie o programmi svizzeri al 35% (fonte dei dati sui ricavi pubblicitari lordi: Media Focus).



- pubbliche (SRG SSR)
- private svizzere (concessionarie)
- private svizzere (notificate)
- private straniere (finestre pubblicitarie o programmi svizzeri)

**Figura 2: Ricavi pubblicitari lordi della TV nel 2013**

La figura mostra, per il 2013, le percentuali dei ricavi pubblicitari lordi delle emittenti pubbliche in Svizzera, dei programmi concessionari di emittenti private svizzere (dati disponibili unicamente per *Tele M1* e *Tele 1*), dei programmi notificati di emittenti private svizzere (dati disponibili unicamente per *3+* e *Tele Züri*) nonché delle finestre pubblicitarie o delle edizioni svizzere di programmi di canali stranieri.

*Esempio di lettura:* Nel 2013, la percentuale di competenza delle emittenti televisive pubbliche sul totale dei ricavi pubblicitari lordi ammonta al 33%, quella delle emittenti private straniere con finestre pubblicitarie o programmi svizzeri al 59% (fonte dei dati sui ricavi pubblicitari lordi: Media Focus).

pubblicitarie di emittenti private straniere che, tra il 2002 e il 2013, hanno potuto innalzare la loro quota del mercato pubblicitario televisivo dal 35% a quasi il 60%. A questa tendenza si contrappone la decrescita della quota di competenza della televisione pubblica nel mercato pubblicitario televisivo svizzero, passata tra il 2002 e il 2013 dal 62% al 33%. I mezzi pubblicitari fluiscono, dunque, sostanzialmente nelle offerte che non offrono alla Svizzera alcun valore aggiunto in termini di giornalismo d'informazione (cfr. figure 1 e 2).

2. *Anche le offerte d'intrattenimento televisivo private svizzere riscuotono un successo maggiore in termini di introiti pubblicitari rispetto alle offerte televisive private con servizi di giornalismo d'informazione:* La circostanza che il mercato pubblicitario privilegi le offerte d'intrattenimento senza trasmissioni d'informazione è riscontrabile anche osservando il successo pubblicitario riscosso dalle offerte corrispondenti della televisione privata svizzera: mentre, ad esem-

pio, il canale *3+* ha potuto incrementare, dal suo lancio nel 2006, i propri introiti pubblicitari lordi a 91 milioni di franchi nel 2013, nello stesso arco di tempo il canale di notizie *Tele M1* è riuscito unicamente ad aumentare i propri introiti da 5,9 a 7,4 milioni di franchi. In Svizzera, il servizio pubblico nel settore del giornalismo d'informazione non è quasi più conveniente in termini di introiti pubblicitari rispetto all'intrattenimento puro. Per questo motivo, nella televisione privata gli investimenti fluiscono principalmente verso le offerte d'intrattenimento (ad es. *Joiz*, *3+*, *4+* e, in via innovativa, anche *5+*), mentre le emittenti private con offerte d'informazione devono essere sostenute attraverso i fondi dei canoni della radiotelevisione pubblica. Questi sviluppi riflettono naturalmente anche il comportamento di utilizzo. La fascia di utenti che usufruiscono delle offerte di notizie della televisione privata svizzera e della radio privata è «invecchiata» ed è dunque solo limitatamente redditizia per il settore

pubblicitario: nel caso di entrambe, la fascia d'età degli ultrasessantenni è rappresentata con una percentuale superiore al 30% – un valore che non viene raggiunto da nessun altro tipo di mezzo d'informazione (il 63% degli utenti ha almeno 60 anni).

3. *Intrattenimento in vantaggio anche nell'utilizzo dilazionato*: La dinamica per cui l'intrattenimento offre al mercato pubblicitario maggiori vantaggi economici rispetto all'informazione viene ulteriormente stimolata dall'utilizzo dilazionato in Internet, poiché quest'ultimo aumenta prima di tutto il raggio di diffusione delle offerte d'intrattenimento. Il consumo dilazionato di film, serie televisive e trasmissioni per bambini è nettamente superiore, con una quota del 25%, a quello di trasmissioni d'informazione che vengono sfruttate in modo non lineare soltanto dal 10% degli utenti. Nella misura in cui si va affermando la televisione IPTV, ovvero la diffusione di contenuti audiovisivi attraverso connessioni Internet a banda larga, anche il tasso d'utilizzo dilazionato è destinato ad aumentare ulteriormente e a generare, attraverso il relativo raggio di diffusione, vantaggi competitivi per le offerte d'intrattenimento sul mercato pubblicitario.

4. *L'intrattenimento si trasferisce su nuove piattaforme a pagamento e non lineari che minacciano la televisione tradizionale e lineare*: Le nuove opportunità di mercato – che si manifestano sotto forma di connessioni a banda larga e rendono possibile un servizio televisivo non lineare sia a casa che durante gli spostamenti – vengono sfruttate da operatori che stanno lavorando a un sostanziale riorientamento del settore televisivo. Grandi aziende come *Google*, *Samsung* o *Apple* ma anche società di telecomunicazioni e gestori di reti via cavo perseguono un ulteriore sviluppo o lavorano a piattaforme che soddisfano il fabbisogno d'intrattenimento attraverso film e serie televisive sia sui dispositivi domestici che sui tablet e i PC, e integrano al contempo motori di ricerca, rubriche online e social network. Tutto questo fa sì che il consumatore televisivo, rimasto finora praticamente anonimo, diventi trasparente. In tal modo, queste piattaforme acquisiscono anche la moneta aurea del settore pubblicitario, ossia grandi quantità di dati relativi all'utilizzo individuale che minimizzano le perdite dovute alla «dispersione» della pubblicità tradizionale. La convergenza di tele-

visione, motori di ricerca, rubriche online e social network nel televisore di casa ma anche sul computer, sullo smartphone o sul tablet beneficia del fatto che la disponibilità all'acquisto da parte del pubblico per quel che concerne l'intrattenimento è nettamente superiore rispetto a quella relativa al giornalismo d'informazione. Attraverso la cultura della gratuità nel settore delle notizie, il giornalismo d'informazione ha perso «valore» tra il pubblico. Mentre, secondo un sondaggio del WEMF del 2014, ben il 57% degli intervistati si dichiara chiaramente contrario al pagamento di un prezzo per giornali e riviste online, aumenta sensibilmente il numero di abbonati a piattaforme come *Zattoo* o *Wilmaa* o dei gestori di reti (come, ad esempio, *Swisscom* o *UPC Cablecom*). Mentre le spese per i mezzi d'informazione delle economie domestiche registrano complessivamente un aumento, si riducono al contempo i ricavi d'acquisto e i mezzi pubblicitari per il giornalismo d'informazione.

## II. Nel settore giornalistico, il raggio di diffusione scalza la qualità

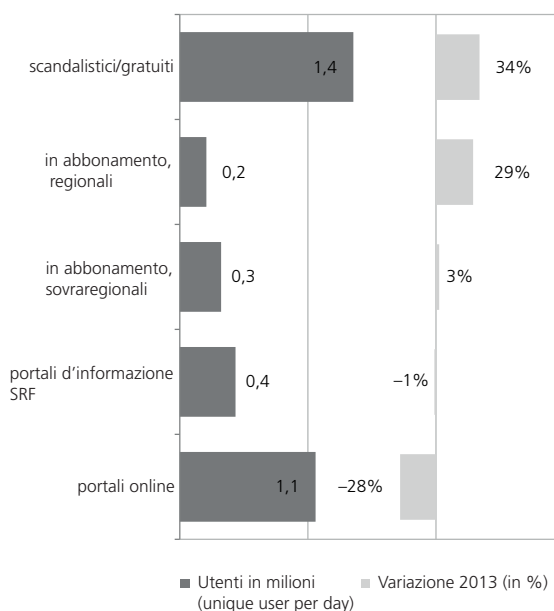
La tendenza secondo cui l'intrattenimento batte il giornalismo d'informazione per quel che concerne la disponibilità all'acquisto e i mezzi pubblicitari è osservabile anche nel settore del giornalismo d'informazione. Le offerte gratuite sia online che offline – che puntano sul raggio di diffusione e sugli introiti pubblicitari a esso collegati con un gran numero di soft news episodiche e servizi di bassa contestualizzazione – spiazzano sempre più le offerte d'acquisto con aspirazioni di tipo qualitativo. Le offerte di bassa qualità penetrano, pertanto, progressivamente nell'arena mediatica. Questo sviluppo può essere illustrato chiaramente in base alle seguenti sei osservazioni.

1. *La Svizzera è un Paese di giornali gratuiti*: Nell'arco di un solo decennio, dal lancio di *20 Minuten* sino alla fine del 1999, i giornali gratuiti sono entrati nel novero delle testate stampate con la maggiore tiratura e il più ampio raggio di diffusione. La posizione dei giornali gratuiti in Svizzera è eccezionale nel confronto europeo. La percentuale di giornali gratuiti ammonta in Svizzera al 30% della tiratura totale di tutti i giornali che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione residente della rispettiva regione linguistica. Si tratta di una percentuale nettamente



superiore alla media europea, dove la percentuale dei giornali gratuiti si attesta appena al 20%. Secondo i dati del 2010, la Svizzera si posiziona, dopo il Lussemburgo e l'Islanda, decisamente in posizione di punta, al terzo posto – ancor prima delle grandi economie dell'Europa occidentale – in termini di raggio di diffusione dei giornali gratuiti (Bakker 2013, p. 39; cfr. anche Lucht/Udris 2013, p. 24). Nel frattempo, i giornali gratuiti si sono affermati in tutte e tre le regioni linguistiche e sono chiaramente i quotidiani con la tiratura maggiore nella Svizzera tedesca e francese. La dominanza di mercato emerge con chiarezza nel caso della testata giornalistica *20 Minuten* che, a livello svizzero, raggiunge oggi, ogni giorno, in forma cartacea e digitale ben 2,6 milioni di utenti (cfr. WEMF, Total Audience 2013). Nella Svizzera tedesca, il *Blick am Abend* raggiunge inoltre un raggio di diffusione di 779 000 utenti. Con *blickamabend.ch*, questo raggio di diffusione subisce un ulteriore, significativo ampliamento. I giornali gratuiti online e offline raggiungono addirittura i tassi d'utilizzo della «vecchia» radiotelevisione pubblica che negli anni Settanta operava in regime di monopolio. L'avanzata delle offerte gratuite online e offline, consumate in tempi brevi, non si ripercuote soltanto sulla distribuzione degli introiti pubblicitari a vantaggio dei giornali in abbonamento online e offline, bensì anche sull'agenda building all'interno dell'arena mediatica, dove hype a carattere scandalistico acquistano rilevanza in tutta l'arena mediatica, modificando le opportunità di ottenere risonanza per gli attori e i temi della politica (cfr. punto VI).

2. *Massimi introiti pubblicitari per le offerte gratuite e perdite pubblicitarie consistenti a danno della stampa a pagamento, con conseguente necessità di aumentare i prezzi degli abbonamenti:* Poiché le offerte mediatiche di bassa qualità che pongono l'accento sulle soft news, sull'intrattenimento e sulle notizie brevi a rapido consumo realizzano i raggi di diffusione più elevati, esse vengono premiate con introiti pubblicitari superiori alla media, mentre le offerte di media qualità (soprattutto quelle dei giornali in abbonamento regionali e delle trasmissioni della televisione pubblica) e alta qualità (soprattutto quelle dei giornali in abbonamento sovraregionali) vengono penalizzate attraverso una perdita di introiti pubblicitari.



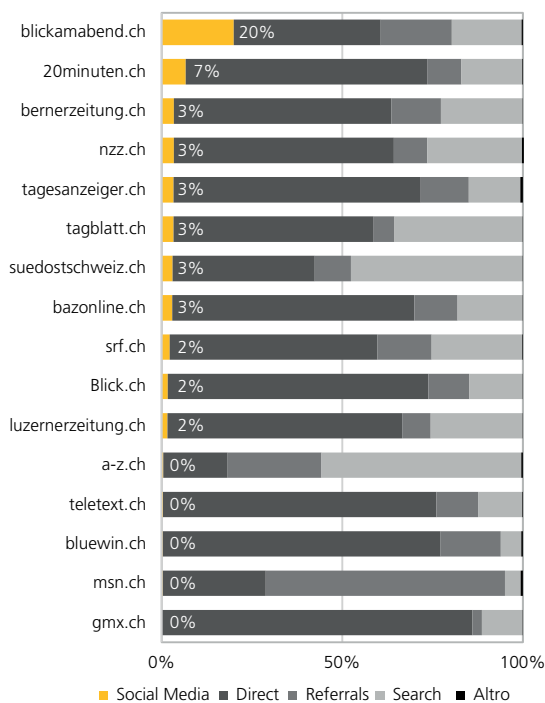
**Figura 3: Utenti online e cambiamento nell'utilizzo per tipi di media**

La figura mostra per i singoli tipi di media online i dati assoluti sugli utenti nel 2013 (barre grigio scure). La base è costituita in questo contesto da tutti i siti di news che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica. Le barre grigio chiare indicano il cambiamento nell'utilizzo in percentuale rispetto al 2012.

*Esempio di lettura:* I tipi di media con il maggior numero di utenti sono i siti di news dei media scandalistici e gratuiti con 1,4 milioni di utenti, un dato che corrisponde a un incremento del 34% rispetto all'anno precedente.

Questa dinamica accelera la spirale negativa «raggio di diffusione contro qualità», estremamente evidente nel caso dei giornali gratuiti. Quasi un franco su tre speso per pubblicità sui 45 giornali più importanti della Svizzera entra nelle casse dei quattro giornali gratuiti (*20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti* e *Blick am Abend*) in virtù del loro ampio raggio di diffusione, mentre i 41 giornali restanti sono costretti a spartirsi il resto della torta e a cercare di compensare i mancati introiti pubblicitari attraverso un aumento dei prezzi d'acquisto. Entrambi i fattori accelerano la tendenza alla perdita di qualità a beneficio del raggio di diffusione.

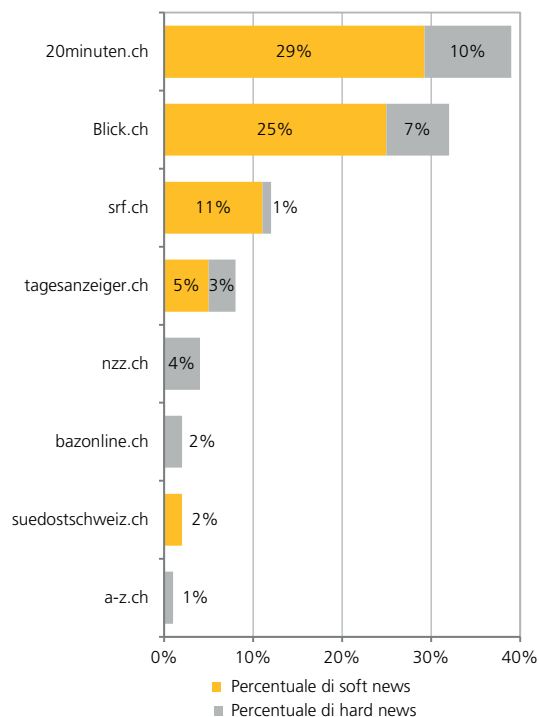
3. *Cultura della gratuità e mancata considerazione dei paywall:* La cultura della gratuità, estremamente diffusa in Svizzera, non emerge soltanto nella posizione di forza superiore alla media assunta dai giornali gratuiti bensì anche dal fatto che il mercato



**Figura 4: Importanza dei social media per il traffico dei siti di news**

La figura indica, per i singoli siti di news, tramite quali canali un utente accede alla relativa offerta di informazioni (fonte: SimilarWeb).

*Esempio di lettura:* Nel caso di *blickamabend.ch*, nel 20% dei casi gli utenti accedono tramite contributi pubblicati nei social network.



**Figura 5: Viralità**

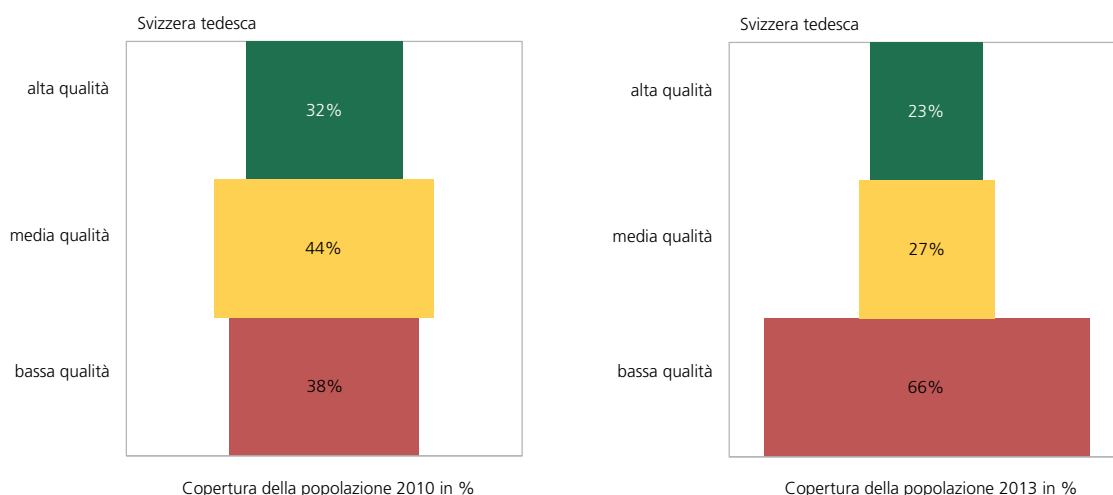
La figura mostra, per il 2013, quali testate mediatiche vengono spesso diffuse ulteriormente nei social media con i relativi contributi. In questo contesto, i contributi vengono distinti in base al loro carattere di hard news o di soft news. La base è costituita dai 100 contributi diffusi con maggior frequenza in modo virale nel 2013 (fonte: Themenpuls.ch).

*Esempio di lettura:* Dei 100 contributi diffusi con maggior frequenza in modo virale, il 39% riguarda *20minuten.ch*. Si tratta, a questo proposito, soprattutto di soft news (barra gialla).

dell'informazione svizzero sta rimanendo nettamente indietro per quanto riguarda l'introduzione di *paywall* per le offerte online. Solo nel 2013, in Germania il numero di giornali con *paywall* è aumentato del 30% rispetto all'anno precedente (oggi ben 56 giornali possiedono un *paywall*), mentre negli USA 450 giornali su 1380 applicano una barriera di pagamento (Meera/Russ-Mohl 2013). A tutto ciò si contrappone il fatto che, dei 45 quotidiani svizzeri che nel 2013 raggiungevano almeno lo 0,5% della popolazione residente della rispettiva regione linguistica, solo *Le Temps* e la *NZZ* hanno applicato un *paywall* (permeabile), mentre nel 2014 *Tamedia* ha introdotto un *paywall* estremamente permeabile per il *Tages-Anzeiger* (persoenlich.com 2014). Mentre nel caso di *Le Temps* il consumo online è stato estre-

mamente limitato fin dall'inizio (tasso di copertura dell'1%), la *NZZ* ha pagato l'introduzione del proprio *paywall* nel 2013 con una riduzione del 10% nell'utilizzo.

4. *Crescita sostanziale delle offerte online di bassa qualità:* Sulla base dell'evoluzione del mercato online è possibile illustrare la crescita del raggio di diffusione delle offerte di bassa qualità. Come eredi principali delle forti perdite di raggio di diffusione accusate dai portali online con servizio e-mail (*msn.ch*, *gmx.ch*, *bluewin.ch*), i siti di news della stampa gratuita e scandalistica hanno acquisito tra il 2012 e il 2013 ben il 34% di utenti in più, mentre i titoli online della stampa in abbonamento hanno potuto incrementare il proprio numero di utenti al confronto soltanto del 11%. L'aumento del numero di utenti



**Figura 6: Piramide qualitativa nel 2010 e nel 2013 – Svizzera tedesca**

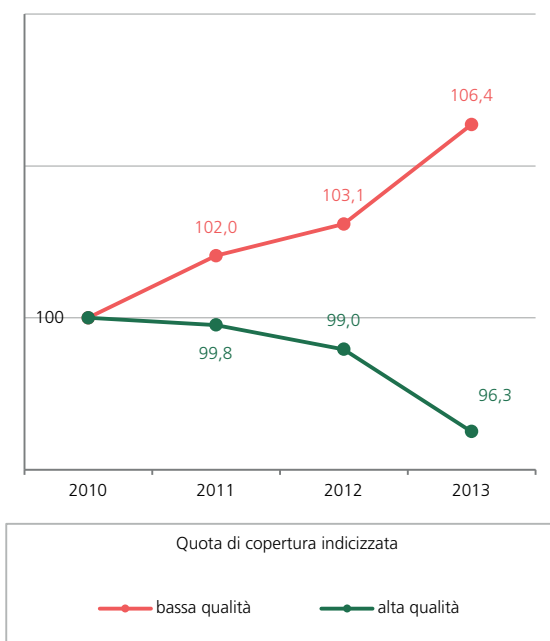
La figura mostra come è cambiata la copertura della popolazione da parte delle più importanti testate mediatiche di lingua tedesca di bassa, media e alta qualità (fonte: WEMF, tiratura diffusa, valori ponderati; dati d'utilizzo di NET-Metrix e Mediapulse). La base dei dati per la classificazione qualitativa è costituita da tutti i contributi di lingua tedesca dell'analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura, estratti a sorte in un campione casuale distribuito su tutto l'anno 2010 risp. 2013. A partire dal 2013, i dati relativi all'utilizzo televisivo seguono un nuovo metodo di misurazione.

*Esempio di lettura:* Nel 2010, le testate mediatiche di bassa qualità hanno raggiunto (compresa la televisione) il 38% della popolazione della Svizzera tedesca. Tre anni più tardi, le testate mediatiche di qualità analogamente modesta raggiungevano già un grado di copertura della popolazione del 66% (compresa la televisione).

dei siti di news delle testate di stampa che presentano una qualità maggiore (*nzz.ch*, *Le Temps Online*, *tagesanzeiger.ch*) ristagna a livelli modesti (+3%) e *nzz.ch* perde un numero significativo di utenti (-10%), come già accennato in seguito all'introduzione di un *paywall*. Quanto meno i *paywall* riescono a imporsi in Svizzera, tanto maggiore è il prezzo che sono costretti a pagare coloro che ne introducono uno. Inoltre, quanto maggiori sono le perdite in termini di raggio di diffusione, tanto minori sono le probabilità che le barriere di pagamento esistenti risultino effettivamente convenienti in rapporto alle perdite di raggio di diffusione. Anche in questo aspetto emerge con evidenza la stessa spirale negativa: poiché sono soprattutto le offerte di soft news a registrare forti incrementi nel loro numero di utenti e a generare conseguentemente maggiori introiti pubblicitari, le risorse del giornalismo d'informazione vengono investite principalmente in questi siti anziché nel giornalismo d'informazione professionale. La figura 3 illustra questa dinamica evidenziando i cambiamenti nell'utilizzo dei diversi tipi di media online. Oltre alla crescita dei siti di news della

stampa in abbonamento regionale, predominano gli aumenti delle offerte online scandalistiche e gratuite.

5. *I social network privilegiano le soft news:* L'orientamento ai click rate, le pressioni dell'attualità e l'orientamento al consumo mobile esercitano pressioni sulla qualità di tutte le offerte online. Poiché le soft news vengono cliccate più spesso delle hard news, la vorticoso accelerazione del giornalismo online lascia meno tempo per la contestualizzazione. Inoltre, sui dispositivi mobili la priorità viene assegnata ulteriormente alle notizie brevi con carattere di intrattenimento e il divario qualitativo tra le testate online e i loro pendant cartacei aumenta ulteriormente. Nelle offerte online si ritrova così sempre meno quella qualità giornalistica che i marchi giornalistici indurrebbero invece ad aspettarsi. Ciò è spiegato anche dal fatto che il fabbisogno di notizie provenienti dai social network riguarda in primo luogo le soft news. Nei social network, i peer group intrattengono prevalentemente una comunicazione collettiva destinata all'autorappresentazione e mirano a generare la maggiore attenzione rispettivamente il maggior numero di «like» possibile. La



**Figura 7: I media di più alta qualità in rapporto a quelli di più bassa qualità – quota di copertura indicizzata**

La figura mostra come la quota di copertura della popolazione da parte delle testate mediatiche (senza televisione) del segmento di qualità più alto e di quello più basso si è evoluta tra il 2010 e il 2013 a livello svizzero. I valori sono stati indicizzati (100) e quindi riportati sotto forma di cambiamenti percentuali. La base dei dati per la classificazione qualitativa è costituita da tutti i contributi dell'analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura, estratti a sorte secondo un metodo di campionatura casuale che copre gli anni 2010, 2011, 2012 e 2013 (fonte: WEMF, tiratura diffusa, valori ponderati; dati d'utilizzo di NET-Metrix e Mediapulse).

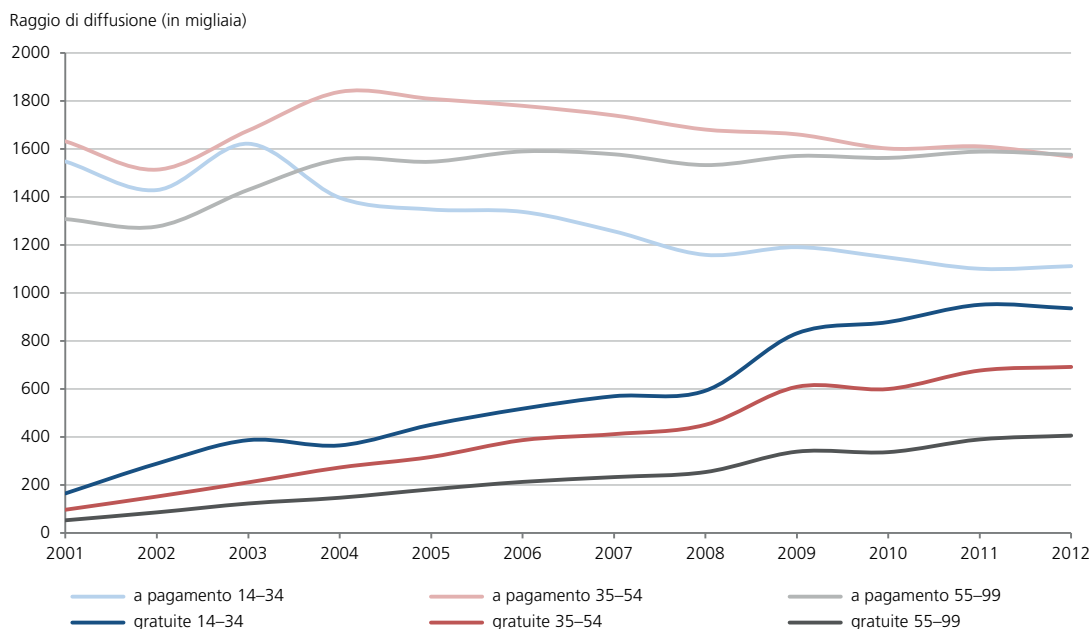
*Esempio di lettura:* La quota di copertura dei media del segmento di qualità più alto scende dal 2012 al 2013 di 2,7 punti percentuali al 96,3% del valore iniziale indicizzato. La copertura del genere «media online» è dunque diminuita di 3,7 punti percentuali rispetto al 2010.

comunicazione collettiva è caratterizzata da un minor controllo delle emozioni, da un maggior orientamento agli aspetti morali-emozionali, dal fatto di privilegiare contenuti aventi carattere scandalistico o di intrattenimento nonché da una più spiccata personalizzazione (Imhof 2014). Inoltre, la forte crescita dell'utilizzo mobile dei social network e delle offerte online favorisce le notizie brevi e brevissime che possono essere consumate in tempi brevi e diffuse in modo virale.

Se ci si concentra sugli accessi effettuati dai social network ai siti di news online, si osserva prima di tutto che sono soprattutto le offerte di bassa qualità,

che pongono un forte accento sul giornalismo episodico dedicato alle soft news, a beneficiarne: così, *blickamabend.ch* registra il 20% dei propri accessi da social network, mentre l'accesso diretto al sito di news avviene soltanto nel 40% dei casi (cfr. figura 4). Il caso di *watson.ch* (dati relativi a *watson.ch* per il 2014; tutti gli altri valori per il 2013) evidenzia in modo ancora più chiaro l'importanza assunta dalla viralità: in questo caso, il 30% degli utenti accede al sito di news attraverso i social network (contro un 47% di accessi diretti). Inoltre, dai siti di news vengono diramati soprattutto contributi aventi carattere di soft news: il 72% dei 100 contributi più diffusi nei social network nel 2013 (Themenpuls.ch) è costituito da soft news che pongono l'accento sull'intrattenimento; soltanto il 28% dei contributi riguarda delle hard news (cfr. figura 5). Quanto più il giornalismo online si orienta ai tassi di viralità, tanto più vengono proposte soft news. La forte domanda di notizie di human interest proveniente dai social network si trasforma così in un ulteriore antagonista del giornalismo dedicato alle hard news. Il giornalismo orientato al tasso di viralità si trasforma in una cassetta per la mercanzia a uso e consumo dei social network, rinunciando ad avere una propria agenda a favore di offerte destinate in via prioritaria a comunità di utenti in cerca di offerte d'intrattenimento, i cui membri percepiscono il giornalismo in forma disgiunta, ossia sotto forma di singoli articoli.

6. *Dominanza delle offerte di bassa qualità sul mercato dell'informazione – i media gratuiti come nuovi «media d'integrazione»:* Nel nostro Paese, la cultura della gratuità delle offerte online e offline nonché l'orientamento ai click rate e al tasso di viralità portano a un'evoluzione che fa sì che la strategia del raggio di diffusione attuata attraverso offerte gratuite diventi più lucrativa, per via degli introiti pubblicitari, rispetto a una strategia che mira alla vendita di servizi giornalistici d'informazione con ambizioni qualitative. Nella Svizzera tedesca, ad esempio, ciò è evidenziato dal fatto che i media di bassa qualità hanno saputo incrementare, solo tra il 2010 e il 2013, la copertura della popolazione residente dal 38% al 66% (!), mentre nello stesso arco di tempo la copertura delle offerte basate sul giornalismo d'informazione di media qualità (soprattutto quelle di giornali



**Figura 8: Stampa – evoluzione del raggio di diffusione per fasce d'età, offerte a pagamento / gratuite**

La figura mostra, per gli anni dal 2001 al 2012, l'evoluzione dei raggi di diffusione cumulati (in migliaia di utenti) delle offerte gratuite e a pagamento del genere «stampa», suddivise per fasce d'età (fonte: WEMF Mach Basic). Sono stati considerati tutti i media che nel 2013 soddisfacevano i criteri di rilevamento (0,5% di copertura della popolazione) e venivano pubblicati quotidianamente (a eccezione del tipo di media domenicale/magazine).

*Esempio di lettura:* Il raggio di diffusione delle offerte gratuite è aumentato dal 2005 in tutte le fasce d'età, e nel 2012 risulta essere più elevato nel caso degli utenti d'età compresa tra i 14 e i 35 anni (936 000).

in abbonamento regionali e trasmissioni della televisione pubblica) è regredita dal 44% al 27% e le offerte di alta qualità (soprattutto quelle di giornali in abbonamento sovraregionali e trasmissioni della radio pubblica) sono diminuite dal 32% al 23% (cfr. figura 7). Chi offre gratuitamente soft news di bassa qualità e a rapido consumo nonché brevi servizi episodici con modeste prestazioni redazionali proprie viene dunque premiato con un ampio raggio di diffusione, mentre la qualità giornalistica porta a un ristagno o addirittura a una perdita in termini di raggio di diffusione. L'utilizzo di mezzi d'informazione gratuiti online e offline di bassa qualità è diventato, nel frattempo, la norma nella nostra società. Soprattutto nelle fasce d'età più giovani fino ai 34 anni, il consumo di questo tipo di media è ormai largamente diffuso tra tutte le fasce di reddito e di istruzione. Il tipo di media «giornale gratuito» è ormai l'offerta che raggiunge il maggior numero di utenti ma anche l'offerta che, assieme ai giornali in

abbonamento, copre nel modo più rappresentativo le fasce di popolazione in base al reddito e al livello di istruzione. Insieme alla radiotelevisione pubblica, i giornali gratuiti si sono dunque trasformati, per quanto riguarda le caratteristiche di stratificazione e il raggio di diffusione, nel più importante mezzo d'integrazione in Svizzera. Nel nostro Paese, il co-orientamento mediale viene, dunque, oggi realizzato prevalentemente attraverso i media gratuiti di bassa qualità. Questo successo in termini di raggio di diffusione sospinto dalle offerte gratuite ha trasformato in brevissimo tempo le arene mediatiche delle singole regioni linguistiche in Svizzera. Se fino alla fine dello scorso millennio i titoli con ambizioni qualitative, come i giornali in abbonamento e le trasmissioni di notizie della radiotelevisione pubblica, erano di gran lunga predominanti e il segmento di bassa qualità occupava una nicchia scandalistica dai confini ben delineati, la situazione si è ora invertita.

Se riproduciamo questa dinamica caratterizzata dal raggio di diffusione che spiazza la qualità, invece che su una stratificazione qualitativa basata su tre livelli, su una stratificazione a cinque livelli e riferita a tutta la Svizzera, riportando unicamente le offerte di qualità più bassa e più elevata, a partire dal 2010 otteniamo una rappresentazione del tasso di copertura di questi due campioni di mezzi d'informazione (cfr. figura 7). Per quanto riguarda il giornalismo d'informazione che svolge una funzione importante per la democrazia è possibile constatare che le offerte di più alta qualità stanno progressivamente perdendo terreno in termini di raggio di diffusione, mentre quelle dei media di più bassa qualità aumentano progressivamente il loro raggio di diffusione. In tale contesto appare ben poco consolante il fatto che la perdita di raggio di diffusione delle offerte di più alta qualità avvenga a un ritmo leggermente più lento rispetto all'espansione del raggio di diffusione dei media di più bassa qualità.

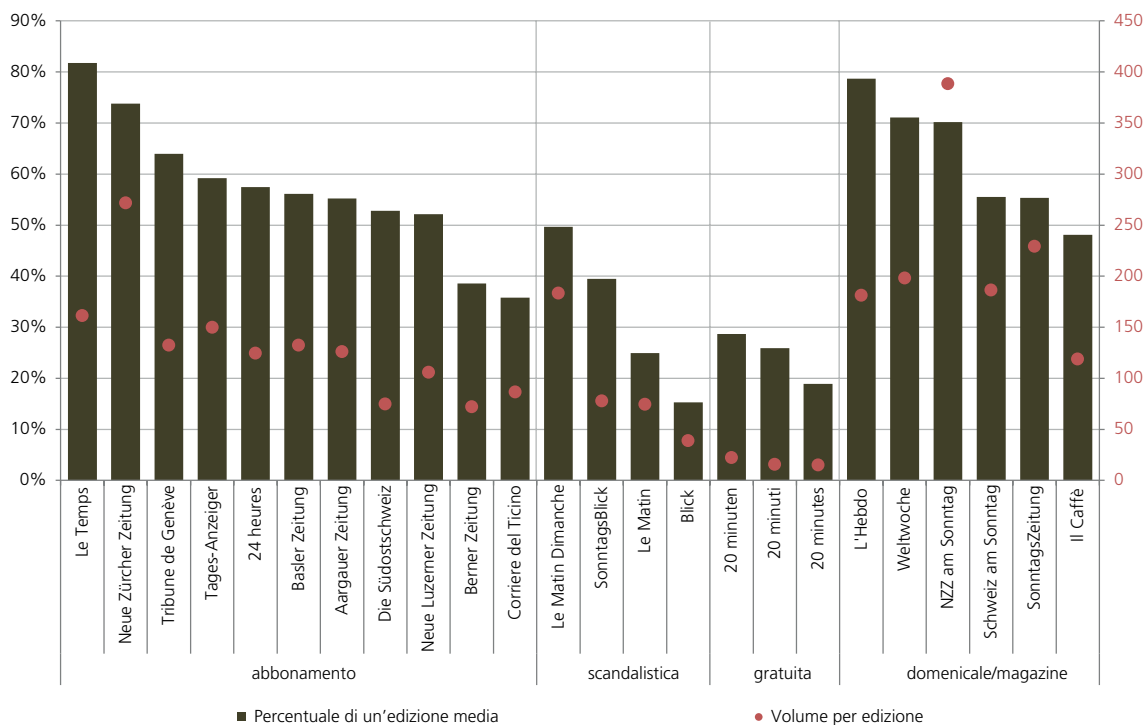
### **III. Alla «base», la qualità risente perché non deve essere curata, mentre ai «vertici» risente perché può essere garantita in misura sempre minore**

Se si proietta nel futuro lo sviluppo del raggio di diffusione che spiazza la qualità – in un modo non arginabile attraverso l'adozione di misure di politica mediatica – sulla base della piramide della qualità articolata su tre livelli illustrata più sopra (crescita del grado di copertura della popolazione delle offerte di più bassa qualità in quattro anni dal 38% al 66%) è da prevedere che il segmento qualitativo intermedio della piramide, tenuto in piedi soprattutto dalla cronaca attraverso i giornali in abbonamento online e offline dei vari Cantoni, sia destinato a contrarsi ulteriormente e che il segmento di alta qualità attragga solo ancora utenti sempre più anziani, di età superiore ai 60 anni, e appartenenti a un'élite sia in termini reddituali che di livello di istruzione. La speranza che il consumo di mezzi d'informazione gratuiti online e offline porti, con il passare del tempo, giovani e giovani adulti a consumare mezzi d'informazione di migliore qualità, non si è avverata. Al contrario, vi sono molti più indizi che avvalorano la tesi dell'accomodamento, ossia un effetto di assuefazione perché anche la fascia d'età immediatamente successiva, che parte dai 35 anni d'età, si sta allonta-

nando sempre più dal giornalismo a pagamento. Tutto questo può essere plausibilizzato osservando la figura 8: nel periodo di tempo intercorso a partire dal 2004, ossia dal momento in cui i giornali gratuiti hanno iniziato a guadagnare effettivamente terreno rispetto ai prodotti cartacei con il raggio di diffusione maggiore (nel 2004, *20 Minuten* si classifica per la prima volta come il giornale più letto di tutta la Svizzera), i valori relativi al raggio di diffusione dei giornali a pagamento diminuiscono in modo continuativo non soltanto tra i più giovani (14–34 anni) ma anche nelle fasce d'età successive (35–54 anni). In precedenza, i giornali a pagamento avevano registrato, quanto meno temporaneamente, ancora dei guadagni in termini di raggio di diffusione, anche tra le fasce di utenti più giovani.

Gli utenti si discostano dalla loro consueta modalità di consumo gratuito solo in presenza di eventi di natura straordinaria. Le cifre dimostrano che il meccanismo di regolazione del sistema dei media attraverso i prezzi relativi è divenuto inefficace in seguito al consumo di media gratuiti. Normalmente i mercati vengono regolati attraverso i prezzi relativi che presentano un legame con la qualità delle offerte. Se il loro prezzo tende a zero, questa forma di regolazione fondamentale viene tuttavia eliminata, la qualità perde valore, mentre viene distrutta al contempo la consapevolezza dei prezzi e del valore del giornalismo d'informazione. In una democrazia che può esistere solo come comunità di diritto costituita da cittadine e cittadini informati, questa dinamica si trasforma in un problema sostanziale se, in seguito all'affluenza sul mercato di offerte gratuite online e offline di bassa qualità, non può più proliferare un giornalismo d'informazione vario e professionale che supporti le decisioni che riguardano la collettività. Stimolato dalla flessione comunque già in atto a livello di introiti pubblicitari, nel sistema mediatico svizzero questo punto d'inversione è già stato superato: la qualità non è più remunerata a livello economico. È ciò che si evidenzia, in particolare, nel caso del giornale in abbonamento che riflette, tuttora, nel modo più sfaccettato la cronaca politica, economica e culturale a tutti e tre i livelli del sistema federalista. Con la riduzione degli introiti diminuisce anche la qualità. Questa correlazione è illustrata sulla base dei cinque punti seguenti:

1. *Perdita di introiti per la stampa:* Gli introiti provenienti dagli abbonamenti a pagamento e dalla pub-



**Figura 9: Stampa – volume delle hard news con prestazioni redazionali proprie dichiarate**

La figura indica, per il 2013, il volume delle hard news dedicate alla politica, all'economia e alla cultura, indicate come prestazioni redazionali proprie. Le barre indicano la quota percentuale di questi contributi sul volume totale di un'edizione media. I punti simboleggiano il volume assoluto (numero di caratteri in migliaia) di questi contributi in un'edizione media. La figura si basa su tutti i contributi del campione settimanale nel periodo dal 7 al 12 ottobre 2013 rispettivamente dei campioni di due giorni del 6/13 e del 10/17 ottobre 2013 (n = 11 366).

*Esempio di lettura:* Nel caso di *Le Temps*, l'82% del volume di un'edizione media del giornale riguarda hard news certificate come prestazioni redazionali proprie. Il volume assoluto di questi contributi è pari a 160 000 caratteri per edizione ed è dunque inferiore rispetto a quello della *NZZ* ma superiore rispetto a quello della *Tages-Anzeiger*.

blicità – due dei tradizionali pilastri economici della stampa – continuano a regredire in misura significativa. Il fenomeno interessa in particolare la stampa in abbonamento. Nel giro di un anno, tra il 2012 e il 2013, le testate stampate in abbonamento analizzate hanno perso ben il 10% dei loro introiti pubblicitari lordi (–54,5 milioni di franchi), accusando così perdite nettamente maggiori rispetto alla stampa scandalistica a pagamento. Le perdite della stampa domenicale, pari al 2% (–2,7 milioni di franchi) risultano invece decisamente più moderate. Nonostante il calo dei ricavi lordi dei giornali gratuiti (osservato per la prima volta nel 2011), negli ultimi dieci anni questo tipo di mezzo d'informazione è emerso chiaramente come il vincitore di questa svolta. Se, nel 2003, la percentuale di competenza dei

giornali gratuiti sui ricavi pubblicitari lordi di tutte le testate stampate analizzate ammontava ancora al 6%, nel 2013 essa era aumentata a quasi un terzo. Quattro testate gratuite – *20 Minuten*, *20 minutes* e *20 minuti* (*Tamedia AG*) nonché il *Blick am Abend* (*Ringier AG*) – hanno assorbito, nel 2013, ben il 29% del volume pubblicitario (lordo) di tutte le 45 testate stampate che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica. A titolo di confronto, i 28 titoli della stampa in abbonamento hanno realizzato, nel 2013, complessivamente il 46% dei ricavi pubblicitari lordi.

2. *Gli introiti online sono marginali rispetto alle perdite pubblicitarie della stampa:* Le perdite pubblicitarie nel mercato della stampa non possono essere neppure lontanamente compensate dagli utili conseguiti

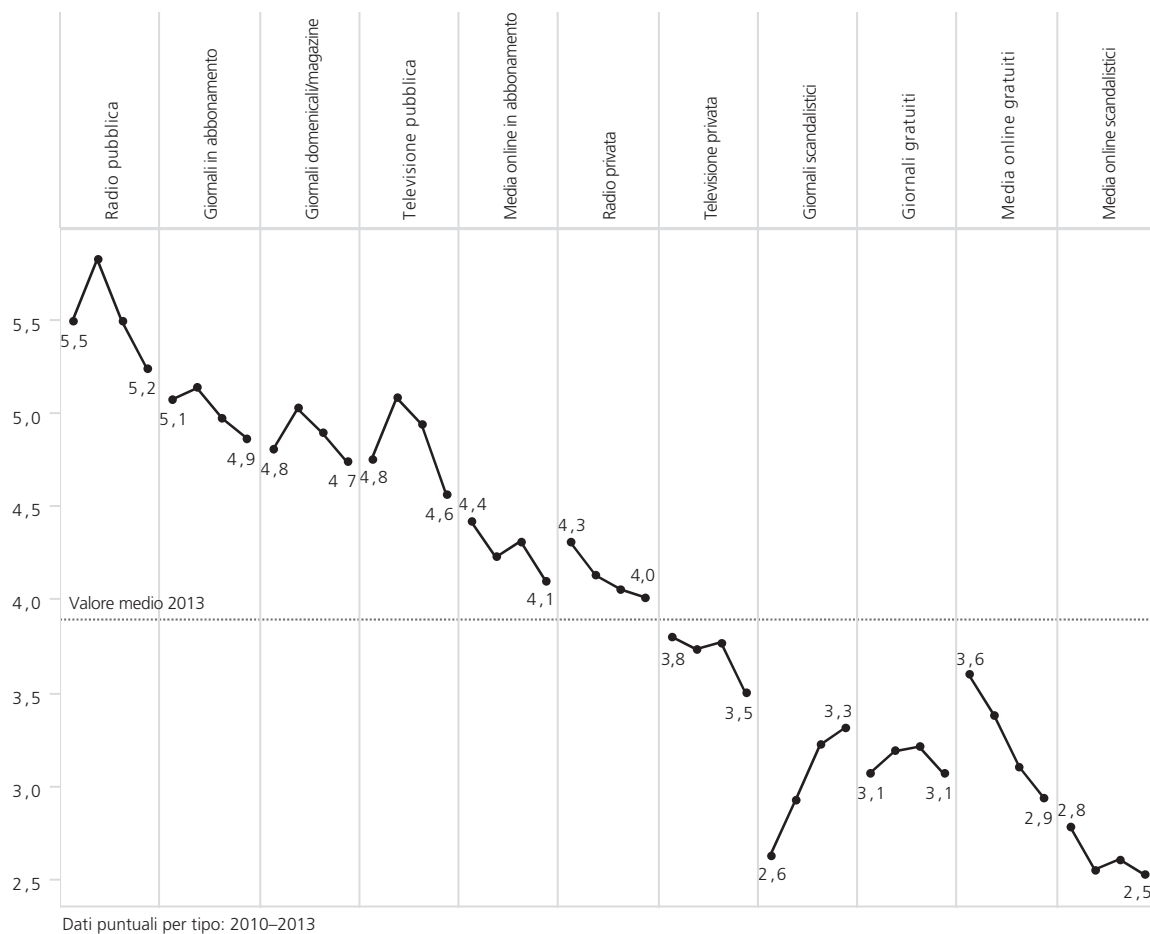
sul mercato pubblicitario online. A una perdita di introiti pubblicitari della stampa nell'ordine di grandezza di 91 milioni di franchi (introiti pubblicitari lordi) si contrappone un utile (stimato) dei mezzi d'informazione online pari ad appena 8 milioni di franchi (cfr. a questo proposito il capitolo IV: «Media online»). In questo contesto appare giustificata l'ipotesi – anche se non esistono cifre pubblicamente accessibili al riguardo – secondo cui anche in questo caso sarebbero le offerte di bassa qualità con il raggio di diffusione più ampio a beneficiare maggiormente della tendenza in atto. Sebbene il mercato pubblicitario online continui a crescere, raggiunge una percentuale pari appena al 9% dell'intero mercato pubblicitario svizzero. I ricavi di questo mercato fluiscono principalmente nelle casse degli operatori estranei al settore. A realizzare gli utili di gran lunga maggiori è tuttora il settore dei motori di ricerca che, tra il 2012 e il 2013, è cresciuto di 40 milioni di franchi raggiungendo quota 250 milioni di franchi.

3. *Volumi e prestazioni redazionali proprie in calo:* Il salasso intervenuto nei ricavi nel finanziamento del giornalismo d'informazione dei giornali in abbonamento emerge tra l'altro anche dal fatto che, nel caso della maggioranza delle testate, sia i volumi di spesa che la percentuale di servizi con prestazioni redazionali proprie regrediscono del 3% da un anno all'altro. Sullo sfondo della precaria situazione di finanziamento del giornalismo della stampa, guadagni sostanziali si osservano tipicamente solo nel caso delle testate in grado di sfruttare gli effetti sinergici più significativi (*Tribune de Genève* e *24 heures* che condividono diverse rubriche; *Schweiz am Sonntag* quale prodotto nato dalla fusione tra *Der Sonntag* e *Südosstschweiz am Sonntag*). A questo risultato si contrappone tuttavia una riduzione della varietà della cronaca, dovuta a queste cooperazioni e fusioni.
4. *Forti differenze qualitative tra i giornali:* Anche i tipi di stampa e le testate che nelle loro edizioni complete si dedicano (ancora) a un'ampia produzione di hard news, pubblicate attraverso rubriche differenziate e scritte da giornalisti competenti, si posizionano nel settore di qualità più elevata per quanto riguarda la qualità dei contributi di prima pagina (cfr. a questo proposito la figura 9). In testa alla classifica

troviamo i giornali in abbonamento sovraregionali *NZZ* e *Le Temps*, il *Tages-Anzeiger*, la rivista *L'Hebdo* e il giornale domenicale *NZZ am Sonntag*. A prescindere da queste testate, si rileva che, nel caso di diversi giornali in abbonamento, alcuni settori chiave essenziali (come, ad esempio, la cronaca estera, l'economia e la cultura) non sono quasi più presenti o vengono riempiti perlopiù con notizie d'agenzia. Questo fenomeno è osservabile con chiarezza soprattutto nel caso della *Berner Zeitung*. Nel caso dei giornali domenicali e dei magazine esistono ampi settori chiave e una cronaca dedicata alle hard news gestita da redazioni. Al contempo, i giornali domenicali evidenziano tuttavia che una parte più significativa delle risorse giornalistiche viene investita in misura crescente in inserti aventi carattere di soft news. All'estremità inferiore della piramide della qualità troviamo i giornali scandalistici e gratuiti. A un primo sguardo, i giornali gratuiti presentano una percentuale di hard news superiore rispetto ai giornali scandalistici (ad esempio *20 minutes*: il 40% in un'edizione; *Le Matin*: il 30% in un'edizione) ma sui giornali gratuiti le hard news sono spesso costituite, in misura superiore alla media, da semplici notizie d'agenzia riformulate. La percentuale di hard news con prestazioni redazionali proprie è regredita al 19% nel caso di *20 minutes*, mentre il giornale scandalistico *Le Matin* presenta ancora un 25% di prestazioni redazionali proprie. Con le loro dimensioni contenute, i giornali gratuiti offrono in termini assoluti la minore percentuale di hard news con prestazioni redazionali proprie – *20 minutes*, ad esempio, con 15 000 caratteri cinque volte meno rispetto a *Le Matin*, otto volte meno rispetto a *24 heures* e undici volte meno rispetto a *Le Temps*.

5. *Rafforzamento della tendenza a un peggioramento qualitativo nell'arena mediatica svizzera:* Dal 2010 a oggi, lo scoring qualitativo totale è continuamente regredito. Nei quattro anni trascorsi tra il 2010 e il 2013, ha raggiunto il livello più basso mai misurato fino a oggi, pari a 3,9 punti (per un'interpretazione dello scoring qualitativo cfr. riquadro). Questa dinamica negativa della qualità è dovuta soprattutto alla riduzione dei servizi di contestualizzazione. Lo scoring del servizio di contestualizzazione è, infatti, diminuito in misura significativa tra il 2010 e il 2013,





**Figura 10: Variazioni qualitative nel periodo dal 2010 al 2013**

La figura indica gli scoring qualitativi assoluti dal 2010 al 2013 per i singoli tipi di media. Le testate sono ordinate in ordine decrescente in funzione del loro scoring qualitativo del 2013. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura, rilevati mediante un campione distribuito casualmente sugli anni 2010, 2011, 2012 e 2013 (2010 n = 15 659; 2011 n = 17 092; 2012 n = 18 422; 2013 n = 17 040). Le indicazioni dei valori sono arrotondate a una cifra decimale.

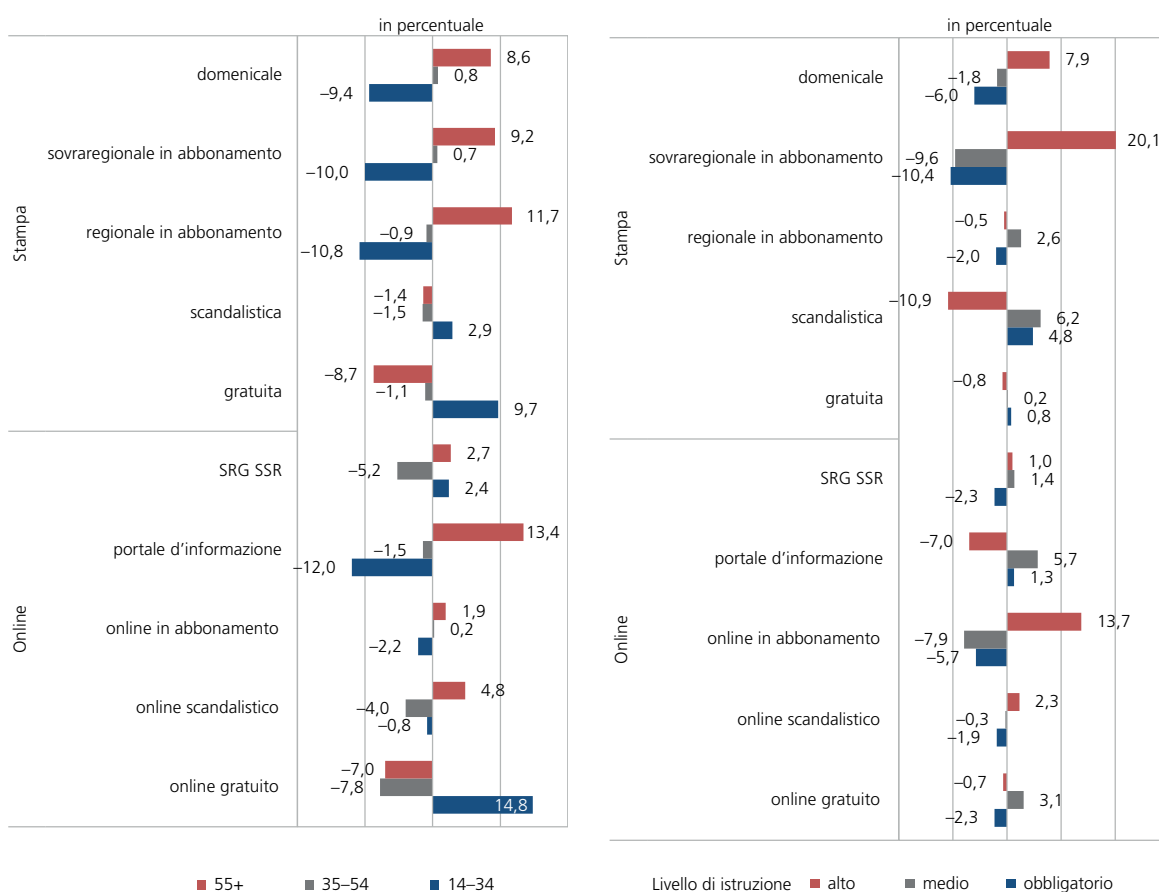
*Esempio di lettura:* La radio pubblica ha realizzato nel 2013 lo scoring qualitativo più elevato. Rispetto all'anno precedente, il valore è tuttavia diminuito a 5,2.

perdendo quasi 0,5 punti e toccando il livello più basso mai misurato. Il secondo fattore più influente di questa perdita di qualità è costituito dalla rilevanza dei contributi (rapporto tra hard news e soft news), dopo che tra il 2010 e il 2011, con l'intensificarsi delle hard news legate alla «Primavera araba» e alle elezioni federali, era stato registrato un aumento qualitativo relativo a questa dimensione. Nella misura in cui vengono sottratte risorse al giornalismo d'informazione e la produzione di notizie si orienta agli utenti mobili e alla viralità, le notizie brevi – più

economiche e più veloci da produrre – e le soft news acquistano un'importanza crescente. Questo effetto è ulteriormente rafforzato dal fatto che hype di breve periodo dalle connotazioni morali-emozionali stanno acquistando importanza in tutti i segmenti qualitativi dell'arena mediatica (cfr. paragrafo VI).

#### Scoring qualitativi e differenze di punteggio: come sono da interpretare?

Gli scoring qualitativi rilevati possono raggiungere un valore compreso tra 0 (pessima qualità) e 10 (qualità



**Figura 11: Utilizzo per età, livello di istruzione e reddito**

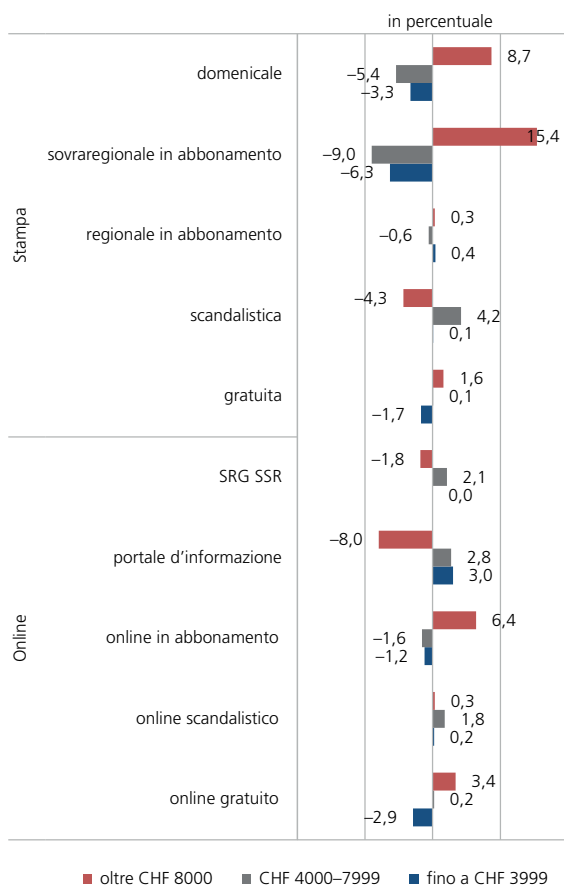
Le figure evidenziano per la stampa e i media online, in modo differenziato per singoli tipi di media, gli scostamenti rispetto alla totalità degli utenti dei media dello stesso genere, in funzione delle caratteristiche sociodemografiche età, istruzione e reddito.

*Esempio di lettura:* Nel tipo «stampa gratuita», gli utenti della fascia d'età più giovane (14-34 anni) sono sovrarappresentati di quasi il 10% rispetto a tutti gli utenti dei media del genere «stampa».

eccellente). Questi valori estremi hanno tuttavia carattere prettamente teorico.

Lo scoring qualitativo più basso mai misurato a livello di tipi di media è stato raggiunto dalle offerte scandalistiche online nel 2013, con un valore di 2,5. Lo scoring qualitativo più alto mai rilevato è pari a 5,8 ed è stato totalizzato dalla radio pubblica nel 2011. Lo spettro qualitativo finora misurato spazia dunque tra i 2,5 e i 5,8 punti. Ciò corrisponde a un differenziale qualitativo massimo finora rilevato di 3,3 punti tra il tipo di media con lo scoring qualitativo più elevato e quello con lo scoring qualitativo più basso.

A livello di singole testate mediatiche, i punteggi più bassi e quelli più elevati presentano una dispersione maggiore. Lo scoring qualitativo più elevato mai misurato è di 6,3 punti ed è stato raggiunto dalla trasmissione radiofonica pubblica *Echo der Zeit* (SRF) nel 2011. Nel 2012, *Blick.ch* ha totalizzato, con 2,2 punti, lo scoring qualitativo finora più modesto. A livello di singole testate, il differenziale qualitativo maggiore finora osservato tra le testate mediatiche con lo scoring più elevato e quelle con lo scoring più basso ammonta dunque a 4,1 punti. In virtù dei cambiamenti osservati negli anni passati, i cambiamenti statisticamente rilevanti degli scoring



qualitativi nel confronto annuale vengono da noi interpretati come indicato di seguito:

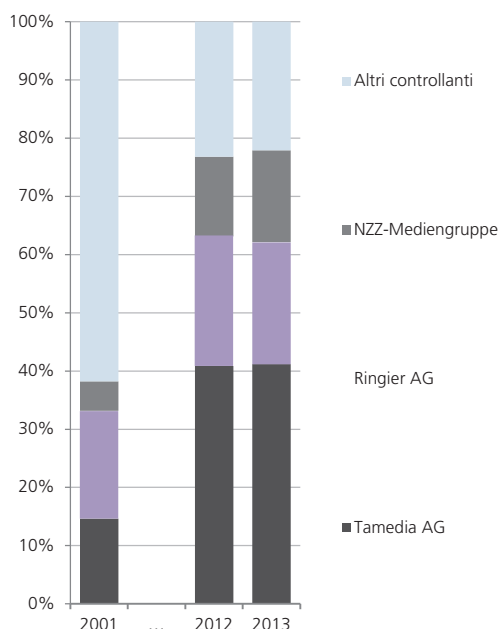
fino a 0,1 punti di scoring:	variazione qualitativa minima
da 0,1 a 0,3 punti di scoring:	variazione qualitativa modesta
da 0,3 a 0,5 punti di scoring:	variazione qualitativa media
oltre 0,5 punti di scoring:	variazione qualitativa elevata

Nel complesso, l'erosione qualitativa nelle arene mediatiche delle singole regioni linguistiche svizzere è caratterizzata dal fatto che la qualità sta diminuendo sia alla «base» che ai «vertici» (cfr. figura 10). Sono anche e soprattutto i tipi di media con scoring qualitativi superiori alla media ad accusare perdite significative tra il 2011 e il 2013. È il caso della radio pubblica, dei

giornali in abbonamento, del tipo di media «giornali domenicali/magazine» e della televisione pubblica (meno contestualizzazione e minore rilevanza). L'erosione qualitativa nei giornali gratuiti, nei media online gratuiti e nei media online scandalistici in combinazione con un raggio di diffusione già molto elevato e in ulteriore crescita per questi tipi di mezzi d'informazione riveste una responsabilità sostanziale nella stratificazione qualitativa all'interno dell'arena mediatica svizzera. Dal 2010 è peggiorata drasticamente e in modo continuativo soprattutto la qualità delle offerte online gratuite. Qui, tra il 2010 e il 2013 la qualità è peggiorata di ben 0,7 punti (cfr. il riquadro relativo ai valori di scoring qualitativo). Come già negli anni precedenti, i siti di news dei giornali scandalistici con un ampio raggio di diffusione costituiscono il fanalino di coda in termini di qualità.

#### Informazioni aggiuntive: caratteristiche socio-demografiche degli utenti della stampa e delle offerte online (cfr. figura 11)

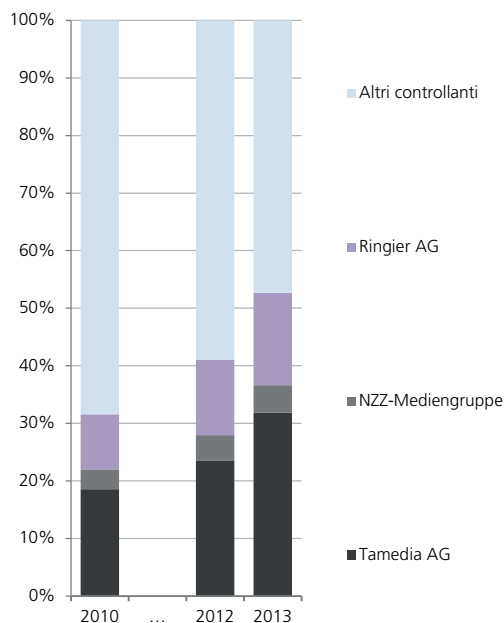
Le offerte gratuite vengono tuttavia utilizzate in misura superiore alla media dalle fasce di utenti più giovani, ossia dalle persone dai 14 ai 34 anni d'età. Nel caso delle offerte online, questo fenomeno è ancora più marcato rispetto a quello relativo alla stampa. Se si considera la distribuzione del livello di istruzione e di reddito, nel caso dei giornali gratuiti essa è pressoché identica a quella media relativa alla popolazione che utilizza i mezzi d'informazione. Tutto questo è espressione del raggio di diffusione estremamente ampio e del grado di diffusione sociale ormai raggiunto dai giornali gratuiti a tutti i livelli di istruzione e in tutte le fasce di reddito. La stampa in abbonamento sovraregionale viene letta in misura nettamente superiore alla media da persone con un livello di istruzione elevato che dispongono, inoltre, più spesso della media di un reddito elevato o molto elevato. La stampa in abbonamento regionale raggiunge invece una fascia di lettori che, analogamente a quella della stampa gratuita, è nella media sia per quanto riguarda il livello di istruzione sia per quel che concerne il reddito. Ciò significa che i giornali in abbonamento regionali si distribuiscono in modo piuttosto regolare tra le tre fasce di istruzione e di reddito, mentre quelli in abbonamento sovraregionali vengono letti in misura più che proporzionale da una fascia di lettori con un reddito e un livello di istruzione elevati. Nel



**Figura 12: Concentrazione sul mercato svizzero della stampa**

La figura mostra l'evoluzione della concentrazione sul mercato svizzero della stampa per gli anni 2001 (anno di riferimento), 2012 e 2013. Le tirature cumulate annuali di tutte le testate stampate svizzere più importanti costituiscono la totalità del mercato; la percentuale dei singoli controllanti ne determina la posizione di mercato. Sono indicati i tre controllanti con la quota di mercato più significativa. Si tiene conto di tutte le testate stampate che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (fonte: WEMF, tiratura diffusa, valori ponderati).

*Esempio di lettura:* Nel 2013, la percentuale di competenza di *Tamedia AG*, *NZZ-Mediengruppe* e *Ringier AG* sul mercato svizzero complessivo della stampa si attestava al 77,9%. Nel 2001, la relativa percentuale raggiungeva appena il 38,2%.



**Figura 13: Concentrazione sul mercato svizzero dei media online**

La figura mostra l'evoluzione della concentrazione sul mercato svizzero dei media online per gli anni 2010 (anno di riferimento), 2012 e 2013. I dati d'utilizzo cumulati annuali (*unique user per day*) di tutti i titoli svizzeri online più importanti costituiscono la totalità del mercato; la percentuale dei singoli controllanti ne determina la posizione di mercato. Sono indicati i tre controllanti con la quota di mercato più significativa. Si tiene conto di tutte le testate online che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (fonte: dati d'utilizzo NET-Metrix).

*Esempio di lettura:* Nel 2013, la percentuale di competenza di *Tamedia AG*, *NZZ-Mediengruppe* e *Ringier AG* sul mercato svizzero complessivo dei media online si attestava al 52,7%. Nel 2010, la relativa percentuale raggiungeva appena il 31,6%.

caso del tipo di media online in abbonamento, la distribuzione corrisponde a quella della stampa in abbonamento sovra-regionale. Anche in questo caso, gli utenti con un reddito e un livello di istruzione elevati sono sovrarappresentati rispetto alla totalità della popolazione che utilizza i mezzi d'informazione.

I giornali scandalistici sono l'unico tipo di stampa letto prevalentemente da persone che possiedono unicamente un diploma di scuola dell'obbligo. Al contempo, la percentuale di persone con un livello di istruzione elevato che dichiara di leggere giornali scandalistici è nettamente inferiore alla media. Nel caso del reddito, queste differenze si stemperano nettamente. Il tipo di mezzo d'informazione scandalistico non trova lettori a tutti i livelli di istruzione ma ne trova, invece, in tutte le

fasce di reddito. Il quadro offerto dal tipo di media scandalistico online si discosta leggermente da questi dati. In questo caso, infatti, i gruppi di utenti con un livello di istruzione elevato sono leggermente sovrarappresentati.

I giornali domenicali e i magazine (*Weltwoche*) si avvicinano ai giornali in abbonamento sovra-regionali per quanto riguarda le caratteristiche sociodemografiche dei propri lettori. In questo caso, tuttavia, gli utenti con un buon livello di istruzione e con un livello di reddito elevato sono sovrarappresentati in misura meno marcata.

A titolo riassuntivo, i giornali in abbonamento sovra-regionali possono dunque essere definiti mezzi d'informazione d'élite, mentre i giornali in abbonamento re-

gionali e, ancor più, i giornali gratuiti attraggono fasce di popolazione decisamente più diversificate in termini di reddito e di livello di istruzione. Dal canto loro, i giornali scandalistici possono, infine, essere definiti piuttosto come un mezzo d'informazione dei ceti più bassi per quanto riguarda la loro distribuzione tra i vari livelli di istruzione.

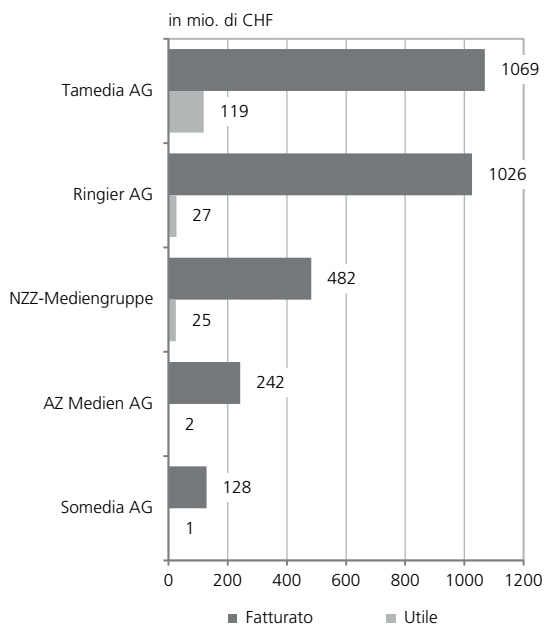
#### IV. Concentrazione continua e diversificazione

Considerati come meri beni economici, i mass media sono caratterizzati da una serie di fattori che favoriscono la tendenza alla concentrazione e alla monopolizzazione. Tra questi figura anche la progressiva diminuzione dei costi fissi che, assieme a un crescente grado di appetibilità della pubblicità, rende auspicabile il raggiungimento di una tiratura elevata rispettivamente di un ampio raggio di diffusione. Quanto più commercializzati sono i mass media, tanto più essi si orientano alla logica delle economie di *scala* – poiché, a fronte di una tiratura elevata, è possibile ammortizzare più velocemente i costi di produzione e di distribuzione rispettivamente realizzare utili più elevati. All'ottimizzazione dei costi contribuisce anche uno sfruttamento multiplo di prodotti giornalistici attraverso la convergenza o lo sviluppo di sistemi comunitari (economie di scopo). Peraltro, i mass media non sono soltanto un bene economico ma anche giornalistico, a cui compete un ruolo centrale nel garantire le funzioni fondamentali di «divulgazione» in una democrazia. La tendenza alla concentrazione e alla monopolizzazione risponde a una logica di tipo economico ma è problematica per la varietà e la qualità delle offerte e, dunque, anche per la formazione dell'opinione. La concentrazione e la monopolizzazione riducono la varietà dell'offerta dei mezzi d'informazione, sia per quanto riguarda la varietà degli operatori e delle testate indipendenti (pluralità esterna) sia – attraverso l'industrializzazione della produzione di notizie – relativamente alla varietà e alla qualità dell'offerta *all'interno* delle singole testate (pluralità interna).

In un Paese plurilingue e organizzato in modo federalista come la Svizzera, riveste inoltre una grande importanza la varietà dell'offerta all'interno delle singole regioni (linguistiche). E proprio qui emerge un altro aspetto problematico della concentrazione: i tre mag-

giori gruppi di servizi mediatici della Svizzera hanno tutti sede a Zurigo. La tendenza alla concentrazione in Svizzera può essere riassunta in quattro punti:

1. *Globalizzazione e concentrazione nel mercato pubblicitario*: Sul mercato pubblicitario online, operatori estranei al settore rendono più accesa la concorrenza e promuovono il processo di concentrazione. Dal 2007 a oggi, gli introiti pubblicitari dei motori di ricerca, costituiti sostanzialmente dai ricavi di *Google*, sono cresciuti in Svizzera in misura nettamente superiore (fattore 5,7) rispetto alla pubblicità su display (fattore 3,6), in parte rilevante per i mezzi d'informazione. I mezzi d'informazione non sono in grado di compensare neppure lontanamente le perdite accusate dalla stampa con questa crescita online (cfr. il seguente punto IV.2). Oltre alla dinamica nel complesso regressiva dei ricavi, ha luogo una concentrazione degli introiti pubblicitari su un numero ristretto di operatori. Nel 2012, le quote del ricavo totale lordo nel settore della stampa dei tre principali controllanti superavano complessivamente l'80%. Nella Svizzera tedesca e francese, inoltre, un franco di pubblicità su due fluisce nelle casse dell'azienda *Tamedia AG*.
2. *Progressiva concentrazione nel settore della stampa e dei media online con tre operatori dominanti*: In base alla tiratura di tutte le testate con tirature elevate, nel 2013 le tre principali case editrici mediatiche – *Tamedia AG*, *NZZ-Mediengruppe* e *Ringier AG* – controllavano il 78% del mercato della stampa e il 53% dell'offerta online di tutta la Svizzera (cfr. figure 12 e 13). Ciò significa che tre dei quattro giornali stampati con il raggio di diffusione più ampio (e più di un sito di news visitato su due) provengono da una delle tre grandi società di servizi mediatici. Dal 2001 a oggi, queste tre imprese in posizione dominante hanno potuto incrementare la loro quota di mercato di ben 40 punti percentuali nel settore della stampa. Nel settore online, solo dal 2010 l'aumento è stato pari a 21 punti percentuali. Nel complesso, la concentrazione nel settore online è ancora più marcata rispetto al settore della stampa: qui, sia il numero di operatori che la varietà delle testate sono più limitati rispetto alla stampa. Le speranze legate a una maggiore varietà grazie a Internet sono andate dunque completamente deluse: solo le società di servizi mediatici di maggiori dimensioni



**Figura 14: Case editrici mediatiche – fatturato e utile**

La figura mostra il fatturato (barre grigio scure) e l'utile (barre grigio chiare) in milioni di franchi per le cinque maggiori case editrici mediatiche private svizzere in base al fatturato per il 2013 (fonte: rapporti d'esercizio delle case editrici).

*Esempio di lettura:* Nel 2013, *Tamedia AG* ha realizzato un fatturato di 1069 milioni di franchi e un utile di 119 milioni di franchi.

sono in grado di gestire siti di news ad ampio raggio di diffusione. La barriera all'entrata per mantenere, oltre alla testata stampata, anche un sito online con un numero elevato di utenti, è decisamente elevata. Recentemente, la concentrazione del mercato è aumentata in misura significativa, al contrario di quella della stampa. Nella Svizzera tedesca, *Tamedia AG*, *Ringier AG* e *NZZ-Mediengruppe* detengono complessivamente una quota di mercato superiore al 57% nel settore online (2012: 45%). Nella Svizzera francese, tra il 2012 e il 2013 questo valore è balzato addirittura dal 34% al 49%.

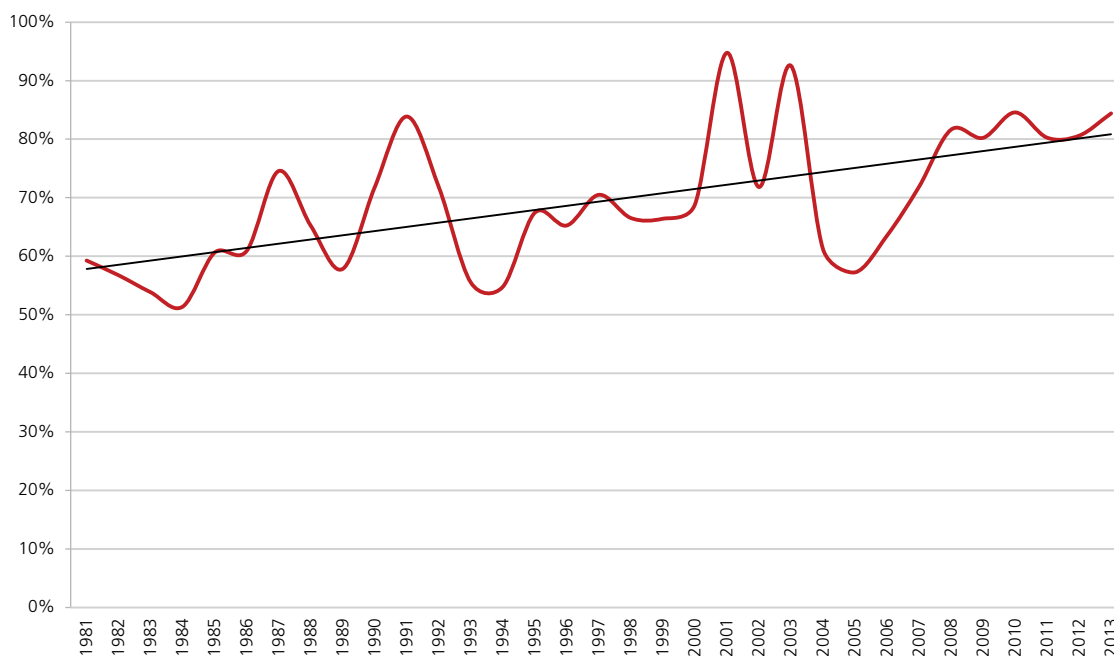
3. *La Svizzera tedesca come precursore:* Nella Svizzera tedesca – dove le tre grandi case editrici controllano l'83% del mercato della stampa e il 57% del mercato dei media online – questa evoluzione è particolarmente avanzata. Inoltre, nella Svizzera tedesca questi gruppi di servizi mediatici arrotondano le loro regioni di diffusione, riuscendo così a raggiungere, a livello regionale, una posizione monopolistica desti-

nata a estendersi ulteriormente. In quest'ottica, *Tamedia AG* ha acquisito nel 2013 l'azienda *Ziegler Druck- und Verlags-AG* che pubblicava il *Landbote* di Winterthur, e ha rafforzato al contempo il sistema mantello dei suoi giornali zurighesi delle regioni rurali.

4. *Influenza economica esterna per il mercato dei media online e della stampa nella Svizzera francese:* Con l'acquisizione di *Le Temps* da parte dell'azienda *Ringier AG*, la posizione delle due società di servizi mediatici della Svizzera tedesca *Ringier AG* e *Tamedia AG* si rafforza ulteriormente nella Svizzera francese. Sul mercato della stampa della Svizzera francese, le due case editrici controllano il 73% dei mezzi d'informazione, nel settore online quasi la metà delle offerte (48%). In questo contesto, la sola azienda *Tamedia AG* raggiunge una quota di mercato del 68% nel settore della stampa rispettivamente del 46% nel settore online. Sul mercato è inoltre presente la società francese *Hersant SA* (stampa: 11%; online: 2%). Oltre ai controllanti estranei al settore *Swisscom* e *Microsoft*, sul mercato della stampa e su quello delle offerte online operano ormai solo una manciata di piccole case editrici e la *SRG SSR*. A parte quest'ultima, sul mercato dei media della Svizzera francese manca dunque un contrappeso sia economico che giornalistico ad ancoraggio locale rispetto alla posizione dominante occupata in particolare dall'azienda *Tamedia AG*.

## V. Erosione della cultura del giornalismo professionale

In particolare nel settore della stampa e in quello online, le condizioni di lavoro dei giornalisti sono drasticamente cambiate. Il fenomeno è osservabile sia a livello delle società di servizi mediatici sia a livello delle redazioni. In termini di singole aziende, diverse case editrici di stampa si sono trasformate in gruppi multi-mediali e misti, orientati al profitto, che attribuiscono al loro interno un'importanza decrescente al servizio giornalistico. Nell'intento di riconquistare l'attività basata sulle rubriche – un tempo altamente redditizia e andata perduta con la progressiva affermazione di Internet – vengono effettuati principalmente investimenti nell'attività basata sulle rubriche online (come ad es. *local.ch*, *homegate.ch* e *autoscout24.ch*). Al contempo si è, così, imposta una «mentalità del controller»



**Figura 15: Evoluzione dello spettro tematico nel caso di NZZ, Tages-Anzeiger e Blick**

La figura mostra l'evoluzione del volume dei contributi sugli eventi di comunicazione (EC) che rientrano tra i dieci EC più importanti dell'anno per almeno due di questi tre giornali. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dedicati ai dieci EC più importanti per ciascun mezzo d'informazione e anno dal 1981 al 2013 (n = 97 503).

*Esempio di lettura:* Se non vi fossero sovrapposizioni tra i dieci EC più importanti di ciascun mezzo d'informazione, il valore sarebbe pari allo 0%. Se i dieci EC più importanti per ciascun mezzo d'informazione coincidessero perfettamente, tale valore sarebbe invece pari al 100%. Nel 1981, la percentuale media dei contributi dedicati a EC che si sovrappongono si attestava al 59%; nel 2013, essa era aumentata al 84%.

(Hansi Voigt) per quanto riguarda l'orientamento al profitto quale modello d'azione dominante. Tutti i settori d'attività – anche quelli autenticamente giornalistici – vengono valutati in funzione di obiettivi di rendimento e conseguenti potenziali di risparmio. Inoltre, il finanziamento del giornalismo attraverso le risorse generate da settori d'attività non giornalistici e più redditizi viene messo in discussione o addirittura interrotto. Tutto questo è deplorabile, anche soltanto considerato che, così facendo, dopo i ricavi d'acquisto legati alla pubblicazione di annunci, al giornalismo viene a mancare anche la seconda più antica fonte di finanziamento delle società di servizi mediatici. In questo aspetto si manifesta anche il minor impegno nei confronti del compito giornalistico delle società di servizi mediatici.

A livello di redazioni si osserva una convergenza dei mezzi d'informazione stampati e online nonché un indebolimento delle redazioni all'interno di newsroom

integrate. Tutto questo si accompagna a una perdita di differenziazione tra giornalismo di settore e giornalismo d'inchiesta, costretto a cedere il passo alle nuove forme organizzative di un giornalismo all-round e multicanale, destinato a produrre contenuti a ritmo accelerato. Sotto l'effetto dell'obbligo di produrre contenuti in modo possibilmente rapido ed economico, la newsroom di Ringier AG rifornisce diverse testate, e anche Tamedia AG punta in questa direzione attraverso forme di collaborazione tra Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung e 20 Minuten. Si va così profilando una situazione in cui un giornalismo «interconnesso», realizzato attraverso un «Content Management System» (CMS), rappresenterà il futuro per diverse testate, facendo scomparire la forma organizzativa primaria del lavoro giornalistico: la redazione. In tal modo, l'industrializzazione e la stratificazione di questo settore professionale sono destinate a rafforzarsi ulteriormente. Le newsroom servono da fucine per numerose

Agenda dei media di alta qualità		Soft news	
1	Guerra civile in Siria	13,31%	3%
2	Elezioni parlamentari 2013 in Germania	3,42%	5%
3	Riforma della LAMal	2,88%	6%
4	Omicidio della terapeuta ginevrina Adeline	2,34%	62%
5	Attacco terroristico in un centro commerciale a Nairobi	1,98%	0%
6	Riscaldamento del clima/risultati scientifici	1,80%	10%
7	Caso «Carlos»	1,62%	0%
8	Politica dell'integrazione svizzera	1,44%	13%
9	Politica energetica svizzera	1,44%	0%
10	Andamento della congiuntura svizzera	1,08%	0%

Agenda dei media di bassa qualità		Soft news	
1	Omicidio della terapeuta ginevrina Adeline	5,83%	82%
2	Guerra civile in Siria	5,76%	9%
3	Attacco terroristico in un centro commerciale a Nairobi	2,07%	19%
4	Caso «Carlos»	1,94%	53%
5	Mondiali di calcio 2014 in Brasile	1,94%	100%
6	Blick Girls/Star	1,68%	100%
7	Acquisto di aerei Gripen	1,62%	0%
8	Elezioni parlamentari 2013 in Germania	1,55%	17%
9	Politica dell'integrazione svizzera	1,55%	13%
10	Apple: andamento degli affari	1,49%	4%

**Figura 16: Settembre 2013 – agende tematiche dei media di alta e di bassa qualità**

Le figure indicano i dieci principali eventi di comunicazione (EC) di tutte le testate mediatiche appartenenti rispettivamente al segmento di alta (a sinistra) e di bassa (a destra) qualità. Gli EC che appartengono alla top 10 di entrambe le agende sono evidenziati a colori. Le rappresentazioni si basano su tutti i contributi dell'analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura delle testate mediatiche selezionati tra il 1° e il 30 settembre 2013 (n = 2100).

*Esempio di lettura:* Nel mese di settembre, nell'agenda delle testate mediatiche di bassa qualità è l'EC dedicato all'omicidio della terapeuta ginevrina Adeline a suscitare la maggiore attenzione (1° posto); il 5,83% di tutta la cronaca riguarda infatti questo EC. Il contenuto di soft news di questo evento di comunicazione è pari al 82%.

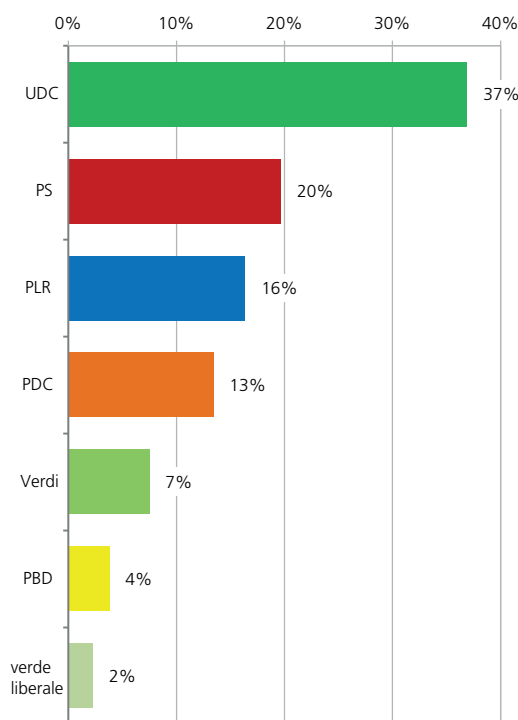
testate diverse, gestite dai «caporedattori» e dal marketing che travasano l'output nelle varie testate orientandosi a criteri improntati al raggio di diffusione. A fianco di tutto questo verrà impiegata una piccola cerchia di «firme nobili» che, per ragioni di reputazione, continuerà a gestire anche derivati di *buzz feed* (come *watson.ch*). Nell'ottica della sociologia delle istituzioni si osserva dunque che dalla cultura del giornalismo professionale ma anche dai sindacati e dai centri di formazione dei giornalisti giungono pochi spunti di riflessione o poche resistenze nei confronti di questa dinamica. Questa categoria professionale un tempo orgogliosa è profondamente scossa nelle sue certezze insieme alle sue stesse istituzioni. Tutto questo indebolisce i meccanismi di regolazione interna del giornalismo svizzero. Il cambiamento della cultura professionale può essere descritto in base ai tre punti seguenti:

1. *Evoluzione delle case editrici di stampa in gruppi multimediali e misti orientati al profitto con un'importanza decrescente del settore giornalistico:* Il profitto dei grandi gruppi di servizi mediatici svizzeri – *Tamedia AG* con 119,1 milioni di franchi di utile, *Ringier AG* con 26,5 milioni di franchi di utile (80,6 milioni di franchi di ammortamento) e *NZZ-Mediengruppe* con 24,9 milioni di franchi di utile – viene generato in misura crescente attraverso offerte di tipo non giornalistico (cfr. a questo proposito la figura 14). Nel caso di *Tamedia AG*, ad esempio, nel

2013 i ricavi operativi dei settori d'attività «stampa nazionale» (-5,7%) e «stampa regionale» (-3,3%) sono nettamente diminuiti. Gli introiti dell'attività digitale legata alle rubriche online (tra cui, ad esempio, *search.ch* e *homegate.ch*) acquistano invece un'importanza crescente, generando nel caso di *Tamedia AG* e di *Ringier AG* ormai un quarto del fatturato. Le rubriche online acquistano una maggiore importanza quali oggetti d'investimento strategici e vengono posizionate come centri di profitto a sé stanti. Con questi settori d'attività estranei al giornalismo, il giornalismo d'informazione non riceve alcun supporto. Ma non è tutto: il giornalismo d'informazione ne risulta anche svalutato perché, in virtù di quest'ottica di natura puramente aziendalistica, esso non può che deludere inevitabilmente le aspettative (cfr. a questo proposito anche fög 2012, 2013, p. 53).

2. *Condizioni di lavoro per i giornalisti in redazioni convergenti confrontate con nuove sfide:* A fronte di aspettative di rendimento sempre elevate, l'emorragia di introiti nel settore pubblicitario e in quello degli abbonamenti porta allo sviluppo di una duplice strategia, in cui, oltre alla conquista di nuove e redditizie fonti di reddito, viene forzata anche la riduzione dei costi nel settore giornalistico. A questo scopo viene operata una concentrazione delle redazioni dei media stampati e online (è il caso, ad esem-





**Figura 17: Risonanza dei partiti politici**

La figura evidenzia, per tutto il 2013, la risonanza ottenuta dai sette maggiori partiti svizzeri in tutti gli eventi di comunicazione che facevano riferimento alla Svizzera. In questo contesto è stata analizzata la cronaca dei contributi di prima pagina e d'apertura\* di sette diversi tipi di media rispettivamente di 29 testate stampate e online della Svizzera tedesca e francese (cfr. allegato 1: «Metodologia», punto 4). Per ciascun contributo è stato rilevato se un partito veniva menzionato almeno una volta; in altri termini, per ciascun contributo possono essere fatte al massimo sette citazioni (sette partiti). La risonanza dei partiti emerge dalla percentuale ottenuta da un singolo partito sul totale delle citazioni ( $n = 7224$  citazioni); ai fini dell'analisi è stata calcolata la media della risonanza dei partiti nei sette tipi di media.

*Esempio di lettura:* Di tutte le citazioni fatte, nella media dei singoli tipi di mezzi d'informazione il 37% riguarda l'UDC, il 2% il Partito Verde Liberale (PVL).

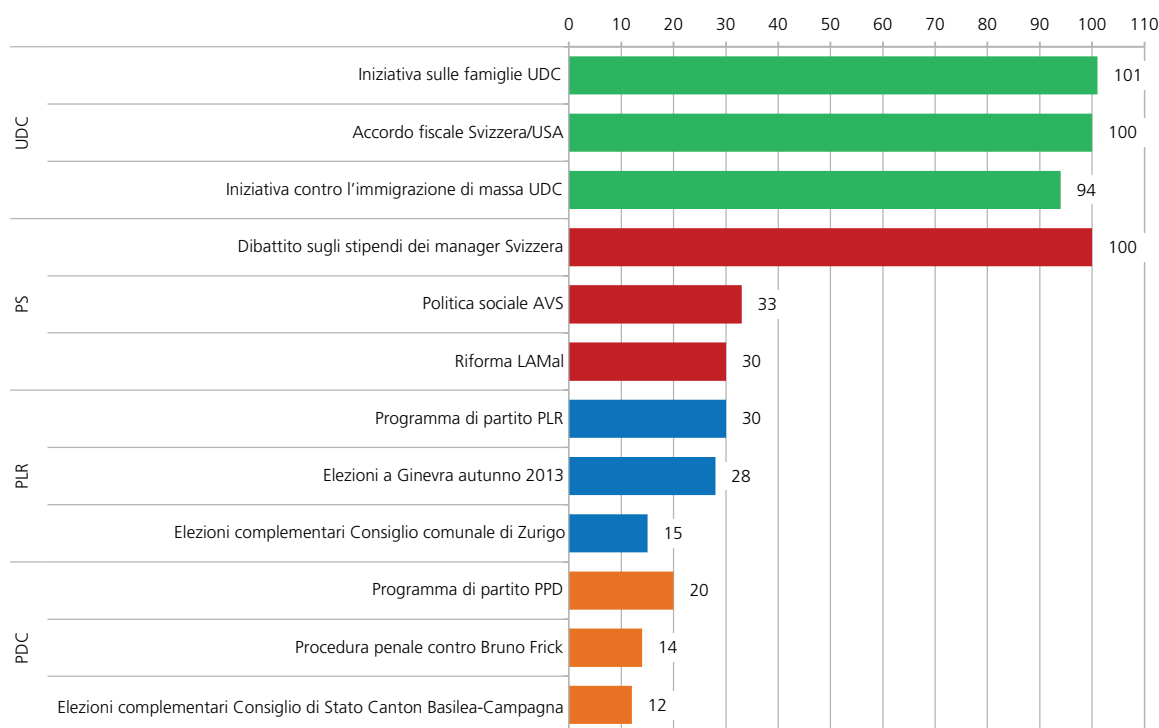
pio, del *Tages-Anzeiger* o della *NZZ*), vengono unificati settori tra diverse testate (*Tages-Anzeiger* e *Sonntagszeitung*) e gestite newsroom completamente integrate per tutte le testate del *Blick*. Tutto questo si accompagna – come dimostrano, ad esempio, la lettera di protesta di alcuni redattori del *Tages-Anzeiger* ma anche alcuni studi scientifici sull'argomento (Bucher/Schumacher 2008; Keel et al. 2010) – a uno scontro tra culture e condizioni di lavoro. Gli effetti retroattivi osservabili nel caso della stampa cartacea tradizionale sono costituiti, tra l'altro, da un allenta-

mento delle strutture dei singoli settori, dall'indebolimento della specializzazione delle inchieste e da una perdita di know-how, da una maggiore pressione sull'attualità e sulla produzione nonché da un orientamento unificato ai click rate e al raggio di diffusione.

3. *Cambiamento del profilo professionale del giornalista:* La convergenza e l'orientamento al raggio di diffusione anche con riferimento ai social network e all'utilizzo mobile sfociano, assieme alla riduzione delle risorse, in una metrificazione del giornalismo, basata su valori di successo (click rate e tassi di virilità), e dunque in un cambiamento radicale del profilo professionale del giornalista. Estremizzando il tutto potremmo dire che questa evoluzione porta a un allontanamento dalla figura dello specialista di contenuti e a un contemporaneo avvicinamento alla figura dello specialista di sistemi di Content Management e di generalista per i contenuti, fino ad arrivare al native advertising, prodotto nel caso di *watson.ch* (*AZ Medien*) contro ogni norma deontologica del personale giornalistico. L'elaborazione corrente di contenuti costituiti da soft news e notizie brevi sta acquistando una crescente importanza nella produzione industrializzata di notizie, a spese del lavoro giornalistico vero e proprio, costituito dalla ricerca e dalla contestualizzazione. Ne consegue una crescente insoddisfazione e, in rari casi, un'attività di protesta da parte dei giornalisti nonché un brain drain che punta nella direzione delle PR.

## VI. Perdite in termini di varietà e cambiamento nella risonanza tematica e degli attori nonché nell'agenda building

Se si osservano le lunghe serie storiche della comunicazione pubblica in Svizzera, si rileva che le logiche della cronaca hanno iniziato a cambiare già a partire dagli anni ottanta. Negli anni successivi alla svolta del millennio, il processo ha registrato un'accelerazione. La causa di questo fenomeno è da ricercare in primo luogo nel distacco dei media dai loro riferimenti di origine, ossia nella genesi di un sistema mediatico commercializzato e, in seguito, nella crisi dei modelli operativi attraverso il deflusso degli introiti pubblicitari principalmente verso i motori di ricerca, le rubriche online, i social network, i portali online estranei al settore e le offerte gratuite con un raggio di diffusione



**Figura 18: Eventi di comunicazione in cui un partito politico ha ottenuto la maggiore risonanza**

La figura indica, per l'intero 2013 e per ciascuno dei quattro grandi partiti svizzeri, in quali tre eventi di comunicazione un partito è stato citato con maggior frequenza, sia rispetto agli altri partiti sia in termini assoluti, ossia in base al relativo numero di citazioni. In questo contesto è stata analizzata la cronaca dei contributi di prima pagina e d'apertura di 29 testate stampate e online della Svizzera tedesca e francese (cfr. allegato 1: «Metodologia», punto 4). Per ciascun contributo è stato rilevato se un partito era stato citato almeno una volta; in altri termini, per ciascun contributo possono essere fatte al massimo sette citazioni (sette partiti). La risonanza dei partiti per singolo evento di comunicazione è data dalla percentuale raggiunta da un singolo partito sul numero di citazioni totale (n = 7224 citazioni).

*Esempio di lettura:* Nel caso dell'evento di comunicazione relativo alle elezioni a Ginevra nell'autunno del 2013, il PLR ottiene la risonanza maggiore rispetto a quella di tutti gli altri partiti (25%); in termini di numero di citazioni assolute, esso figura tra i tre eventi di comunicazione con il maggior numero di citazioni relative al PLR (25). Sebbene, ad esempio nel caso del dibattito sugli stipendi dei manager, il PLR venga citato più spesso in termini assoluti (40), in quell'evento di comunicazione dalla risonanza maggiore la percentuale di risonanza più elevata è stata registrata dal PS (37%) e non dal PLR (15%).

elevato. La prima dinamica di cambiamento – la commercializzazione dei media – si è svolta in Svizzera in modo decisamente più brusco che in altri paesi europei, dove il distacco del sistema mediatico dai rispettivi organismi di origine (partiti, associazioni, chiese e dinastie editoriali ad ancoraggio locale o regionale) è iniziato prima ma si è svolto nel complesso più lentamente (Lucht/Udris 2013). In Svizzera, invece, oltre alla radiotelevisione pubblica, fino a tutti gli anni Settanta compresi sono stati i giornali di partito a plasmare in misura rilevante l'agenda building dell'arena mediatica, mentre la stampa concessionaria tedesca del dopoguerra era, ad esempio, già decisamente più integrata. In Svizzera si è manifestato in modo marcato

non solo questo mutamento strutturale; notevole è anche la differenza in termini di cultura della gratuità delle offerte online e offline attraverso la massiccia diffusione dei media gratuiti a partire dal 1999 (fög 2013, p. 35–80; cfr. punto II). Entrambi i fattori – il rapido scorporo dei media dai loro contesti di riferimento, con un conseguente cambiamento del «focus» dell'attenzione e la crisi dei modelli operativi dei media commercializzati – hanno favorito lo sviluppo di un sistema mediatico svizzero fortemente orientato ai raggi di diffusione.

Tutto ciò è osservabile, tra l'altro, sulla base dell'allineamento dell'agenda tematica di mezzi d'informazione molto diversi tra loro e a larga diffusione: se si confron-

tano i dieci temi più importanti di cui si è parlato di più nell'arco di un anno sul giornale scandalistico *Blick*, sul *Tages-Anzeiger* e sulla *Neue Zürcher Zeitung*, è possibile osservare che la varietà tematica è diminuita del 25% tra il 1981 e il 2013. Ciò significa, in altri termini, che l'orientamento dei media ai temi mediatici correnti è aumentato di un quarto (cfr. a questo proposito la figura 15).

Poiché sia il mondo nel suo insieme che la Svizzera dall'inizio degli anni Ottanta e dopo la fine della Guerra fredda non si sono certo semplificati del 25%, la ragione della minore varietà tematica è da ricercare nel cambiamento dei media che ci informano ogni giorno su questo mondo. Con la crisi dei modelli operativi si va rafforzando l'orientamento al raggio di diffusione dei media e, con esso, anche l'orientamento ai temi che suscitano maggiore attenzione. Attraverso gli effetti di scala si intensifica, al contempo, anche il processo di concentrazione. Con ciò non si riduce soltanto la varietà tematica ma anche la varietà delle offerte.

Un altro approccio per esaminare il cambiamento dell'offerta tematica si basa sul confronto della «frequenza di scandalizzazione» in generale (Imhof 2013) e degli hype mediatici a breve termine, ricchi di connotazioni morali-emozionali, che creano scandali in primo luogo attorno a singole persone, poi anche a situazioni e che penetrano l'intera arena mediatica. In base al numero di questi hype è possibile osservare che la tradizionale distinzione tra l'agenda tematica dei media scandalistici e quella dei media d'informazione con aspirazioni di qualità sta progressivamente svanendo. Un esempio emblematico in questo contesto è costituito, nel 2013, dai casi «Marie», «Amelie» e «Carlos» e, nel 2014, da quello della «pornosegretaria» e dallo scandalo del Consigliere nazionale Geri Müller che ha portato anche a una problematizzazione dei mezzi d'informazione stessi. La figura 16 evidenzia che la cronaca dedicata all'uccisione dell'assistente «Adeline» come anche al caso «Carlos» nel settembre del 2013 rientrava nella top ten degli eventi di comunicazione con la maggiore risonanza sia dell'agenda dei media di bassa qualità che di quella dei media di alta qualità. Nelle settimane 38 e 39 del 2013, il caso «Adeline» ha occupato addirittura il primo posto sia nelle arene mediatiche delle singole regioni linguistiche sia a livello nazionale.

Questo sviluppo di un agenda building, spiccatamente influenzato dal raggio di diffusione in tutta l'arena mediatica, esercita effetti molteplici sulla cronaca politica. Il fenomeno può essere illustrato attraverso un'analisi delle risonanze ottenute da temi e personaggi. Per quanto riguarda l'ultimo punto, emerge una crescente focalizzazione, orientata al valore di notizia, sull'esecutivo a discapito del legislativo (cf. Udris 2012). Esso si manifesta tuttavia anche nel fatto che le opportunità di risonanza per i singoli temi e attori della politica stanno cambiando. Ottengono una maggiore risonanza mediatica i temi atti a sfruttare in modo sistematico potenziali di tensione aventi valore di notizia (cfr. in proposito Mudde 2007, p. 138 segg.; Ettinger 2010). Sotto il profilo politico, già la stampa scandalistica tradizionale viveva e vive tuttora – oltre che di criminalità, sesso e personaggi famosi – delle contrapposizioni «popolo ed élite» e «appartenenza ed estraneità» rispettivamente «amico e nemico». Con la scandalizzazione orientata al raggio di diffusione di tutta l'arena mediatica, le probabilità di risonanza aumentano, in particolare per i temi e gli attori che servono in modo mediaticamente efficace questi due potenziali di tensione. Al contrario ne risentono tutti gli altri attori e temi politici che, nel senso dei classici partiti popolari, si occupano di un ampio ventaglio tematico adottando un orientamento alla soluzione dei problemi. Per quanto riguarda il 2013, questa correlazione può essere illustrata in base ai tre punti seguenti:

1. *Risonanza degli attori e risonanza tematica dei partiti:*

Negli eventi di comunicazione del 2013 riferiti alla Svizzera, tra tutti i partiti quello maggiormente rappresentato è l'Unione democratica di centro (UDC; cfr. figura 18). Se si analizzano le citazioni dei partiti politici nelle testate stampate e online della Svizzera tedesca e francese, non meno del 37% della risonanza ottenuta dai partiti riguarda appunto l'UDC, un dato che supera la risonanza ottenuta congiuntamente dal PS (20%) e dal PLR (16%). Mentre il PS e il PLR ottengono risonanza all'incirca in funzione delle percentuali del rispettivo potere elettorale a livello nazionale, l'UDC appare invece largamente sovrarappresentato. La sua forte risonanza è correlata a temi in cui l'UDC suscita particolare attenzione rispetto ad altri partiti. L'UDC beneficia in primo luogo della forte risonanza ottenuta da temi in cui il «proprio» viene differenziato rispetto al-

l'«altro» e le «élite dominanti» falliscono, ossia in cui viene problematizzato il rapporto tra la Svizzera e altri Paesi od organizzazioni straniere (ad esempio l'accordo fiscale Svizzera/USA, la libera circolazione delle persone Svizzera/UE o l'iniziativa contro l'immigrazione di massa promossa dall'UDC) o in cui vengono problematizzate minoranze che vivono (o immigrano) in Svizzera (legge sull'asilo/LDDS: pratica; prassi di integrazione) o, ancora, in cui si parla di problemi reali o presunti legati all'esecuzione delle pene (parola chiave «giustizia delle coccole»; casi Amelie, Carlos e Marie). Anche la forte risonanza ottenuta dall'iniziativa sulle famiglie dell'UDC e per il «caso Mörgele» presso l'Università di Zurigo dimostra che la maggioranza degli eventi di comunicazione con una forte risonanza di politica interna riguarda l'UDC. Nel «caso Mörgele» si manifesta inoltre l'«effetto vescovo Vogel»: in altri termini, ottengono un'elevata rilevanza di notizia gli scandali in cui i protagonisti stessi propagano standard elevati per funzioni legate a istituzioni pubbliche.

2. *Il profilo tematico è fondamentale ai fini del successo in termini di risonanza:* La forte risonanza mediatica ottenuta dall'UDC è spiegata soprattutto dal fatto che il partito riesce ad ancorare i «propri» temi all'interno dell'agenda mediatica. Lo dimostrano alcune analisi in cui per ciascun partito vengono selezionati i tre eventi di comunicazione che suscitano la maggiore risonanza e in cui il partito attira, di volta in volta, la maggiore attenzione su di sé (cfr. figura 19). Con l'iniziativa sulle famiglie e quella contro l'immigrazione di massa, l'UDC riesce a dominare due eventi di comunicazione che riscuotono grande interesse mediatico e lanciati dal partito stesso. Inoltre, anche nel dibattito sulla controversia fiscale, l'UDC è il partito che riceve la maggiore attenzione, sebbene non si tratti di un tema lanciato dal partito stesso. Al confronto, il PS riesce a distinguersi soltanto nel dibattito sugli stipendi dei manager. La risonanza ottenuta nel caso della riforma dell'AVS e della sanità è più elevata rispetto a quella suscitata da altri partiti ma è, comunque, piuttosto limitata in termini di numero assoluto di contributi. Per quanto riguarda il PLR e il PPD si osserva che questi partiti si presentano in modo incisivo quasi esclusivamente nell'ambito di tematiche che riguar-

dano gli sviluppi dei loro stessi partiti (ad esempio discussioni attorno al programma di partito, strategie per profilarsi), i candidati dei loro partiti alle elezioni (come, ad esempio, le elezioni complementari nel Consiglio comunale di Zurigo) o esponenti problematizzati dei loro partiti (come, ad esempio, la denuncia penale contro Bruno Frick, ex Consigliere agli Stati PPD e nuovo membro del Consiglio d'amministrazione della Finma). Queste differenze relative alla probabilità di ottenere risonanza obbligano i partiti a lanciare iniziative come forme d'intervento efficaci sul piano mediatico e a drammatizzare i loro programmi nell'intento di suscitare l'interesse dei media. La scandalizzazione dei media promuove così la scandalizzazione della politica.

3. *Dominanza dell'UDC:* In ciascuno degli analizzati tipi di media dei generi «stampa» e «media online», l'UDC è il partito che suscita la maggiore risonanza. La risonanza dell'UDC è nettamente superiore alla media nel caso dei media scandalistici (online e offline: 48% risp. 49%) ma anche nel caso dei siti di news dei giornali in abbonamento (43%). I giornali in abbonamento stessi (31%) nonché il tipo «giornale domenicale / magazine» (27%) distribuiscono in misura leggermente maggiore la risonanza tra i singoli partiti politici. Anche le testate gratuite online e offline (30% risp. 31%) si concentrano leggermente in minor misura sull'UDC rispetto alla media di tutti i mezzi d'informazione. Con una quota del 37%, tuttavia, questa accorda all'UDC in generale un'attenzione decisamente superiore alla sua percentuale di voti a livello nazionale.

#### **Conclusioni: l'essenziale in breve**

Riassumendo è possibile elencare qui di seguito i principali risultati:

- I L'intrattenimento batte il giornalismo d'informazione in termini di introiti pubblicitari e ricavi d'acquisto
- II Nel settore giornalistico, il raggio di diffusione scalza la qualità
- III Alla «base», la qualità risente perché non deve essere curata, mentre ai «vertici» risente perché può essere garantita in misura sempre minore
- IV Concentrazione continua e diversificazione
- V Erosione della cultura del giornalismo professionale

## VI Perdite in termini di varietà e cambiamento nella risonanza tematica e degli attori nonché nell'agenda building

Uno sguardo a questa dinamica evidenzia l'esistenza, all'interno del sistema mediatico svizzero, di due «piani inclinati» per quanto concerne il finanziamento (I, II), di due «piani inclinati» relativi alla qualità (III, VI) e di altri due concernenti la struttura e la cultura (IV, V).

Il massiccio deflusso di introiti pubblicitari verso offerte non giornalistiche mette a rischio il giornalismo d'informazione a livello sostanziale. La vecchia unione tra giornalismo e pubblicità si sta erodendo davanti ai nostri occhi, anche se la pubblicità costituisce tuttora la principale fonte di reddito del giornalismo. Questo fattore esogeno, legato alla perdita di risorse per il settore, è stato tuttavia inasprito dal fattore endogeno della cultura della gratuità, introdotto e rafforzato dallo stesso settore, in misura da indurre l'orientamento al raggio di diffusione, basato sugli introiti pubblicitari – da realizzare a qualsiasi prezzo – a penalizzare a livello economico la qualità del giornalismo d'informazione. Al di là del servizio pubblico, gli sconfitti di questo mutamento strutturale sono chiaramente i tipi di mezzi d'informazione e le testate mediatiche che ambiscono a un giornalismo rilevante per il processo democratico. Il servizio giornalistico appare particolarmente minacciato a livello cantonale. Poiché il giornalismo d'informazione di bassa qualità porta a un'erosione del giornalismo con ambizioni di qualità, la qualità dell'intera arena mediatica diminuisce sia ai vertici che alla base. In generale veniamo informati in minor misura con temi rilevanti e articoli contestualizzanti su argomenti di natura politica, economica e culturale. Al contempo abbiamo a che fare con una cresciuta società a due classi per quanto riguarda l'utilizzo dei media di più alta qualità, caratterizzata da un gruppo di destinatari più anziani – con un livello di reddito e di istruzione elevato – che si va contrapponendo, a cui si contrappone un consumo in forte crescita di mezzi d'informazione di bassa qualità da parte della maggioranza della popolazione. Questo sviluppo del raggio di diffusione modifica l'agenda tematica di ciò che attira l'attenzione nella comunicazione pubblica, compresa la risonanza dei singoli attori. La scandalizzazione alimentata dal raggio di diffusione dei media rende più scandalistica la politica – e l'insieme delle cose porta a un indebolimento della funzione di forum,

critica, legittimazione e integrazione della comunicazione pubblica, assolutamente necessaria in una democrazia, riducendo così la varietà, la contestualizzazione, l'obiettività e la rilevanza.

Questo sviluppo mette a rischio anche il giornalismo professionale che si svolge nelle redazioni. La cultura professionale con le sue istituzioni, i suoi standard di qualità e le sue consapevolezze sia dal lato dei datori di lavoro che da quello dei collaboratori ha perso in larga misura la sua funzione regolatrice nei confronti dell'apparente strapotere degli imperativi di mercato. La concezione di sé del giornalismo – che implica la volontà di produrre informazioni di qualità per l'opinione pubblica – ha già risentito di queste dinamiche in tal misura che i giornalisti accettano che il giornalismo di settore non contribuisca più al finanziamento dell'attività giornalistica, che vengano eliminati redazioni e settori, che la fine di un round di risparmio costituisca al contempo l'inizio del prossimo, che le società di servizi mediatici impieghino come «redattori» persone che redigono cosiddette «listicle» e che i giornalisti facciano pubblicità in modo diretto sulle proprie testate mediatiche su incarico di terzi.

Entrambi i fattori – la perdita di qualità e il venir meno della capacità della cultura professionale e del settore di opporsi a un giornalismo metrificato – sono divenuti veri e propri problemi sociali che riguardano tutti gli utenti e rendono pertanto necessaria l'adozione di misure di politica mediatica a beneficio di tutti. L'Annuario sostiene tutti i dibattiti su queste tematiche e guarda con favore a una valutazione sintetica della situazione esistente da parte della Commissione federale dei media (COFEM).

## Cenni agli studi di approfondimento

Anche nel 2014 verranno pubblicati diversi «Studi sulla qualità dei media» («Studien Qualität der Medien» / SQM). In aggiunta a questi studi, nel 2014 è stata lanciata la collana «Reflexionen Qualität der Medien» (RQM / «Riflessioni sulla qualità dei media»). Mentre gli studi rappresentano contributi empirici, le «riflessioni» sono invece costituite da documenti dedicati ad alcuni sviluppi in atto nel settore dei media, pubblicati

generalmente da rappresentanti della pratica dei media. Sia gli studi che le riflessioni sono disponibili tramite il fög ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)) o la casa editrice Schwabe ([www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)).

Nell'ambito della collana «Reflexionen» 2014 è già stato pubblicato il contributo «Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen?» («I consigli della stampa fanno il loro dovere e ciò che vogliono?») di Peter Studer (giurista/giornalista; ex Presidente del Consiglio svizzero della stampa). Sulla scorta di un confronto tra Svezia, Germania, Gran Bretagna e Svizzera, questo contributo analizza l'operato dei rispettivi consigli della stampa ai fini della stabilizzazione della minacciata qualità dei mass media.

Entro la primavera del 2015 verranno pubblicati i seguenti studi:

- *Weniger ist weniger! Kopfblatt- und Mantelsysteme und ihre Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt (Meno significa effettivamente meno! Sistemi mantello e di prima pagina e le loro ripercussioni sulla varietà giornalistica)*: Il sistema mediatico svizzero è esposto a un intenso processo di concentrazione. La varietà degli operatori mediatici e delle testate mediatiche si è ridotta in misura significativa dal 2002 a oggi (cfr. fög 2013, p. 86). Le grandi società di servizi mediatici rimaste si dividono le regioni di vendita di servizi giornalistici, creando al loro interno sistemi mantello e di prima pagina. Tutto ciò indebolisce le redazioni, confonde le responsabilità relative ai contenuti giornalistici e riduce la varietà. Questo studio analizza dove e in quale misura si sta riducendo la varietà giornalistica dei prodotti stampati quale conseguenza dell'integrazione in questi sistemi comunitari. A tale scopo vengono rilevati contenuti di cronaca identici tra giornali appartenenti agli stessi sistemi comunitari, al fine di appurare su quali giornali e in quali settori la varietà di cronaca risenta maggiormente di questi metodi di cooperazione.
- *Medienhypes – Der Fall «Carlos» (Hype mediatici – il caso «Carlos»)*: L'evento mediatico creatosi attorno al caso del giovane «Carlos» lanciato dal *Blick* nella tarda estate del 2013 sotto forma di una campagna d'indignazione, tipica per la stampa scandalistica, ha caratterizzato in seguito, per intere settimane, la cronaca dell'intero sistema mediatico. Il caso «Carlos» è solo uno di tanti esempi di hype mediatici, in cui la tradizionale differenziazione tra l'agenda tematica dei media scandalistici e quella dei mezzi d'informazione con aspirazioni di qualità si dissolve perché argomenti toccati «alla base» (ossia da media di bassa qualità) ottengono poi una grande risonanza anche «ai vertici» (ossia tra i media di qualità superiore) per via del loro orientamento al raggio di diffusione. Basandosi sulla teoria della scandalizzazione, questo studio analizza le logiche di cronaca di simili hype mediatici. Oltre alla dinamica di tematizzazione vera e propria, a interessare è tra l'altro la domanda di quali mezzi d'informazione riprendano in modo acritico e senza verificarli contenuti poco rilevanti, ossia servizi di cronaca particolaristici e voyeuristici, e quali media accompagnino l'evento a livello metacomunicativo anche in modo critico e riflessivo.
- *Die Politikberichterstattung der Presse im Wandel: Von Kür und Pflicht zu Hypes und SDA? (La cronaca politica della stampa è in mutamento: dall'attività regolare e dagli obblighi agli hype e all'ATS?)*: La stampa è tuttora il mezzo d'informazione che si occupa nel modo più duraturo, ampio e, nel complesso, anche con il maggior raggio di diffusione di politica nella Svizzera federalista. Essa costituisce pertanto un presupposto imprescindibile per un serio processo di formazione della volontà politica all'interno di una democrazia. Le strutture redazionali ancora legate alla stampa in abbonamento e il know-how giornalistico devono essere pertanto preservati, indipendentemente dalla forma di diffusione. Questa offerta ha, tuttavia, subito un cambiamento radicale nel nostro paese. I giornali di partito, rimasti per molto tempo dominanti, sono in larga misura scomparsi, a eccezione del rinascimento da parte di operatori conservatori di destra. Partendo da una nicchia ristretta, il giornalismo scandalistico si è affermato ben oltre il segmento scandalistico – e con l'avvento dei giornali gratuiti e domenicali sono sopraggiunti nuovi tipi di mezzi d'informazione nel settore della stampa. Al contempo, in Svizzera il modello operativo della stampa d'informazione è stato sconvolto alla radice. Lo studio analizza come è cambiata la cronaca politica su alcune importanti testate di tutti e quattro i tipi di stampa (stampa in abbonamento, stampa domenicale / magazine, stampa gratuita e stampa scandalistica) nella Sviz-

zera tedesca e francese nell'arco degli ultimi cinquant'anni. In questo contesto è interessante sia scoprire in quale misura e in quali settori si parla di politica sia misurare la qualità della cronaca politica sulla base di indicatori quali la rilevanza, l'obiettività e la contestualizzazione.

- *Qualität der Selbstthematizierung – Verlagshäuser als Medienthema (Qualità dell'autotematizzazione – case editrici come tema mediatico)*: A fronte del peggioramento della qualità del giornalismo d'informazione svizzero (cfr. fög 2013), si pone la domanda relativa alle conseguenze di questa erosione qualitativa per l'autoriflessione nel giornalismo d'informazione. In che modo si tematizza dunque il giornalismo d'informazione nelle sue strutture e prestazioni? Si ipotizza che la commercializzazione e la concentrazione mediatica danneggino la capacità di autotematizzazione critica dei media perché acquistano un'importanza crescente aspetti economici rispetto ad aspetti giornalistici dell'autotematizzazione, con riferimento al sistema dei media – e perché la minore varietà di operatori riduce anche la disponibilità alla critica reciproca. Per poter verificare questa tesi, la cronaca relativa alle case editrici *Tamedia*, *Ringier* e *NZZ-Medienruppe* viene sottoposta a un'analisi qualitativa. Rivestono interesse, tra le altre, le seguenti domande: Esiste un'indipendenza giornalistica delle singole testate mediatiche nei rapporti delle rispettive controllanti oppure queste costellazioni di interessi si ripercuotono in una «cronaca di corte» sulla propria casa editrice? Dove e in quale misura è possibile riscontrare, inoltre, una cronaca (a)critica anche nei confronti delle case editrici concorrenti? Come è strutturato il rapporto tra contenuti sulla «performance» economico-aziendale in rapporto a contenuti giornalistici relativi alle case editrici? In quale misura vengono tematizzati per le case editrici temi che gravano sulla loro reputazione come, ad esempio, programmi di risparmio o di taglio di posti di lavoro?
- *Medienqualität und erhöhte Reputationsvolatilität in der Ökonomie (Qualità dei media e maggiore volatilità della reputazione nell'economia)*: La cronaca economica è esposta a un cambiamento sostanziale. L'accento della cronaca si sposta in questo contesto dal livello macro – che pone l'accento su contenuti congiunturali, di politica economica o di macroeco-

nomia – al livello «meso» delle aziende e a livello «micro» delle persone (cfr. lo studio 2010-2: «Wirtschaftsberichterstattung in der Krise» [«Cronaca economica in tempi di crisi»]). Questa cronaca imprenditoriale orientata ai livelli meso e micro spazia da una cronaca sulla «performance», di tipo acritico e guidata dalle PR, a un approccio di tipo scandalistico ai deficit di carattere morale (cfr. lo studio 2011-4: «Einfluss von PR in der Unternehmensberichterstattung» [«Influsso delle PR nella cronaca imprenditoriale»]). Questo studio esamina le conseguenze del cambiamento dei media sulla costituzione della reputazione delle aziende. L'analisi evidenzia, tra l'altro, che il cambiamento nella cronaca imprenditoriale porta a una maggiore volatilità della reputazione. I rapporti aziendali acritici ed euforici e i servizi scandalistici si susseguono in rapida sequenza quanto più si riduce la qualità della cronaca.

#### Bibliografia

- Bakker, Piet, 2013: The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets, in: *Journalistica* 1, S. 33–51.
- Bucher, Hans-Jürgen / Schumacher, Peter, 2008: Konstante Innovationen. Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern, in: Pörksen, Bernhard / Loosen, Wiebke / Scholl, Armin (Hg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (Festschrift für Siegfried Weischenberg). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 477–501.
- Bürgis, Pascal / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2011: Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung, *Studien Qualität der Medien* 4/2011 [eBook]. Basel: Schwabe.
- EMEK, 2014: Eidgenössische Medienkommission. förderpapier. Abgerufen unter: [www.emek.admin.ch/de/aktuelles/index.html](http://www.emek.admin.ch/de/aktuelles/index.html) (Stand 5.9.2014).
- Ettinger, Patrik, 2010: *Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. Studien Qualität der Medien* 1/2010 [eBook]. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2013: *Jahrbuch 2013 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Imhof, Kurt, 2013: *Reputationskrisen*, in: Thiessen, Ansgar: *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS, S. 69–91.

- Imhof, Kurt, 2014: Demokratisierung durch Social Media?, in: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Wyss, Vinzenz (Hg.): Demokratisierung durch Social Media? Reihe Mediensymposium, Band 13, Wiesbaden: Springer VS.
- Keel, Guido / Wyss, Vinzenz / Stoffel, Annina / Saner, Mirco, 2010: Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen. Abgerufen unter: [www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=it&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ah2oZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeoB,gWym162epYbg2c\\_JjKbNoKSn6A--](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=it&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ah2oZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeoB,gWym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--). (Stand 2.9.2014).
- Lucht, Jens / Udris, Linards, 2013: Kommerzialisierung von Medienstrukturen im internationalen Vergleich, Studien Qualität der Medien 1/2013 [eBook]. Basel: Schwabe.
- Meera, Selva / Russ-Mohl, Stephan, 2013: Erst zahlen, dann lesen. Geschäftsmodelle für den Online-Journalismus an der Schwelle zum Web 3.0, in: Neue Zürcher Zeitung 2013, 19.11.2013, S. 50.
- Mudde, Cas, 2007: Populist radical right parties in Europe, Cambridge: Cambridge University Press.
- persoenlich.com, 2014: Der Paywall auf der Spur. Abgerufen unter: [www.persoenlich.com/news/medien/tamedia-der-paywall-auf-der-spur-319641#.VAhp5aOj\\_j8](http://www.persoenlich.com/news/medien/tamedia-der-paywall-auf-der-spur-319641#.VAhp5aOj_j8) (Stand 4.9.2014).
- Schranz, Mario / Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt / Schneider, Jörg, 2010: Wirtschaftsberichterstattung in der Krise, Studien Qualität der Medien 2/2010 [eBook]. Basel: Schwabe.
- Udris, Linards, 2012: Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011, Studien Qualität der Medien 1/2012 [eBook]. Basel: Schwabe.
- WEMF, 2014: Total Audience 1.3. Abgerufen unter: [www.wemf.ch/pdf/de/nutzerstudien/total\\_audience/1.3/WEB\\_D\\_Total\\_Audience\\_140313.pdf](http://www.wemf.ch/pdf/de/nutzerstudien/total_audience/1.3/WEB_D_Total_Audience_140313.pdf) (Stand 4.8.2014).





Il marchio della stamperia e casa editrice Schwabe, fondata nel 1488, risale agli inizi dell'arte tipografica e discende dalla cerchia di artisti intorno a Hans Holbein.

Rappresenta il marchio di stampa dei Petri, illustrando il passo seguente della Bibbia: «La mia parola non è forse come il fuoco – oracolo del Signore – e come un martello che spacca la roccia?» (Geremia 23,29)

## Studien Qualität der Medien

### Schweiz – Suisse – Svizzera

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

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

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich.** SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011.** SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich.** SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse.** SQM 3/2012. 31 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme.** SQM 4/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt.** SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie.** SQM 2/2011. 33 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse.** SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung.** SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management.** SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative.** SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF eBook. 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 eBook. 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 Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, 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 eBook. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

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

**Jahrbuch 2014 Qualität der Medien****Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und  
Gesellschaft, Zürich

2014. Ca. 380 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84,50

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 65,50 / € (A) 67,50

ISBN Print 978-3-7965-3320-4

ISSN Print 1664-4131

ISBN eBook 978-3-7965-3321-1

ISSN eBook 2296-7931

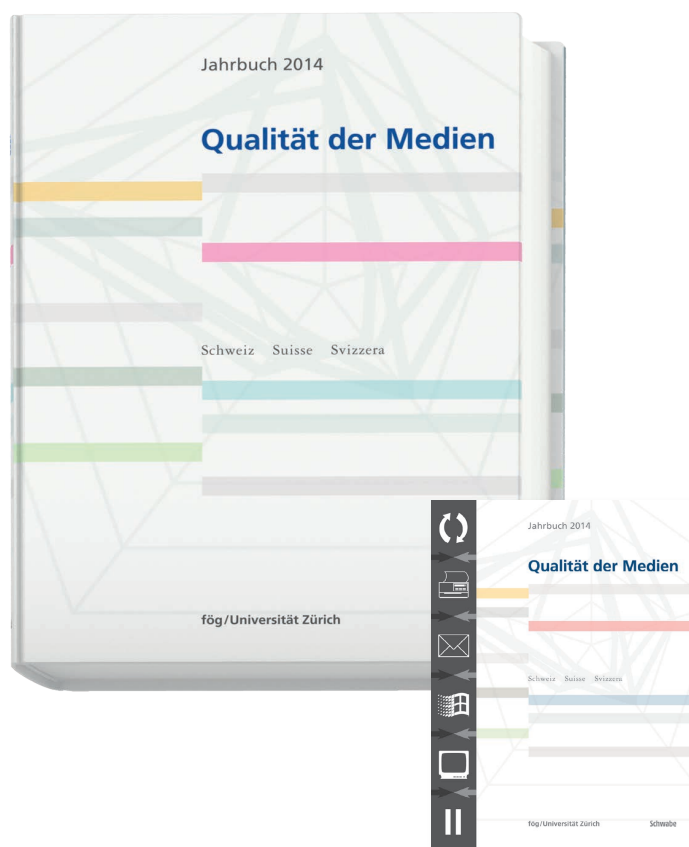
Neben dem Jahrbuch erscheinen neu  
auch die eJournals *Studien und Reflexionen*  
*Qualität der Medien*. Sie sind erhältlich

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

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

Auch als eBook  
erhältlich:  
[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)



## Die Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum fünften Mal. Damit kann die Qualitätsentwicklung von rund 50 verbreitungsstarken Medientiteln aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana zwischen 2010 und 2013 aufgezeigt werden. Berücksichtigt werden Informationsmedien aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online, die für die öffentliche Kommunikation in der Demokratie unverzichtbar sind.

Neben der inhaltlichen Qualitätsbewertung der untersuchten Informationsmedien wird auch in diesem Jahr die publizistische Versorgung in den drei grossen Sprachregionen untersucht. Hier interessiert, wie sich – angesichts zunehmender Strukturprobleme – die Zahl und die Verbreitung der Medientitel, die Werbeflüsse sowie die Konzentration in den sprachregionalen Märkten kurz- und langfristig verändern. Ein Schwerpunkt bildet in diesem Jahr die Erörterung der verschiedenen Investitions- und Geschäftsmodelle, mit denen die Medienbranche versucht, auf die strukturelle Medienkrise zu reagieren.

Parallel zum *Jahrbuch* erscheinen laufend die eJournals *Studien Qualität der Medien* und *Reflexionen Qualität der Medien*.

Bis zum Frühjahr 2015 sind folgende Studien geplant:

- *Weniger ist weniger! Kopfblatt- und Mantelsysteme und ihre Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt*. Untersucht wird, inwiefern die Kooperationssysteme von Schweizer Medienhäusern die publizistische Vielfalt beeinträchtigen.
- *Medienhypes – Der Fall «Carlos»*. Was passiert, wenn immer mehr von Boulevardmedien angestossene «Skandale» aus Resonanzgründen auch von qualitativ höher stehenden Informationsmedien aufgegriffen werden?
- *Die Politikberichterstattung der Presse im Wandel: Von Kür und Pflicht zu Hypes und SDA?* Die Studie analysiert, wie sich Ort, Umfang und Qualität der Politikberichterstattung in den vier Pressetypen (Abonnement, Sonntag und Magazine, Gratis, Boulevard) der deutsch- und französischsprachigen Schweiz während der letzten 50 Jahre gewandelt haben.

- *Die Qualität der Selbstthematization – Verlagshäuser als Medienthema*. Wie thematisiert der Informationsjournalismus selbst seine Leistungen und die Strukturen, in denen diese erbracht werden?
- *Medienqualität und erhöhte Reputationsvolatilität in der Ökonomie*. Analysiert wird der Strukturwandel in der Wirtschaftsberichterstattung: Der Akzent auf konjunkturelle, wirtschaftspolitische und volkswirtschaftliche Inhalte verschiebt sich zu einer unternehmens- und personenzentrierten Berichterstattung. ■

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 Stiftung *Öffentlichkeit und Gesellschaft* ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, Wissenschaftler und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung traditioneller wie neuer Informationsmedien und deren Inhalten auseinandersetzen wollen.

**Zu bestellen unter:**

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