



**University of
Zurich** ^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

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-168450>
Published Research Report

Originally published at:
Imhof, Kurt (2013). *Risultati principali*. Basel: Schwabe AG.

Annuario 2013

Qualità dei media

Risultati principali: estratto

Schweiz Suisse Svizzera

L'Annuario *Qualità dei media* e gli studi di approfondimento appartenenti escono presso la casa editrice Schwabe a Basilea.

L'Annuario (versione stampata) e gli studi (PDF eBook) possono essere acquistati sul sito www.schwabeverlag.ch, l'Annuario è anche disponibile in qualsiasi libreria.

L'Annuario e gli studi sono accessibili in estratti sul sito del fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo: www.foeg.uzh.ch.

© Schwabe AG, Casa editrice, Basilea, e
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo
Traduzione: Syntax Übersetzungen S.r.l., Zurigo, www.syntax.ch
Impostazione: Thomas Lutz, Schwabe
Produzione: Schwabe AG, Stamperia, Muttenz/Basilea
ISBN 978-3-7965-3238-2

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Annuario 2013: 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 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 stata la vecchia convinzione che la qualità della democrazia dipende 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 producono e per il quale sono disposti a chiamarsi responsabili; la politica, infine, ottiene informazioni relative all'evoluzione del settore dei media e delle risorse a disposizione del giornalismo d'informazione in Svizzera.

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'illuminismo 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 nelle esigenze 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 radio e televisione 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.

Quali sono le novità dell'Annuario di quest'anno?

L'Annuario 2013 è stato snellito rendendo gli studi di approfondimento finora pubblicati nell'ambito dell'Annuario acquistabili sotto forma di e-paper separati (www.schwabeverlag.ch / www.foeg.uzh.ch). L'edizione stampata dell'Annuario è e sarà costituita in futuro dai principali risultati e dall'osservazione annuale sistematica dell'intera arena mediatica svizzera di tutti i quattro generi di mezzi d'informazione (stampa, radio, televisione e online).

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). Alla stesura dell'Annuario 2013 hanno preso parte i seguenti autori: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Susanne Gedamke, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Otfried Jarren (autore ospite), Esther Kamber, Jens Lucht, Mario Schranz e Linards Udris.

Chi finanzia e sostiene questo Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di pubblica utilità Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) e dall'Università di Zurigo.

Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelman, Oswald Sigg, Peter Studer, e, da settembre 2013, da Fabio Lo Verso e Dick Marty. La Fondazione deve i fondi per il progetto in particolare ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds (Basilea), Credit Suisse Foundation, La Posta Svizzera SA, Verband Interpharma (Basilea), Paul Schiller Stiftung, La Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse – Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung,

Zürcher Kantonalbank nonché 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, n. di clearing bancario 700, SWIFT: ZKKBKCHZZ80A.

Dove viene pubblicato l'Annuario?

L'Annuario viene pubblicato in forma stampata presso la casa editrice Schwabe (ISBN 978-3-7965-2945-0) e

in versione online (ISBN 978-3-7965-2946-7). Su www.foeg.uzh.ch, il fög pubblica regolarmente ulteriori analisi e ne comunica i principali risultati.

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

1. Annuario Qualità dei media 2013 – l'essenziale in breve

Rispetto all'inizio del nuovo millennio, nel 2012 emergono arene mediatiche drasticamente mutate e stratificate nelle singole regioni linguistiche, con una base allargata di mezzi d'informazione qualitativamente modesti, vertici composti dalle offerte di più alta qualità in via di erosione e un segmento a sua volta soggetto a erosione di mezzi d'informazione di qualità media. Per gli anni 2010, 2011 e 2012 i titoli mediatici in ascesa e in discesa all'interno dell'analisi qualitativa sono stati rilevati in modo dettagliato (1.1).

Elementi essenziali di questo mutamento strutturale dei mezzi d'informazione in Svizzera sono la concentrazione economica e giornalistica, le perdite di ricavi dei quotidiani e della stampa domenicale, la minore varietà nel caso dei giornali in abbonamento, la ripartizione territoriale delle regioni di vendita e l'espansione di sistemi mantello e delle prime pagine. Per quanto riguarda i siti di news, qui la varietà di titoli delle offerte con una diffusione paragonabile a quella della stampa decisamente inferiore a quella della stampa. Proprio nel settore online, non tutte le società di servizi mediatici ricevono una nuova opportunità (1.2).

Il 2012 è stato un anno sfavorevole per il finanziamento del giornalismo d'informazione. La stampa d'informazione ha realizzato introiti pubblicitari inferiori di CHF 183 mio. di CHF rispetto all'anno passato, mentre le cifre disponibili per i siti di news evidenziano per la prima volta una flessione dei ricavi per quanto riguarda la pubblicità su display. Anche la televisione pubblica ha registrato una perdita di introiti pubblicitari, mentre i motori di ricerca privi di servizi giornalistici da un lato e le finestre pubblicitarie prive di valore giornalistico delle emittenti televisive private straniere hanno registrato al contrario un aumento dei propri ricavi. Anche le rubriche online di proprietà di aziende di servizi mediatici guadagnano denaro, ma la disponibilità a finanziare il giornalismo con la loro seconda categoria di entrate in termini di anzianità viene meno nelle aziende di servizi mediatici sempre più diversificate, in cui il giornalismo è integrato sempre più spesso da altre attività (1.3).

La validazione della qualità dei mezzi d'informazione in Svizzera dimostra che meno non è necessariamente meglio. Dal 2010 i servizi di contestualizzazione – la cosa più importante nel e contro il settore delle news – sono diminuiti in media per tutti i tipi di media del 7%; i media online gratuiti hanno accusato le perdite più significative in termini di qualità, seguiti a breve distanza dalla stampa gratuita, dove i media online gratuiti subiscono evidentemente un ridimensionamento in vista dell'introduzione di un paywall presso *tagesanzeiger.ch* (2.1).

Nel caso dei mezzi d'informazione di qualità elevata, nel 2012 i mondi mediatici hanno mostrato un mondo fatto di guerre e crisi e una Svizzera conflittuale e non troppo solida concettualmente per via dei suoi problemi bilaterali. Per i mezzi d'informazione di bassa qualità, il mondo oltre la Svizzera è stato costituito principalmente dallo sport, poi dalla guerra, mentre a livello bilaterale ha prevalso l'accordo fiscale tra Svizzera e Germania; sia a livello di «politica interna» che in termini assoluti hanno furoreggiato le giovani donne poco vestite, decantate come star del giorno, seguite dall'affare Hildebrand (2.2).

Il principale risultato del primo studio di approfondimento, che analizza il mutamento strutturale dei media nel confronto internazionale a partire dagli anni sessanta, evidenzia che la Svizzera non è affatto un caso isolato a questo riguardo. Nel nostro Paese, peraltro, la subordinazione a una logica economica del sistema mediatico è avvenuta in modo più repentino. Un cenno merita infine lo studio di approfondimento dedicato al comportamento dei giornalisti su Twitter. Si tratta forse di una nuova specie sociale (3)?

1.1 Stratificazione e consapevolezza della qualità dell'arena mediatica svizzera – mutamento nell'utilizzo e nell'offerta: un confronto tra il 2001 e il 2012

Per iniziare conviene farsi un'idea dell'evoluzione del giornalismo d'informazione dall'inizio del nuovo millennio, sul take-off di una cultura della gratuità con

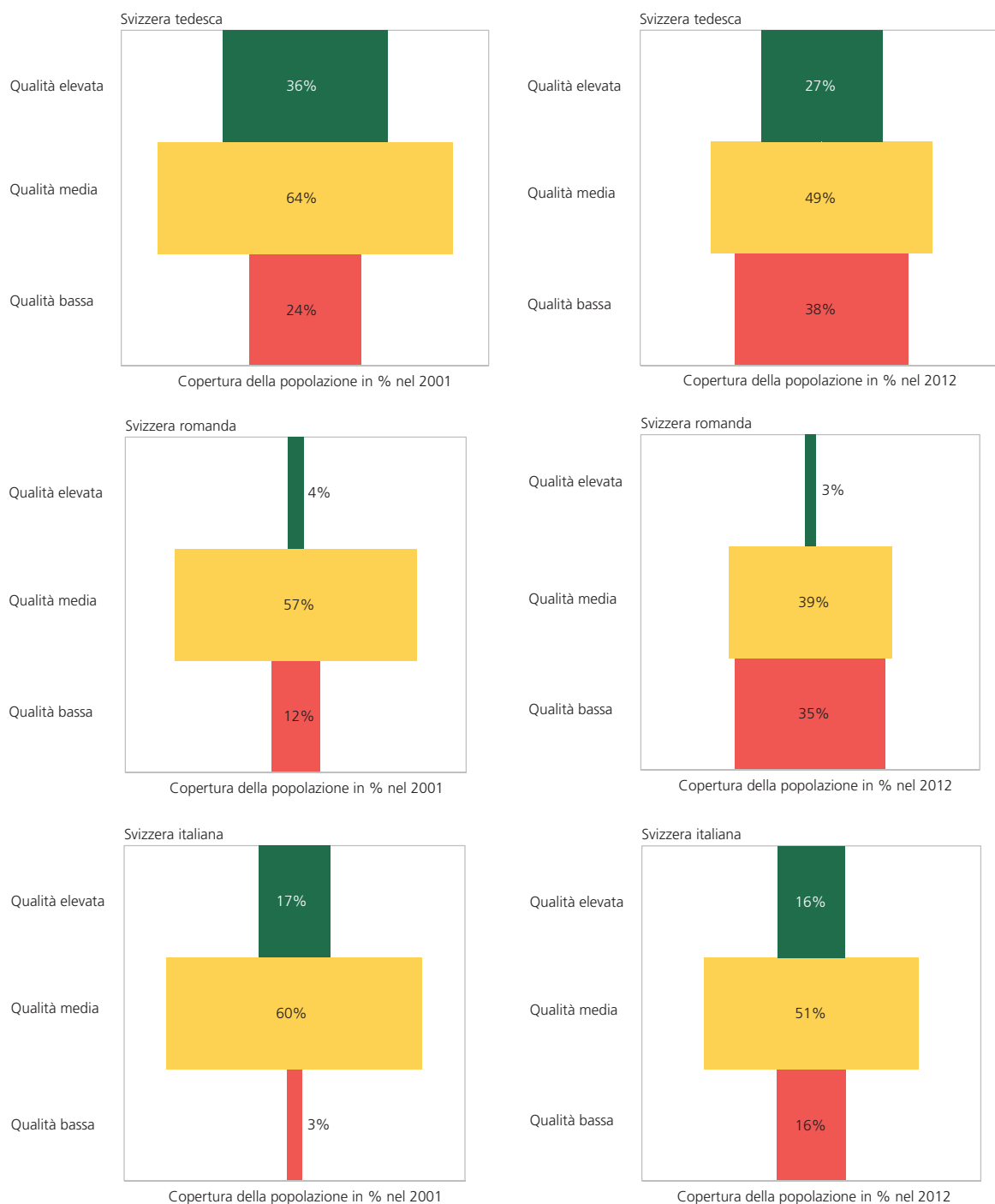


Figura 1: Piramidi della qualità

La figura mostra, in un confronto tra il 2001 e il 2012 e per ciascuna regione linguistica, come è cambiata la copertura della popolazione da parte dei titoli mediatici rilevanti (>0,5% di copertura della popolazione della rispettiva regione linguistica) di qualità bassa, media ed elevata. La base dei dati utilizzati per la valutazione della qualità è costituita da tutti i contributi dell'analisi delle prime pagine estratti a sorte nell'ambito di un campione casuale distribuito su tutto l'arco del 2012 (n = 15 570; fonte delle cifre sull'utilizzo: WEMF, Net-Metrix, Mediapulse; cfr. figura 2).

Esempio di lettura: Nella Svizzera romanda i titoli mediatici di bassa qualità hanno raggiunto nel 2001 il 12% della popolazione. Dieci anni più tardi i titoli mediatici di qualità relativamente bassa raggiungevano già un grado di copertura della popolazione del 35%.

notizie dapprima offline e poi anche online, l'inizio di una transizione accelerata nel sistema mediatico grazie a Internet e nel corso della crisi economica mondiale. In base al confronto delle piramidi della qualità (cfr. il riquadro «Piramide della qualità») del giornalismo d'informazione nelle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera negli anni 2001 e 2012 è possibile riconoscere una stratificazione dell'arena mediatica svizzera (cfr. figura 1).

Le piramidi della qualità indicano che tra il 2001 e il 2012 nelle tre grandi regioni linguistiche hanno perso terreno in termini di tirature e/o di utilizzo quei titoli che propongono un giornalismo d'informazione di qualità buona e media, mentre la base della piramide, caratterizzata da offerte di inferiore bassa qualità, è cresciuta in misura marcata. Dall'inizio del nuovo millennio i vertici della piramide sono soggetti a erosione (stampa in abbonamento sovregionale, trasmissioni d'informazione della radiotelevisione pubblica), esattamente come il segmento intermedio (giornali regionali in abbonamento, siti di news, offerte della radiotelevisione pubblica nonché alcune trasmissioni d'informazione della radiotelevisione privata). Al contrario, la base della piramide, di bassa qualità, ha guadagnato parecchio terreno. Essa è composta dai media gratuiti e scandalistici sia online che offline, da altri siti di news, da un giornale in abbonamento nonché dalla maggior parte delle offerte di informazione della radio privata (cfr. la figura 2). Tra gli otto siti di news aggiuntisi fino al 2012 per via dell'aumento nell'utilizzo, solo due raggiungono una qualità media (*nzz.ch* e *tagesanzeiger.ch*), mentre gli altri siti di news vanno ad ampliare la base della piramide. È aumentato in particolare l'utilizzo dei giornali gratuiti. Essi costituiscono già oggi i titoli di stampa più forti in termini di tirature nelle rispettive regioni linguistiche, rispettivamente sono sulla buona strada per diventarlo nella Svizzera italiana grazie a *20 minuti*. Nel complesso, da tutto questo emerge, soprattutto in combinazione con i siti di news della stampa gratuita e scandalistica (a loro volta soggetti a un utilizzo crescente), una stratificazione verso il basso dell'arena mediatica svizzera a vantaggio della base della piramide.

Piramide della qualità – Qualità dei media e copertura della popolazione

La piramide della qualità classifica tutti i 47 titoli mediatici validati sotto il profilo della qualità verti-

calmente in tre gruppi rispettivamente di qualità bassa (rosso), media (giallo) e alta (verde). L'estensione orizzontale dei segmenti corrisponde alla copertura cumulata della popolazione da parte dei titoli mediatici degli anni 2001 e 2012 che appartengono ai rispettivi segmenti qualitativi nelle diverse regioni linguistiche.

I 47 titoli mediatici considerati costituiscono il campione di una selezione rappresentativa operata in due fasi. In primo luogo, per ciascuna regione linguistica sono stati rilevati tutti i titoli mediatici con un'offerta di informazioni universale, generale e attuale (general interest) che con la loro tiratura, rispettivamente con il loro grado di utilizzo coprono almeno lo 0,5% della popolazione delle singole regioni linguistiche a partire dai 15 anni d'età (cfr. il riquadro «Servizio giornalistico in Svizzera»). In una seconda fase, per ragioni di economia della ricerca il numero di titoli per tipo di media viene ridotto proporzionalmente in tutte le regioni linguistiche affinché possa essere rappresentato ogni tipo di media (cfr. fög 2013, appendice 1: «Metodologia», paragrafo 1.2.4). Nella Svizzera romanda, nessun titolo della televisione privata raggiunge una copertura dello 0,5%. Per poter ugualmente considerare questo tipo di media, nell'indagine è stata accolta *Léman Bleu*. Nelle piramidi del 2001 sono stati inseriti tutti i titoli d'informazione degli anni dal 2010 al 2012 che erano ampiamente diffusi già nel 2001.

Il campione di base della piramide della qualità è composto dai 47 media più grandi dei generi stampa, radio e online, le cui prime pagine, rispettivamente i cui contributi di apertura vengono validati con riferimento agli indicatori di qualità rilevanza, varietà, professionalità (e dunque anche oggettività) e attualità (e dunque anche servizio di contestualizzazione) (cfr. fög 2013, «Preambolo»). Ai fini dello scoring della qualità e della formazione dei segmenti di qualità vengono considerati tutti e quattro gli indicatori di qualità. In questo contesto la scala dei punteggi qualitativi viene articolata in tre gruppi per ogni anno di indagine, dove il segmento più elevato comprende i titoli «molto buoni» e «buoni», il segmento intermedio i titoli di «qualità media» e quello inferiore i titoli di qualità «bassa» e «molto bassa». Nel confronto annuale, i titoli d'informazione possono salire o scendere all'interno e al di là dei confini dei singoli segmenti qualitativi.



Figura 2: Gerarchie di scoring qualitativo a livello di titoli singoli

La rappresentazione mostra lo scoring qualitativo del 2012 a livello di titolo per ciascuna regione linguistica. Per ciascun titolo mediatico il grafico indica inoltre in quale segmento di qualità è posizionato (basso = rosso; medio = giallo; elevato = verde). La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi delle prime pagine estratti a sorte nell'ambito di una campionatura casuale distribuita sull'arco di tutto il 2012 (n = 15 570).

Esempio di lettura: Nella Svizzera tedesca *Echo der Zeit*, *Rendez-vous*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger* e *NZZ am Sonntag* hanno realizzato gli scoring qualitativi più elevati. Tutti questi titoli appartengono al segmento di qualità più elevato.

Questa stratificazione verso il basso dei media è particolarmente avanzata nella Svizzera romanda, seguita dalla Svizzera tedesca e dalla Svizzera italiana: nel confronto tra le arene mediatiche delle diverse regioni linguistiche, la Svizzera romanda presenta la qualità più bassa, soprattutto perché il segmento di qualità elevata

(*Le Temps*) è molto ristretto. Nella Svizzera francese il segmento di media qualità si è ridotto dal 57 al 39% tra il 2001 e il 2012, mentre la base della piramide è cresciuta in larghezza, passando dal 12 al 35%. L'arena mediatica della Svizzera romanda, in cui nello stesso lasso di tempo hanno subito uno spostamento anche i

rapporti di proprietà (in particolare a partire dal 2010 da operatori in posizione di controllo della Svizzera romanda verso aziende francesi e della Svizzera tedesca), mostra un quadro che si avvicina molto a quello di una piramide con una base ampia. Nella selezione non vengono tuttavia considerati i titoli in abbonamento delle case editrici della Svizzera romanda ancora esistenti, che porterebbero a un rafforzamento del segmento intermedio. All'interno della base della piramide i soli media scandalistici offline e online raggiungono il 17% della popolazione, mentre i media gratuiti offline e online contribuiscono nella misura del 18% alla base della piramide. Soltanto in questa regione linguistica nel segmento di qualità più bassa si trova anche un esponente della stampa in abbonamento (*24 heures*: 4,5% di copertura della popolazione). *Le Temps*, a sua volta interessato da un calo di tirature, costituisce come unico mezzo d'informazione il vertice della piramide della qualità della Svizzera romanda (2,6% di copertura).

Una punta decisamente più numerosa di titoli di alta qualità è invece quella della piramide della Svizzera tedesca (*Echo der Zeit*, *NZZ*, *NZZ am Sonntag*, *Rendezvous* e *Tages-Anzeiger*). Grazie a questi titoli, nel 2012 è ancora possibile raggiungere il 27% (2001: 36%) della popolazione. Anche il segmento di media qualità si rivela qui più ampio che nella Svizzera romanda, nonostante le perdite accusate rispetto al 2001. Il segmento intermedio si è contratto dal 64 al 49%, mentre il segmento che costituisce la base, di bassa qualità, si è ampliato nella Svizzera tedesca dal 24 al 38%. Nella Svizzera italiana emerge invece ancora la classica immagine di una stratificazione qualitativa caratteristica dell'era di una stampa regionale forte, con un ampio segmento di titoli mediatici di media qualità. Grazie al lancio di successo di *20 minuti* nel 2011, nel 2012 il segmento di qualità modesta è cresciuto nella Svizzera italiana al 16%.

L'erosione dei vertici della piramide e del segmento intermedio tende ad autorafforzarsi, perché le perdite di utilizzo e di guadagni ai vertici e nel segmento intermedio della piramide della qualità sono particolarmente marcati e portano all'adozione di misure di risparmio. Le perdite in termini di utilizzo sono particolarmente marcate nel caso dei giornali in abbonamento, dove domina ancora la maggiore varietà di titoli (già nel settore online la varietà di titoli di stampa

è fortemente limitata). Si indeboliscono dunque i tipi di media che trasmettono gli avvenimenti della Svizzera federale anche a livello di cantoni e comuni. L'utilizzo e le entrate dei titoli della base della piramide – fatti salvi quelli scandalistici – mostrano tendenze alla crescita.

Questa dinamica di mercato verso le offerte (gratuite) di bassa qualità a spese dei titoli di qualità media e alta non stimola soltanto la concentrazione, ma solleva anche questioni di politica mediatica. In una democrazia, soprattutto se di taglio federalista, il giornalismo d'informazione assume rilevanza per il sistema sotto il profilo politico. I cittadini possono rinunciare, se esiste fiducia nel sistema, a un giornalismo d'informazione professionale e informarsi invece attraverso le offerte di notizie gratuite e/o le testate scandalistiche, ma devono disporre in qualsiasi momento della possibilità di informarsi sulla loro collettività con un livello qualitativo sufficiente. Nelle crisi acute e in caso di catastrofi si verificano regolarmente drastici spostamenti di utilizzo verso i media più affermati e affidabili. Il giornalismo d'informazione professionale è un elemento irrinunciabile della democrazia e costituisce dunque un bene pubblico. Tuttavia la sua esistenza a lungo termine sul mercato non può essere garantita a condizione di accettare persistenti cali nel numero di acquisti e deflussi di introiti pubblicitari verso operatori estranei al settore (motori di ricerca, società di software e di servizi di telecomunicazione, social media e rubriche online) e verso le offerte gratuite. Tre titoli gratuiti, ossia *20 Minuten*, *20 minutes* (*Tamedia AG*) e il *Blick am Abend* (*Ringier AG*), hanno sottratto nel 2011 347 mio. di CHF – ben il 31% del volume pubblicitario (ricavi pubblicitari lordi) di tutti i 45 titoli di stampa che coprono almeno lo 0,5% della popolazione delle rispettive regioni geografiche e per le cui entrate pubblicitarie sono disponibili delle cifre. I 42 titoli a pagamento della stampa in abbonamento e scandalistica devono suddividersi la quota restante della «torta» pubblicitaria, pari al 69%; in questo contesto, la tipologia di media giornale domenicale/magazine è appena in grado di mantenere stabile la propria quota (cfr. fög, 2012, p. 121 segg.). Non consola neppure il fatto che un confronto della stratificazione verso il basso dei media svizzeri con quella in atto in Austria, Gran Bretagna, Germania e Francia mostri nel complesso la stessa tendenza. In Svizzera questo processo di stratificazione

verso il basso ha luogo peraltro in modo relativamente rapido (cfr. lo studio di approfondimento «Commercializzazione e concentrazione dei media nel confronto internazionale» nonché il paragrafo 1.6 del presente rapporto).

1.2 Concentrazione e perdite di case editrici, redazioni e titoli nel giornalismo d'informazione

Le perdite registrate in termini di utilizzo e guadagni nel tipo di media giornali in abbonamento (cfr. il punto 1.4) rimandano al fatto che il mutamento economico e tecnologico nonché il cambiamento nel comportamento di utilizzo in seguito agli effetti di assuefazione delle offerte gratuite mettono sotto pressione in modo particolare questo nucleo del genere stampa. Di conseguenza, le perdite sono particolarmente significative nel caso dei giornali in abbonamento (cfr. fög 2013, capitolo 1.1).

Servizio giornalistico in Svizzera

Per rappresentare in modo rappresentativo il giornalismo d'informazione in Svizzera con riferimento alla situazione economica e alla diffusione, vengono rilevati tutti i titoli delle offerte d'informazione universali, generali e attuali (*general interest*) che con la loro tiratura o il loro utilizzo coprono almeno lo 0,5% della popolazione residente della rispettiva regione linguistica a partire dai 15 anni d'età. Dalla copertura cumulata della popolazione di tutti i titoli di stampa per ciascuna regione linguistica e genere o tipo risulta quindi il tasso di copertura. Nel 2012 148 titoli d'informazione corrispondevano ai criteri di rilevamento del *general interest* e di una copertura di almeno lo 0,5% della popolazione. Si tratta rispettivamente di 48 trasmissioni d'informazione radiofoniche e di 27 trasmissioni televisive, di 45 titoli di stampa e di 28 siti web. Questi 148 titoli d'informazione appartengono a loro volta a 35 diversi operatori in posizione di controllo.

Per quanto riguarda la varietà di titoli rispetto al 2001, nel 2012 nella Svizzera tedesca sette titoli non soddisfacevano più il criterio di una copertura pari almeno allo 0,5% della popolazione residente della rispettiva regione linguistica (*Basellandschaftliche Zeitung, Berner Oberländer, Solothurner Zeitung, Schaffhauser Nachrichten, Thuner Tagblatt, Bieler Tagblatt e Walliser*

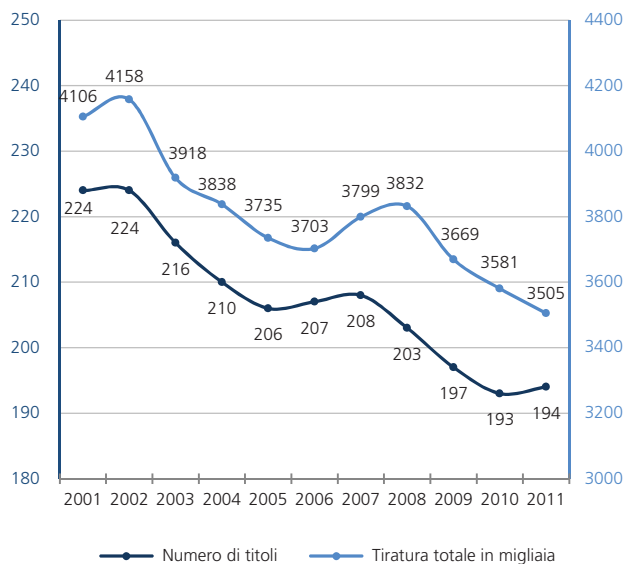


Figura 3: La stampa a pagamento in Svizzera – numero di titoli e tiratura totale tra il 2001 e il 2011

La figura mostra l'evoluzione del numero di titoli e della tiratura totale per la stampa a pagamento in un confronto di lungo periodo. Nell'analisi si è tenuto conto di tutti i giornali a pagamento con contenuti universali che vengono pubblicati settimanalmente almeno una volta sotto un titolo indipendente. Ciò corrisponde all'incirca alla stampa quotidiana e domenicale, alla stampa settimanale regionale nonché alla stampa per il grande pubblico; sono esclusi i giornali gratuiti, i fogli ufficiali e i giornali di special interest.

Esempio di lettura: Nel 2009 il numero di titoli scende a 197. Vengono pubblicati sei titoli in meno rispetto all'anno precedente. Al contempo, la tiratura complessiva diminuisce nel 2009 da 3 832 000 (2008) a 3 669 000 esemplari (fonte: Ufficio federale di statistica).

Bote). In tutta la Svizzera nel giro di dieci anni il numero di titoli dei giornali in abbonamento rilevanti ai fini del rilevamento è diminuito del 26%, la tiratura complessiva del 33% (cfr. figura 3). Quale conseguenza di questa contrazione, nel 2012 la stampa in abbonamento rappresentava ancora circa due terzi di tutti i titoli di stampa rilevanti ai fini del rilevamento, che tuttavia raggiungono congiuntamente solo ancora un terzo della tiratura totale di tutti i titoli di stampa che soddisfano il criterio di rilevamento.

I giornali gratuiti (oltre alla stampa domenicale) mostrano invece un'evoluzione di tipo opposto. Anche dopo la ristrutturazione del mercato avvenuta nel 2009 attraverso la competizione tra giornali gratuiti, la loro tiratura complessiva è ancora superiore del 40% rispetto al 2001. Ma mentre tra i giornali gratuiti le

redazioni regionali (linguistiche) producono complessivamente quattro titoli mediatici (*20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti*, *Blick am Abend*) con tirature elevate, i giornali in abbonamento sono dotati di redazioni regionali che realizzano le loro offerte con tirature e introiti molto più esigui e oltretutto in calo. Questo porta a un processo di concentrazione economica, a un calo del numero di titoli, a un'intensificazione dei sistemi mantello e delle prime pagine e a un vero e proprio «salasso» redazionale che in virtù di questi sistemi mantello e delle prime pagine risulta ancora più incisivo della perdita di titoli. Questi sistemi limitano ulteriormente la varietà contenutistica e la concentrazione giornalistica aumenta.

Per quanto concerne la concentrazione, tra il 2001 e il 2012 nella Svizzera romanda vengono meno sei case editrici perché i relativi titoli di stampa non trovano più una diffusione sufficiente, cessano di essere pubblicati o vengono acquistati da altre società di servizi mediatici (cfr. figura 4). Nel corso di questo processo, come già citato i rapporti di proprietà nella Svizzera francese si sono spostati a favore di operatori in posizione di controllo francesi e soprattutto svizzero-tedeschi. Se si tiene conto di tutti i titoli che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica, nel 2012 *Tamedia AG* controllava nella Svizzera romanda un elevato 68% del mercato della stampa.

Concentrazione sui mercati dei media

La concentrazione sui mercati dei generi stampa, radio, televisione e online viene determinata in due fasi. In una prima fase per ciascun mercato di una regione linguistica vengono rilevati tutti i titoli d'informazione a vasta diffusione – con una copertura pari almeno allo 0,5% della popolazione della Svizzera tedesca, francese o italiana – e i relativi operatori in posizione di controllo. Nella Svizzera tedesca, 58 titoli d'informazione soddisfano questo criterio di rilevamento, nella Svizzera romanda 29 e nella Svizzera italiana 24. Per ciascun operatore in posizione di controllo viene quindi rilevata la tiratura complessiva (stampa), rispettivamente l'utilizzo complessivo (altri generi) dei relativi titoli d'informazione e calcolata la quota percentuale di ciascun operatore in posizione di controllo sulla tiratura o sull'utilizzo totale del rispettivo mercato.

Nella Svizzera tedesca tra il 2001 e il 2012 dodici case editrici hanno perso lo status di operatori in posizione di controllo dei titoli d'informazione a larga diffusione (*Metropol*, *Schibsted*, *Media Punkt AG*, *Meier & Cie AG*, *Gassmann AG*, *Mengis AG*, *Lüdin AG*, *Vogt-Schild Medien AG*, *LZ Medien Holding AG*, *Espace Media Group*, *Berner Oberland Medien AG BOM*, *Familie Gut*). In parallelo a questa dinamica, le grandi società di servizi mediatici riescono a espandere in misura significativa la loro quota di mercato. Tra i tre oligopolisti del 2012, la quota di mercato della *Tamedia AG* nella Svizzera tedesca passa dal 19 al 36%, quella della *NZZ-Mediengruppe* dal 7 al 19% e quella di *Ringier AG* dal 21 al 27%. Le società di servizi mediatici che le seguono, con dominanza del mercato regionale, si attestano già nettamente più indietro, nonostante un aumento rilevato tra il 2001 e il 2012: *AZ Medien AG* passa infatti dal 4 all'8%, *Südostschweiz Medien AG* dal 2 al 4%, cfr. figura 5). Tuttavia *Südostschweiz Medien AG* è destinata a perdere nuovamente parecchio terreno nel 2013 in seguito alla cessione di giornali alla *NZZ-Mediengruppe*. Questa perdita di varietà da parte di società indipendenti di servizi mediatici è al contempo caratterizzata nella Svizzera tedesca anche da una suddivisione delle regioni di sbocco. Questo ha l'effetto di creare mercati di sbocco privi di concorrenza per i rispettivi operatori in posizione di controllo e riveste un ruolo essenziale ai fini di una conquista capillare di mercati pubblicitari.

All'interno di questi territori, sistemi mantello e delle prime pagine hanno accresciuto oltre alla concentrazione economica anche quella giornalistica. Contenuti giornalistici potenzialmente identici possono essere stimati attraverso il cumulo delle tirature di tutti i titoli che partecipano a collaborazioni redazionali: nel 2012 *Tamedia AG* raggiungeva, sulla base dei relativi titoli di stampa che soddisfano il criterio di rilevamento previsto, una tiratura complessiva di 340'000 esemplari. Includendo nel calcolo tutte le cooperazioni, la tiratura complessiva aumenta a 510'000 esemplari. Nel caso della *NZZ-Mediengruppe* è stato registrato un aumento da 280'000 a 370'000 esemplari, nel caso di *AZ Medien AG* da 84'000 a 170'000. Di tutte queste società di servizi mediatici (con la sola eccezione di *Gassmann AG* con il *Bielser Tagblatt*), i cui giornali in abbonamento cooperano sul piano giornalistico, le tre società di servizi media-

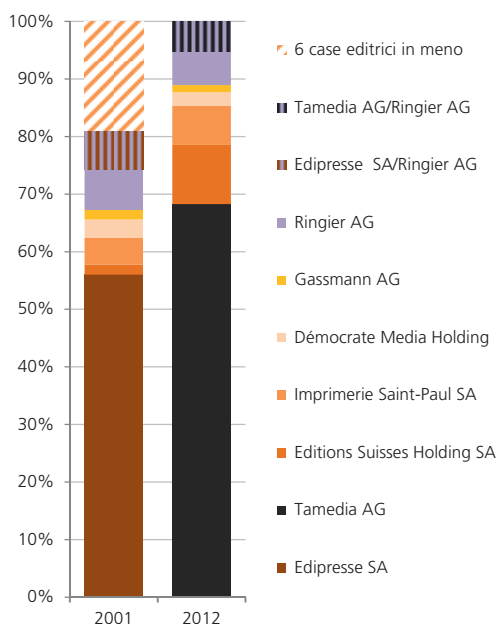


Figura 4: Svizzera romanda – concentrazione del mercato della stampa

La figura indica la concentrazione intervenuta sul mercato della stampa della Svizzera romanda nel 2012 rispetto al 2001. Le tirature cumulate di tutti i titoli di stampa rilevanti della Svizzera romanda costituiscono la totalità del mercato, la relativa quota di volta in volta detenuta dai singoli operatori in posizione di controllo ne determina la posizione di mercato. Si tiene conto di tutti i titoli di stampa che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica.

Esempio di lettura: A partire dal 2006 *Tamedia AG* acquisisce *Edipresse SA* e incrementa la quota di mercato originaria di *Edipresse SA* (56%) al 68% (fonte dei dati di tiratura: WEMF).

tici citate detengono direttamente o tramite società affiliate partecipazioni di maggioranza o di minoranza.

Questa concentrazione del mercato della stampa, intervenuta in un breve arco di tempo, è anche espressione di una crisi della stampa in cui i ricavi pubblicitari netti di tutti i quotidiani e della stampa domenicale sono diminuiti del 18% tra il 2003 e il 2011. Questo fenomeno non interessa la stampa gratuita (sulla base dei ricavi lordi disponibili), ma interessa invece, seppure in minor misura, la stampa domenicale che in questo periodo di tempo ha perso il 6% dei propri ricavi pubblicitari netti. Con la maggiore concentrazione del mercato della stampa, la quota dei grandi operatori in posizione di controllo della «torta» pubblicitaria e dei titoli di stampa ad ampia diffusione è

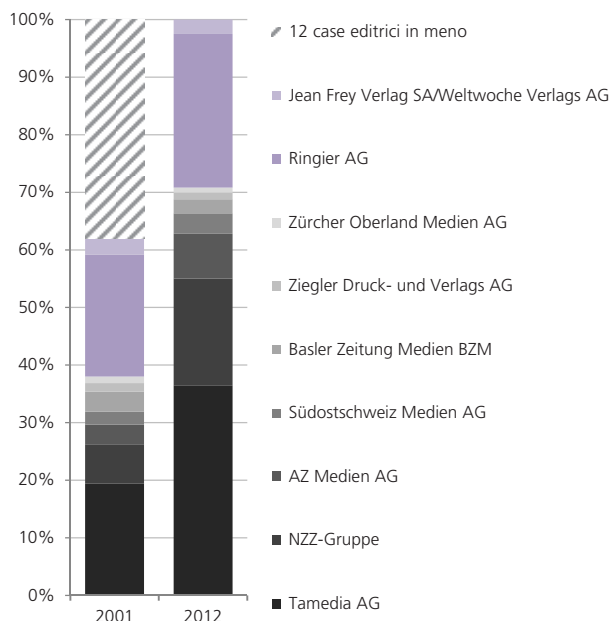


Figura 5: Svizzera tedesca – concentrazione del mercato della stampa

La figura indica la concentrazione intervenuta sul mercato della stampa della Svizzera tedesca nel 2012 rispetto al 2001. I dati di tiratura cumulate di tutti i titoli di stampa rilevanti della Svizzera tedesca costituiscono la totalità del mercato, la relativa quota di volta in volta detenuta dai singoli operatori in posizione di controllo ne determina la posizione di mercato. Si tiene conto di tutti i titoli di stampa che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica.

Esempio di lettura: *Tamedia AG* incrementa la propria quota di mercato nella Svizzera tedesca dal 19 al 36% (fonte dei dati di tiratura: WEMF).

aumentata. A questo riguardo sono tuttavia disponibili solo dati lordi: nel 2012 *Tamedia AG* ha realizzato la metà (*Ringier AG* 16%, *NZZ-Mediengruppe* 16%) degli introiti pubblicitari totali nella Svizzera tedesca e il 57% di quelli della Svizzera francese (*Ringier AG* 6%, *Editions Suisse Holding SA* 19%, cfr. le figure 6 e 7). La concentrazione si va ora inasprendo anche sul mercato dei media online, visibilmente più ristretto. Gli elevati investimenti necessari per il giornalismo d'informazione online, a fronte di una monetizzazione nel complesso insufficiente attraverso la pubblicità su display (cfr. il punto 1.3) e di una dura concorrenza attorno a questo tipo di pubblicità da parte di operatori estranei al mercato, possono essere sostenuti unicamente dai maggiori operatori in posizione di controllo. Anche operatori nazionali e internazionali

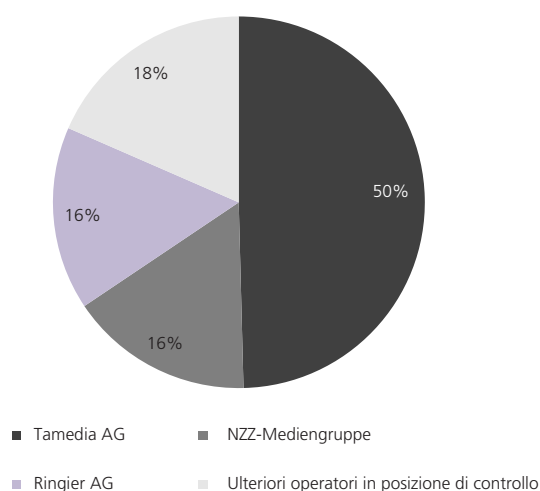


Figura 6: Ricavi pubblicitari lordi sul mercato della stampa della Svizzera tedesca

La figura indica la percentuale di ricavi pubblicitari lordi totali del 2012 realizzata dai tre principali operatori che occupano una posizione di controllo della stampa. Si tiene conto qui di tutti i titoli di stampa che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica.

Esempio di lettura: Tamedia AG realizza nel 2012 il 50% degli introiti pubblicitari della Svizzera tedesca.

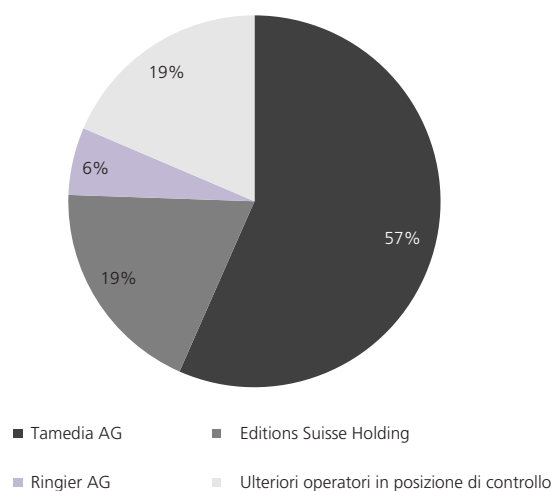


Figura 7: Ricavi pubblicitari lordi sul mercato della stampa della Svizzera romanda

La figura indica la percentuale di ricavi pubblicitari lordi totali del 2012 realizzata dai tre principali operatori che occupano una posizione di controllo della stampa. Si tiene conto qui di tutti i titoli di stampa che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica.

Esempio di lettura: Tamedia AG realizza nel 2012 il 57% degli introiti pubblicitari della Svizzera francese.

estranei al settore (motori di ricerca, social media, società di servizi di telecomunicazione e software) offrono notizie online gratuite. L'aspetto essenziale è tuttavia costituito dalla concorrenza per gli introiti pubblicitari. Società di servizi mediatici che detengono un potere di mercato inferiore a quello dei tre grandi colossi (*Tamedia AG*, *Ringier AG* e *NZZ-Mediengruppe*) non hanno praticamente più possibilità di prendere piede nel settore online nella Svizzera tedesca e francese, ossia di sviluppare siti di news rilevanti (cfr. fög 2013, capitolo 1.1). Così, *AZ Medien AG* e *Südostschweiz Medien AG* non sono state finora in grado di costruirsi una posizione di mercato paragonabile a quella assunta nel settore della stampa anche nel settore online. Un elevato fabbisogno di investimenti, profitti insufficienti, una forte concorrenza da parte di operatori estranei al settore e sistemi comunitari online dotati di un forte potere di mercato portano a una limitazione delle offerte di siti di news rilevanti su Internet. Così, grazie all'integrazione nel *Newsnet* (*Tamedia AG*) l'offerta online della *Basler Zeitung* registra una diffusione sufficiente da soddisfare il criterio fissato per il rilevamento, mentre l'offerta online della

Aargauer Zeitung, che presenta all'incirca lo stesso grado di diffusione, ne resta esclusa. Nel complesso, il settore online non offre una nuova opportunità a ogni operatore attivo nel campo del giornalismo d'informazione. Al contrario: i diversi generi di media convergono nel settore online, ma solo una manciata di fornitori di servizi è in grado di operare gli investimenti necessari a tale scopo. In tal modo il processo di concentrazione viene elevato a un nuovo livello. Già oggi il numero di titoli delle offerte di informazione online (fortemente utilizzate) rilevanti ai fini dell'indagine è inferiore del 40% rispetto a quello osservabile nella stampa.

Tamedia AG è riuscita ad aumentare in misura più marcata di tutte le proprie quote di mercato nel settore online in tutte le regioni linguistiche. Nella Svizzera tedesca essa raggiunge una quota di mercato del 23%, seguita da *Swisscom* (*Bluewin.ch*) con un 20% e da *Ringier AG* con un 17% (cfr. la figura 8). Nella Svizzera francese *Tamedia AG* realizza addirittura una quota di mercato online pari al 31,7%, seguita da *Microsoft Advertising Schweiz* (26%) e dalla *Swisscom* (21%). Tutti questi operatori offrono notizie gratuite. Le cifre

citare mostrano anche che la concorrenza principale delle case editrici nel settore online non è costituita in primo luogo dalla SRG SSR, ma da operatori estranei al settore. La caratteristica del fugace consumo di informazioni online – anche durante l’orario di lavoro – è la predominanza delle offerte di soft news di operatori estranei al settore e dei siti di bassa qualità delle società di servizi mediatici: la posizione sul mercato online di *Ringier AG* nella Svizzera tedesca è basata unicamente su *blick.ch* (18,5% di quota di mercato), quella di *Tamedia AG* nella Svizzera tedesca per circa due terzi su *20minuten.ch* (14,5% di quota di mercato) e nella Svizzera romanda per poco più di un terzo su *20minutes.ch* (11,8% di quota di mercato).

Effetti di concentrazione si osservano anche nel caso della televisione privata che fa del giornalismo d’informazione, che per quanto riguarda la pubblicità non fa concorrenza unicamente alla televisione pubblica, bensì anche ai canali svizzeri di puro intrattenimento (soprattutto 3+ e 4+) e alla potente televisione d’intrattenimento privata dei paesi vicini con lingue parlate anche in Svizzera. Nella televisione privata svizzero-tedesca che offrono servizi giornalistici d’informazione predomina *AZ Medien AG*, che con le trasmissioni di notizie fortemente orientate alle soft news di *Tele M1*, *Tele Bärn* e *Tele Züri* raggiunge il 4% della quota di copertura totale del 5% di tutte le offerte di notizie della televisione privata.

1.3 Finanziamento precario del giornalismo d’informazione

Analizzando il finanziamento del giornalismo d’informazione in Svizzera, si osserva prima di tutto che la sua diffusione nei classici generi stampa, radio e televisione è in diminuzione e tende invece ad aumentare in modo moderato solo nel settore online. In questo contesto, il tasso di copertura di tutti i titoli di stampa rilevanti ai fini dell’indagine diminuisce tra il 2011 e il 2012 nella Svizzera romanda e tedesca (–3% in termini di tiratura). Solo nella Svizzera italiana la diffusione della stampa aumenta esponenzialmente del 9,5% grazie a *20 minuti*; in questo contesto, *20 minuti* guadagna l’11,5%, mentre gli altri titoli perdono il 2%. Nella Svizzera francese il tasso di copertura dei giornali in abbonamento diminuisce tra il 2010 e il 2012 dal 22 al 20%, nella Svizzera tedesca dal 22 al 18%. L’utilizzo dei servizi online in abbonamento non è in grado di com-

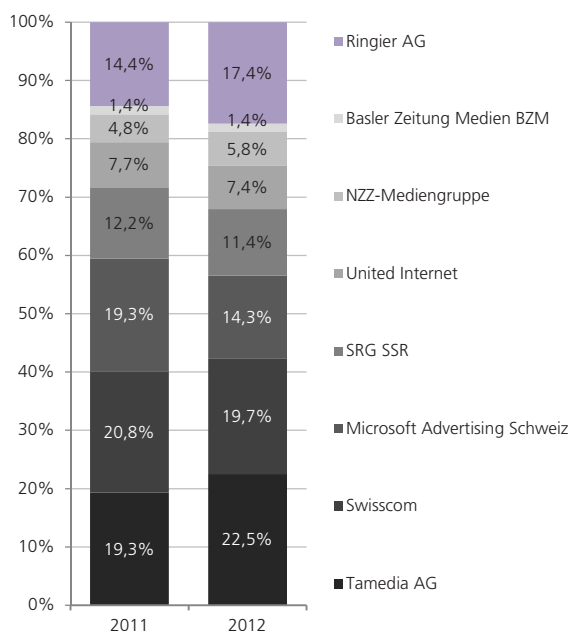


Figura 8: Svizzera tedesca – concentrazione del mercato online

La figura indica la concentrazione avvenuta sul mercato dei media online della Svizzera tedesca nel 2012 rispetto al 2011. I dati di utilizzo cumulati di tutti i siti di informazioni rilevanti della Svizzera tedesca costituiscono la totalità del mercato, la quota detenuta di volta in volta dai singoli operatori in posizione di controllo ne determina la posizione di mercato. Sono stati considerati tutti i siti di informazioni che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (fonte: dati di utilizzo NET-Matrix).

Esempio di lettura: *Tamedia AG* aumenta la propria quota di mercato nella Svizzera tedesca dal 19,3 al 22,5%.

pensare questa dinamica (cfr. figure 9 e 10). Il tasso di copertura di questo tipo di media passa tra il 2010 e il 2012 dal 4,8 al 6,7% nella Svizzera romanda e dal 5,8 all’8,1 nella Svizzera tedesca. Nella Svizzera italiana la copertura del tipo online in abbonamento si attesta nel 2012 al 3,1%. Nel caso della radio e della televisione, è soprattutto la televisione pubblica a essere interessata da un utilizzo calante nel settore delle trasmissioni di informazione: tra il 2010 e il 2012 l’utilizzo passa dal 62 al 59% nella Svizzera romanda, dal 71 al 66% nella Svizzera tedesca e dal 73 al 53% nella Svizzera italiana.

Oltre alla radio pubblica, le cui offerte d’informazione perdono un po’ meno pubblico, la televisione pubblica e i giornali in abbonamento sono i tipi di media i cui servizi giornalistici d’informazione vengono sfruttati maggiormente. Mentre tuttavia la televisione pubblica presenta uno zoccolo duro stabile di ricavi legati al

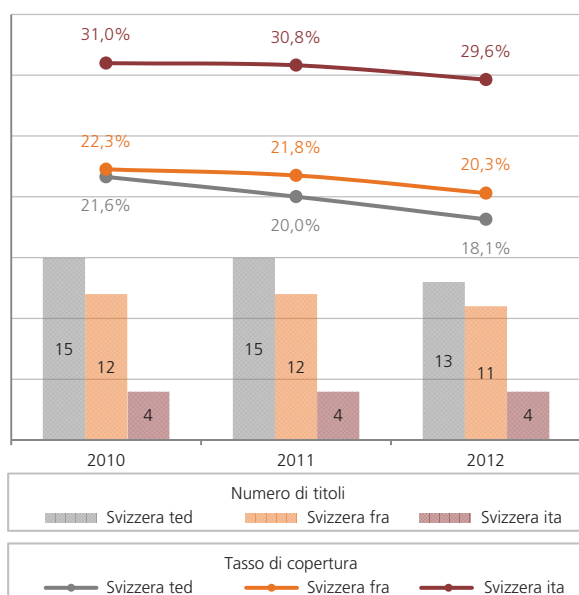


Figura 9: Stampa in abbonamento – tasso di copertura e numero di titoli

La figura indica in quale misura i titoli della stampa in abbonamento coprono tra il 2010 e il 2012 la popolazione delle tre regioni linguistiche (linee) e quanti titoli raggiungono congiuntamente tale tasso di copertura (colonne). Vengono considerati in questo contesto tutti i titoli di informazione che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica.

Esempio di lettura: Il tasso di copertura nella Svizzera italiana diminuisce dal 31 al 29,6% tra il 2010 e il 2012 a fronte di un numero costante di quattro titoli d'informazione.

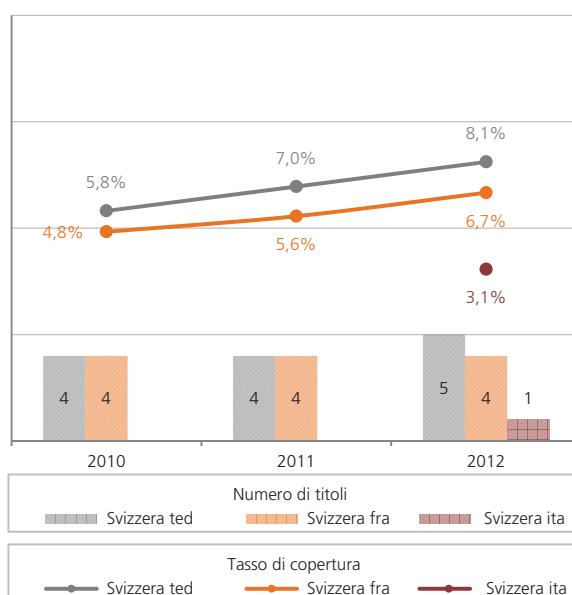


Figura 10: Media online in abbonamento – tasso di copertura e numero di titoli

La figura indica in quale misura i siti di news del tipo di media online in abbonamento coprono tra il 2010 e il 2012 la popolazione delle tre regioni linguistiche (linee) e quanti siti di news raggiungono congiuntamente tale tasso di copertura (colonne). Vengono considerati in questo contesto tutti i titoli di informazione che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica.

Esempio di lettura: Il tasso di copertura nella Svizzera romanda aumenta dal 4,8 al 6,7% tra il 2010 e il 2012 a fronte di un numero costante di quattro titoli d'informazione.

canone, la stampa presenta tuttora le entrate di vendita e pubblicitarie più elevate, ma risente anche delle perdite di ricavi più consistenti. Solo tra il 2011 e il 2012 gli introiti pubblicitari della stampa d'informazione sono diminuiti di 183 milioni di franchi, dopo che la stampa svizzera aveva già perso complessivamente circa 1 miliardo di franchi dall'inizio del nuovo millennio e la stampa in abbonamento aveva accusato ulteriori deflussi di introiti pubblicitari verso la stampa gratuita (cfr. fög, 2012, p. 121 segg., cfr. figura 11).

Alla luce di questa situazione il finanziamento del giornalismo d'informazione è a rischio soprattutto nel caso della stampa in abbonamento e dei suoi siti di news, perché il rifinanziamento assicurato dalla pubblicità su display è minimo.

Per quanto riguarda i ricavi pubblicitari su Internet, esistono solo cifre lorde che hanno carattere generale e non sono documentate in modo specifico per mezzi

d'informazione. Per poter stabilire in quale ordine di grandezza si muovono gli introiti pubblicitari dei mezzi d'informazione online, occorre operare delle stime. Il mercato della pubblicità su display, da cui i siti di news traggono il grosso dei propri introiti pubblicitari, si attestava nel 2012 a 170 mio. di franchi (dati Media Focus 2012). Secondo uno studio di PWC del 2012, «Experience the Future of Media Today. Swiss Entertainment and Media Outlook 2011–2015», tuttavia, solo il 40–50% circa della pubblicità su display va a beneficio dei siti di news. Se si ipotizza che questa percentuale si attesti al 50%, i ricavi lordi stimati derivanti dalla pubblicità su display incassati dai siti di news sono aumentati tra il 2010 e il 2012 da 80 a 85 mio., con un aumento temporaneo a 88 mio. di CHF nel 2011. Ciò significa che anche nel caso dei siti di news nel 2012 si è verificata una perdita di 3 mio. di CHF rispetto al 2011 (cfr. figura 12).

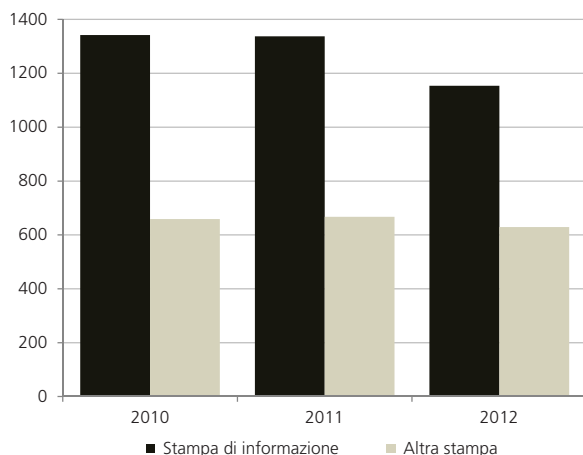


Figura 11: Ricavi pubblicitari netti della stampa

La figura indica i ricavi pubblicitari (netti) per anno tra il 2010 e il 2012. La colonna scura indica i ricavi dei titoli di informazione, quella chiara i ricavi degli altri titoli in mio. di CHF (base dati: Statistica svizzera della pubblicità).

Esempio di lettura: I ricavi pubblicitari della stampa di informazione sono diminuiti tra il 2011 (1 337 mio.) e il 2012 (1 154 mio.) di 183 mio. di franchi.

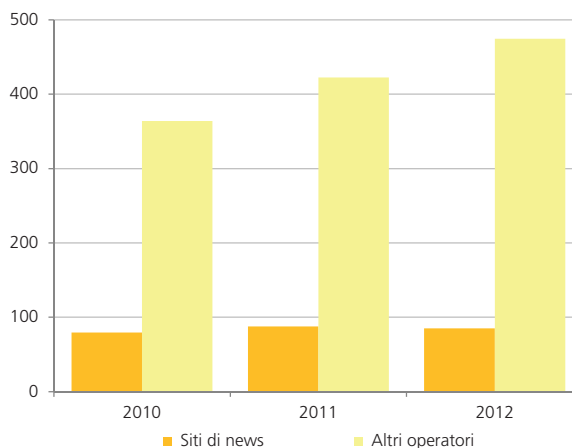


Figura 12: Ricavi pubblicitari lordi del settore online

La figura indica i ricavi pubblicitari (lordi) annuali realizzati tra il 2010 e il 2012. La colonna scura indica i ricavi dei titoli di informazione, quella chiara i ricavi degli altri titoli in mio. di CHF. Per mancanza di dati netti, i ricavi pubblicitari hanno dovuto essere calcolati sulla base dei ricavi pubblicitari lordi (base dati: Media Focus).

Esempio di lettura: Nel 2010 i ricavi pubblicitari lordi dei siti di news si sono attestati a 79,5 mio. di CHF, mentre i ricavi pubblicitari lordi degli altri operatori hanno raggiunto quota 364 mio. di CHF.

Le fonti di dati sono peraltro insufficienti per una stima degli introiti pubblicitari e di vendita nel settore online. Nonostante le differenze nella misurazione (ricavi lordi/netti) e la carenza di dati sugli introiti pubblicitari online, si osserva che tutte le aspettative di compensazione sono state finora largamente disattese. La ragione di questo fenomeno è semplice: la pubblicità online è molto economica, a generare i ricavi più consistenti sono i motori di ricerca con la loro massa (percentuale 2012: 31% secondo la statistica della pubblicità online di Media Focus 2012), seguiti dalle rubriche online quali ad esempio *Homegate*, *Jobwinner*, *NZZdomizil* o *Autoscout*, ecc. (percentuale 2012: 27%). La pubblicità su display con la sua quota del 25% della «torta» pubblicitaria online si attesta soltanto al terzo posto. Per quanto riguarda il finanziamento del giornalismo d'informazione, i portali di rubriche costituiscono un problema particolare: si tratta infatti del vecchio sistema di annunci e, dunque, della seconda più antica fonte di finanziamento della stampa (dopo le vendite), i cui ricavi ora, dopo che le grandi case editrici hanno riacquisito (a caro prezzo) questo business, non affluiscono più al giornalismo d'informa-

zione (è il caso ad esempio di *Tamedia AG*). Qui la commercializzazione del sistema mediatico ne mette dunque a repentaglio lo scopo esistenziale stesso – il giornalismo (cfr. fög 2012, «Preambolo»). Le società di servizi mediatici con posizioni dominanti nel settore della stampa e online perseguono sempre più spesso strategie di diversificazione verso comparti estranei al settore, come quelli dell'event marketing, dell'agenzia di incontri per single, dei diritti sportivi e dello sfruttamento a catena delle *celebrities*. Essi cercano inoltre di sviluppare in Svizzera sofisticati network pubblicitari basati sul targeting.

In generale, tutti i generi di media sono messi sotto pressione dal mutamento strutturale dei media, poiché gli investimenti nella ristrutturazione tecnologica sono elevati, mentre i ricavi sono in calo. Nel caos della radio e televisione private i ricavi restano limitati. Ai fini della mera sopravvivenza della televisione privata con un'offerta di informazioni, il continuo sostegno assicurato dal canone appare dunque indispensabile. Nel 2012 solo le finestre pubblicitarie delle emittenti televisive straniere hanno realizzato un aumento sostanziale delle entrate lorde e nette. Dal 2011 al 2012 esse hanno

incrementato i propri introiti pubblicitari (cifre lorde) da 739 a 832 mio. di CHF, un dato che corrisponde al +12%. Soprattutto in televisione emerge che degli introiti pubblicitari beneficiano soprattutto le emittenti che puntano sull'intrattenimento. Nel caso della radiotelevisione pubblica, anche la televisione accusa perdite di introiti pubblicitari. In futuro, la televisione sarà in generale a rischio di ulteriori perdite di introiti pubblicitari a causa dell'utilizzo non lineare tramite *second screen* (PC, tablet, smartphone).

In breve, la croce del giornalismo d'informazione è

costituita dagli introiti pubblicitari insufficienti e in calo, da misure di risparmio come una produzione di notizie sempre più industrializzata e digitalizzata nelle newsroom all'interno di un mercato della stampa e dei servizi d'informazione online altamente concentrato. Questo mercato dei media è dominato in misura crescente da operatori in posizione di controllo le cui aziende orientate al profitto si diversificano in altri segmenti di attività ed escludono finanziamenti incrociati per il giornalismo d'informazione pur avendo sempre vissuto di questi finanziamenti.

2. Validazione della qualità: meno non è meglio

Alla luce di questa diagnosi non sorprende soltanto il mito del miglior panorama giornalistico di tutti i tempi, diffuso soprattutto da parte delle case editrici, ma anche dai capiredattori, bensì anche il fatto che all'interno del settore questo mito non venga messo in discussione o, se viene messo in discussione, allora solo «off the record». Analogamente al settore finanziario, la critica nei confronti del settore dei media si forma all'esterno, e come il settore finanziario anche quello dei media si immunizza contro questa critica coinvolgendo anche le parti sociali (prive di contratto). A breve termine, questo atteggiamento è comprensibile, poiché i media non sono abituati alle critiche, ma a medio termine si rivela ignorante e a lungo termine addirittura fatale.

Lo stadio dell'ignoranza in cui ci troviamo attualmente impedisce il formarsi di una dialettica interna al settore che torni a rafforzare gli standard del giornalismo d'informazione e produca proposte di soluzione significative. Questo dibattito è necessario, perché nello stadio della fatalità resta unicamente la consapevolezza di danni irreversibili e per allora il settore sarà cambiato in misura tale che le norme deontologiche del giornalismo a cui si orienta anche questo Annuario, che per allora avranno già perso di importanza, decadranno ulteriormente, sfumando così i confini di questa professione. Poiché i danni collaterali di una simile evoluzione sono elevati per la società, questi miti non sono da sottovalutare, anche perché creano dei blocchi mentali contro l'autoregolamentazione. La stratificazione verso il basso dei media in tutte le regioni linguistiche, ossia l'erosione dei vertici delle piramidi assieme ai segmenti sottostanti del giornalismo d'informazione di media qualità e all'espansione delle basi costituite dal giornalismo di bassa qualità, sono strutture che si stanno irrigidendo. Il giornalismo gratuito e scandalistico della stampa e online diventato sono già diventati *mainstream* e le norme qualitative sono state relativizzate in misura tale che le prese di posizione del Consiglio svizzero della stampa non vengono più pubblicate in modo continuativo. Al di sotto delle norme interne di tutte le professioni si trova solo ancora il diritto

positivo. Non esistono tuttavia professioni prive di standard professionali propri. Questo significherebbe infatti equiparare i propri operatori ai partecipanti al traffico stradale, che a loro volta sono tenuti a orientarsi unicamente al diritto positivo. Esistono dunque valide ragioni per distruggere miti e dare così risalto a immagini più differenziate.

2.1 Dinamiche della qualità tra il 2010 e il 2012

Partiamo da dove la crisi dei media si manifesta in modo più marcato e il giornalismo d'informazione ha la sua ragion d'essere: dai servizi di contestualizzazione. Dal confronto con gli anni precedenti l'analisi qualitativa dei mezzi d'informazione svizzeri rilevati fa emergere, per tutti i tipi di media analizzati ad eccezione di due, una perdita di servizi di contestualizzazione (cfr. figura 13). Per quanto riguarda i tipi di media stampa in abbonamento, stampa gratuita, titoli online scandalistici e titoli online gratuiti, i loro servizi di contestualizzazione si riducono in modo continuativo tra il 2010 e il 2012. Nel caso dei tipi radio e televisione pubblica e giornali domenicali/magazine si osserva una flessione dal 2011 al 2012. La riduzione dei servizi di contestualizzazione tra il 2011 e il 2012 nei tipi di media radio pubblica e giornali domenicali/magazine è talmente marcata da superare in negativo anche i valori del 2010. Un'eccezione è costituita esclusivamente dai due tipi di media online in abbonamento e stampa scandalistica. Solo qui tra il 2011 e il 2012 (ma non tra il 2010 e il 2011) si rileva un miglioramento del servizio di contestualizzazione.

Validazione della qualità

L'analisi delle prime pagine valida per gli anni 2010–2012 i 39 titoli mediatici più grandi dei generi stampa, radio, televisione e online analizzandoli in base ai criteri di qualità varietà, rilevanza, attualità e professionalità. Questi titoli sono stati selezionati tra i 148 titoli dell'analisi del servizio giornalistico nelle tre regioni linguistiche – Svizzera tedesca, francese e italiana – in modo proporzionale in rapporto ai singoli tipi di media

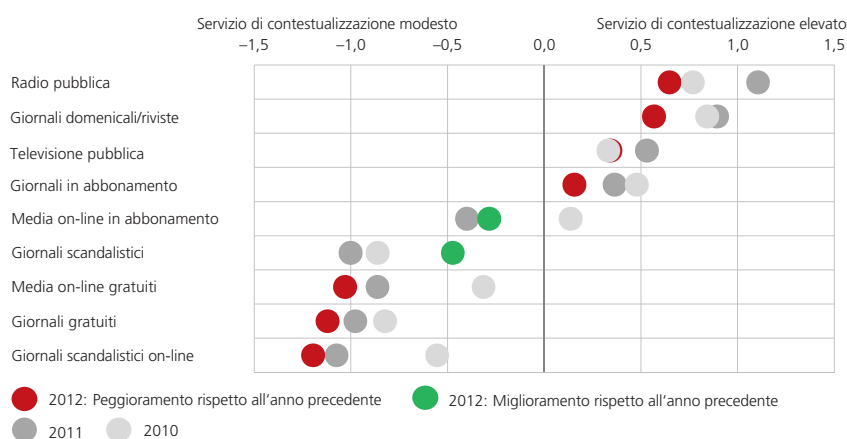


Figura 13: Variazioni nella qualità tra il 2010 e il 2012: servizio di contestualizzazione

La figura indica per ogni tipo di media le variazioni relative all'indicatore di qualità «servizio di contestualizzazione» nel corso del tempo. Sull'asse è indicato lo scostamento del tipo di media dalla media di tutti i tipi di media analizzati; a questo scopo per tutte le misurazioni annuali viene utilizzata la media dell'anno di riferimento 2010. In tal modo vengono rese visibili le variazioni assolute della qualità nel corso degli anni. La base dei dati è costituita di volta in volta dai contributi dell'analisi delle prime pagine, estratti a sorte attraverso un processo di campionatura casuale distribuito rispettivamente sull'arco del 2010, del 2011 e del 2012 (2010 n = 14 387; 2011 n = 14 517; 2012 n = 15 570).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i vari tipi di media, la radio pubblica presenta il servizio di contestualizzazione più elevato e si discosta pertanto in misura superiore alla media dalla media di tutti i tipi di media. Tra il 2010 e il 2011 la radio pubblica ha potuto incrementare in misura significativa il proprio servizio di contestualizzazione. Nel 2012 quest'ultimo resta tuttavia indietro rispetto al valore del 2010.

e in funzione della loro diffusione, dai quattro generi del giornalismo d'informazione. Questo campione selezionato per l'analisi della qualità comprende in realtà 47 titoli mediatici. Poiché tuttavia in questo Annuario i titoli della radio e televisione privata sono sottoposti a un'analisi qualitativa più estesa (più titoli) all'interno del capitolo dedicato alla radio e alla televisione, quest'anno eccezionalmente gli otto titoli della radio e televisione privata non sono contenuti in questo campione generale dell'analisi qualitativa.

Sullo sfondo delle aspettative delle democrazie, giustificate e conseguentemente giudicate socialmente auspicabili nei confronti dei media, la perdita di servizi di contestualizzazione costituisce un problema. Rispetto al 2010, il servizio di contestualizzazione è diminuito nel confronto tra tutti i tipi di media di un buon 7%. La cronaca si è fatta dunque decisamente più episodica e trasmette meno conoscenze di background e relazioni di causa ed effetto. Sulla base di questa flessione si manifestano in modo particolarmente marcato effetti di aumento delle pressioni dell'attualità e di scarsità di risorse nel giornalismo d'informazione. Un miglioramento è riscontrabile unicamente sul fronte dell'obiettività, che tra il 2010 e il 2012 è migliorata mediamente

del 3% per tutti i tipi di media. La rilevanza della cronaca, ossia la percentuale di cronaca dedicata alla politica, all'economia e alla cultura (hard news è diminuita tra il 2011 e il 2012 mediamente del 2%, a fronte di un conseguente aumento delle soft news). Queste oscillazioni (rilevanza e soft news), osservate negli anni tra il 2010 e il 2012, sono peraltro dettate anche dagli eventi. Gli anni caratterizzati da conflitti (internazionali), come ad esempio la Primavera araba, catastrofi (Fukushima) o le elezioni in Svizzera (2011), sono caratterizzati da una percentuale più elevata di hard news, quelli con eventi sportivi di spicco come le Olimpiadi o importanti eventi calcistici (come il 2012) da una percentuale più elevata di soft news.

Tutti i tipi di media con scoring di qualità superiori alla media del loro tipo (ad eccezione del tipo di media online in abbonamento) subiscono perdite di qualità rispetto all'anno precedente (cfr. la figura 14). Nel caso della radio pubblica la qualità diminuisce tra il 2011 e il 2012 addirittura del 6% (macrocronaca in calo e progressiva privatizzazione) scendendo così nuovamente al livello del 2010. Nonostante il peggioramento osservato, nel 2012 la radio pubblica mantiene pur sempre il miglior risultato nel confronto tra tipi di media. Nel caso della tipologia «stampa in

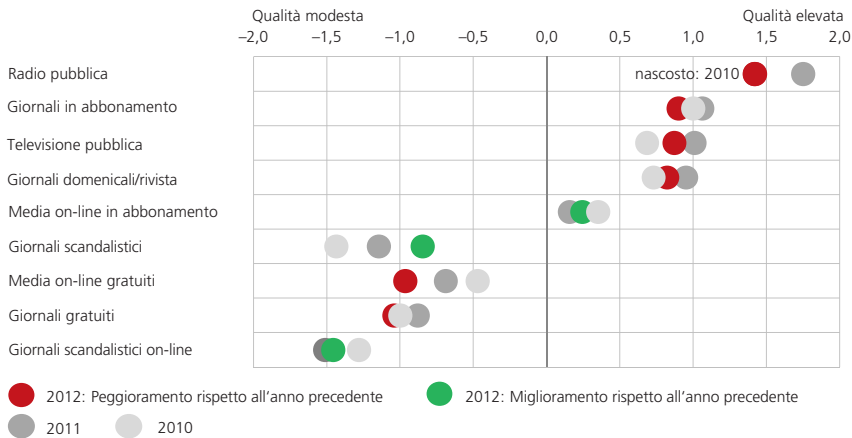


Figura 14: Variazioni qualitative tra il 2010 e il 2012

La figura mostra per ogni tipo di media le variazioni qualitative intervenute tra il 2010 e il 2012. Sull'asse è indicato lo scostamento del tipo di media dal valore medio di tutti i tipi di media analizzati; a questo scopo per tutte le misurazioni annuali viene impiegata la media dell'anno di riferimento 2010. In tal modo vengono rese visibili le variazioni assolute della qualità nel corso degli anni. La base dei dati è costituita di volta in volta dai contributi dell'analisi delle prime pagine, estratti a sorte attraverso un processo di campionatura casuale distribuito rispettivamente sull'arco del 2010, del 2011 e del 2012 (2010 n = 14 387; 2011 n = 14 517; 2012 n = 15 570).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i vari tipi di media, la radio pubblica presenta il livello di qualità più elevato e si discosta pertanto in misura superiore alla media dal valore medio dei vari tipi di media. Dal 2010 al 2011 la radio pubblica ha potuto incrementare in misura significativa la sua qualità. Nel 2012 quest'ultima torna tuttavia al livello registrato nel 2010.

abbonamento», in seguito alle perdite di qualità tra il 2011 e il 2012 la qualità scende al disotto del livello del 2010. A ripercuotersi negativamente sono l'ampliamento delle percentuali di soft news nonché e soprattutto la diminuzione dei valori sul fronte dei servizi di contestualizzazione. Anche nel caso dei tipi di media televisione pubblica e giornali domenicali/magazine i punteggi complessivi diminuiscono tra il 2011 e il 2012, pur mantenendosi ancora leggermente al di sopra del livello del 2010. Le perdite di qualità rispetto all'anno precedente sono dettate per entrambi i tipi di media soprattutto dalla diminuzione dei valori relativi al servizio di contestualizzazione. Il tipo di media online in abbonamento ha registrato un miglioramento marginale tra il 2011 e il 2012, ma resta tuttora nettamente indietro rispetto al suo omologo cartaceo. Inoltre il punteggio complessivo resta inferiore al valore del 2010. Decisivi ai fini del lieve avanzamento registrato tra il 2011 e il 2012 si sono rivelati in questo caso l'estensione della macrocronaca rilevante nonché, in contrapposizione al trend generale, un lieve miglioramento del servizio di contestualizzazione.

Tra tutti i tipi di media, il tipo media online gratuiti è peggiorato più di tutti tra il 2011 e il 2012 (-8% nello

scoring della qualità). In questo contesto emerge un peggioramento pervasivo della qualità a partire dal 2010. *20minuten.ch* viene evidentemente ridimensionato dal punto di vista qualitativo in vista del previsto paywall presso *tagesanzeiger.ch*. Anche il giornale gratuito *20 Minuten* registra una significativa perdita di qualità (-5% dello scoring qualitativo). Nel caso di entrambe le testate si rivelano determinanti il forte aumento della percentuale di soft news e la riduzione dei servizi di contestualizzazione. Al contrario, i giornali scandalistici sono migliorati in modo continuativo e dunque anche tra il 2011 e il 2012. Nel confronto anno su anno lo scoring qualitativo è aumentato di un elevato 10%. Sono migliorati sia i titoli scandalistici della Svizzera tedesca analizzati (*Blick*, *Sonntagsblick*) che quelli della Svizzera romanda (*Le Matin*, *Le Matin Dimanche*). Essi superano così tra il 2011 e il 2012 in misura significativa i giornali gratuiti, ma anche i titoli online gratuiti. Le cause di questa dinamica sono da ricercare in un miglioramento dei servizi di contestualizzazione e in una cronaca dalla connotazione leggermente meno morale-emozionale.

Il fanalino di coda tra tutti i tipi di media analizzati è chiaramente costituito anche nel 2012 dai titoli scandalistici online. Sebbene il punteggio in termini di qualità sia

leggermente migliorato tra il 2011 e il 2012, esso resta tuttavia nettamente al di sotto del livello del 2010. In mancanza di ulteriori servizi esclusivi, un paywall di successo non è ipotizzabile a fronte di un simile risultato.

Nell'analisi di approfondimento relativa alla radio e alla televisione privata emerge che i servizi di informazione della radio e della televisione privata restano modesti anche nel 2012. Questo non solo a causa delle entrate, bensì anche perché presso diversi operatori privati è poco pronunciata la disponibilità a proporre un giornalismo d'informazione professionale. È ciò che evidenziano al contempo sia i risultati della ricerca sui programmi promossa dall'UFCOM che la nostra analisi delle trasmissioni della radio e della televisione privata. Le differenze qualitative tra le singole emittenti radiotelevisive private restano piuttosto significative. Ciò emerge con particolare evidenza nel caso dei tre programmi televisivi di AZ Medien AG: L'emittente concessionaria *Tele M1* in particolare manda in onda ogni giorno durante il *prime time* solo 10 minuti di hard news in totale (senza repliche) e dedica nei contributi d'apertura del suo notiziario solo il 41% del tempo alle hard news, mentre l'emittente privata ginevrina *Léman Bleu*, anch'essa concessionaria e (ancora) in parte a controllo pubblico, dedica addirittura l'87% del proprio notiziario alle hard news. Le differenze in parte significative nella programmazione delle hard news non sono riconducibili alla diversa dotazione di risorse a disposizione delle singole emittenti private.

2.2 Mondi mediatici 2012: guerre, problemi bilaterali, affari, donne svestite, sport e ancora sport

È interessante analizzare sia l'agenda mediatica della Svizzera nella sua interezza che le agende mediatiche delle tre grandi regioni linguistiche. Dal confronto tra queste agende è possibile stimare la portata degli argomenti tematizzati a livello cumulato, ossia al di là dei confini delle singole regioni linguistiche. Poiché l'utilizzo dei media non presenta soltanto connotazioni legate alla specifica regione linguistica, ma dipende anche dalla stratificazione (ad esempio per livelli di istruzione), riveste un certo interesse anche la questione di quali tipi di media presentano quali particolarità nelle proprie agende (cfr. figura 15).

Dopo che l'agenda mediatica 2011 è stata caratterizzata

da crisi e cambiamenti, nel 2012 essa si è orientata a conflitti di natura bilaterale e di politica interna. Al contempo, però, anche la compenetrazione dell'agenda da parte delle soft news è aumentata rispetto all'anno precedente ed è tornata nuovamente ai livelli osservati nel 2010. L'allineamento delle strutture dell'attenzione nel 2011, dettato da crisi e cambiamenti, torna ad attenuarsi nel 2012. In tal modo le differenze nella gestione dei temi tra i singoli media si fanno nuovamente più evidenti. Ai fini della qualità della comunicazione pubblica nella Svizzera plurilingue – il cui sistema politico è caratterizzato da elementi di democrazia diretta e strutture federaliste – è importante una vasta copertura di temi di natura politica, economica e culturale al di là dei confini linguistici. Nel 2012, alla maggiore focalizzazione su temi di politica interna contribuiscono soprattutto i tipi di media rappresentati nei vertici e nel segmento intermedio della piramide, ossia parti della stampa in abbonamento, la radio pubblica e la televisione pubblica. Soprattutto la radio pubblica va a integrare la cronaca dedicata alla politica interna attraverso un'osservazione significativa di eventi politici ed economici internazionali. Di conseguenza la radio pubblica si caratterizza, come già negli anni precedenti, per una maggiore percentuale di hard news nella propria agenda tematica. Al secondo posto in termini di spazio dedicato ai temi rilevanti, ossia di percentuale delle hard news in agenda, troviamo la televisione pubblica. La percentuale di temi fluttuanti alla televisione pubblica è tuttavia decisamente superiore rispetto a quella della radio pubblica. Agli utenti dei media pubblici e della stampa in abbonamento viene presentata una panoramica di ambiti di attenzione che non solo può essere portata avanti anche nelle altre regioni linguistiche, ma che tende anche a sviscerare le relazioni della Svizzera con il resto del mondo e i problemi mondiali di economia interna.

I rappresentanti del giornalismo d'informazione svizzero di alta qualità costruiscono nel 2012 un mondo caratterizzato dalla guerra civile in Siria, dalla crisi economica e politica dell'UE e da due elezioni presidenziali (USA e Francia; cfr. figura 16). Al secondo posto nell'agenda troviamo i conflitti bilaterali della Svizzera con il resto del mondo: la complessa problematica legata al segreto bancario, l'imposta liberatoria per la risoluzione del problema dei contenziosi del passato e le discussioni con gli USA sugli averi non tassati. A

Stampa	Soft news	
Crisi del debito UE	11,4%	1%
Guerra civile in Siria	8,7%	2%
Accordo fiscale con la Germania	6,6%	2%
Ragazze del Blick/Star	6,0%	100%
Elezioni presidenziali negli USA	5,9%	2%
Affare Hildebrand	5,8%	8%
Legge sull'asilo/LStr: prassi	5,7%	5%
Riforma sanitaria LAMal	5,4%	1%
Campionato di calcio Euro 2012	5,2%	96%
Olimpiadi di Londra	5,2%	94%
Segreto bancario sotto pressione	4,9%	1%
Controversia fiscale Svizzera/USA	4,2%	3%
Politica energetica svizzera	4,1%	1%
Elezioni presidenziali in Francia	3,9%	1%
Iniziativa sulle abitazioni secondarie	3,6%	2%
Acquisto di aerei Gripen	3,5%	1%
Conflitto in Medio Oriente	2,6%	1%
Andamento dell'economia svizzera	2,4%	1%
Campionato di calcio 2014	2,4%	98%
Campionato di calcio 2012/13	2,4%	100%
Percentuale media di soft news		26%

Televisione pubblica	Soft news	
Guerra civile in Siria	14,6%	4%
Elezioni presidenziali negli USA	10,1%	5%
Accordo fiscale con la Germania	7,1%	1%
Affare Hildebrand	6,8%	8%
Crisi del debito UE	6,6%	1%
Elezioni presidenziali in Francia	6,2%	2%
Legge sull'asilo/LStr: prassi	5,6%	3%
Iniziativa sulle abitazioni secondarie	5,1%	2%
Riforma sanitaria LAMal	4,6%	0%
Olimpiadi di Londra	3,8%	87%
Acquisto di aerei Gripen	3,7%	3%
Politica energetica svizzera	3,7%	0%
Controversia fiscale Svizzera/USA	3,6%	0%
Conflitto in Medio Oriente	3,2%	0%
Incidente alla Costa Concordia	2,9%	83%
Scontro automobilistico in Vallese	2,8%	84%
Segreto bancario sotto pressione	2,7%	0%
Ondata di freddo nell'inverno 2012	2,7%	80%
Campionato di calcio Euro 2012	2,2%	89%
Regime di Morsi in Egitto	2,1%	0%
Percentuale media di soft news		23%

Radio pubblica	Soft news	
Guerra civile in Siria	21,0%	1%
Crisi del debito UE	13,0%	1%
Elezioni presidenziali negli USA	7,8%	4%
Accordo fiscale con la Germania	5,6%	1%
Elezioni presidenziali in Francia	4,9%	0%
Politica energetica svizzera	4,6%	1%
Legge sull'asilo/LStr: prassi	4,4%	4%
Conflitto in Medio Oriente	4,2%	2%
Andamento dell'economia svizzera	3,8%	0%
Affare Hildebrand	3,7%	7%
Riforma sanitaria LAMal	3,6%	2%
Regime di Morsi in Egitto	3,5%	4%
Controversia fiscale Svizzera/USA	3,2%	2%
Rivoluzione in Egitto	2,9%	4%
Iniziativa sulle abitazioni secondarie	2,9%	0%
Acquisto di aerei Gripen	2,3%	0%
Olimpiadi di Londra	2,2%	100%
UBS: superamento della crisi	2,2%	0%
Elezioni parlamentari in Grecia	2,1%	0%
Segreto bancario sotto pressione	1,9%	0%
Percentuale media di soft news		7%

Online	Soft news	
Guerra civile in Siria	13,4%	3%
Olimpiadi di Londra	7,8%	92%
Crisi del debito UE	7,4%	2%
Elezioni presidenziali in Francia	7,1%	12%
Elezioni presidenziali negli USA	6,3%	2%
Accordo fiscale con la Germania	5,4%	1%
Affare Hildebrand	5,4%	14%
Coppa del mondo di sci 2011/12	5,2%	100%
Acquisto di aerei Gripen	4,2%	0%
Campionato di calcio Euro 2012	4,0%	85%
Incidente alla Costa Concordia	3,9%	84%
Attentato alla scuola ebraica di Tolosa	3,8%	73%
Scontro automobilistico in Vallese	3,7%	86%
Andamento degli affari di Apple	3,6%	4%
Processo Breivik	3,5%	84%
Campionato di calcio 2012/13	3,3%	100%
Formula 1: stagione 2012	3,3%	96%
Ondata di freddo nell'inverno 2012	3,2%	95%
Legge sull'asilo/LStr: prassi	2,8%	4%
Facebook: andamento degli affari	2,7%	9%
Percentuale media di soft news		47%

Figura 15: Agende tematiche specifiche dei singoli tipi e generi di media in Svizzera

Le tabelle mostrano i 20 principali eventi di comunicazione (EC) per i generi stampa e online nonché per la televisione e la radio pubbliche. Gli EC che rientrano nella top 20 solo all'interno di un genere o di un tipo di media sono evidenziati a colori. Inoltre la percentuale di cronaca dedicata alle soft news all'interno del rispettivo EC è indicata in percentuale. Le rappresentazioni si basano su tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine dedicati agli EC della top 20 dei due generi di media, rispettivamente del rispettivo tipo di media tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2012 (stampa n = 4761; online n = 2897; televisione pubblica n = 2030; radio pubblica n = 1563).

Esempio di lettura: Nel genere stampa l'evento di comunicazione «Crisi del debito UE» ottiene la massima attenzione (1° posto); l'11,4% della cronaca dedicata agli EC della top 20 riguardano questo EC. Il contenuto di soft news di questo evento è pari all'1%.

Agenda dei media di alta qualità		Soft news
Guerra civile in Siria	23,7%	2%
Crisi del debito UE	20,9%	1%
Elezioni presidenziali negli USA	11,2%	1%
Accordo fiscale con la Germania	8,4%	2%
Elezioni presidenziali in Francia	6,3%	0%
Affare Hildebrand	6,3%	5%
Controversia fiscale Svizzera/USA	6,0%	4%
Politica energetica svizzera	5,9%	2%
Segreto bancario sotto pressione	5,9%	0%
Riforma sanitaria LAMal	5,4%	7%
Percentuale media di soft news		2%

Agenda dei media di bassa qualità		Soft news
Olimpiadi di Londra	13,8%	93%
Ragazze del Blick/Star	13,7%	100%
Guerra civile in Siria	12,4%	3%
Elezioni presidenziali in Francia	10,8%	11%
Affare Hildebrand	9,3%	15%
Accordo fiscale con la Germania	8,9%	2%
Campionato europeo di calcio 2012	8,3%	92%
Legge sull'asilo/prassi d'asilo	8,1%	4%
Crisi del debito UE	7,4%	3%
Coppa del mondo di sci 2011/12	7,3%	100%
Percentuale media di soft news		42%

Figura 16: Agende tematiche dei media di alta e di bassa qualità

La tabella elenca i dieci maggiori eventi di comunicazione (EC) di tutti i titoli mediatici appartenenti rispettivamente al segmento qualitativamente più elevato (a sinistra) e qualitativamente più modesto (a destra; cfr. figura 2). Gli EC che rientrano nella top ten di ogni agenda tematica sono evidenziati a colori. Le tabelle si basano su tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine dedicati agli EC della top 10 tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2012 (n = 3964).

Esempio di lettura: Nell'agenda dei titoli mediatici di qualità più alta l'evento di comunicazione «Guerra civile in Siria» ottiene la massima attenzione (1° posto); il 23,7% della cronaca sugli EC della top 10 riguarda questo EC. Il contenuto di soft news di questo evento è pari al 2%.

livello di politica interna questi media tracciano il quadro di una Svizzera che, oltre che dei problemi bilaterali citati, deve occuparsi dell'affare Hildebrand, della politica energetica svizzera dopo Fukushima e della propria riforma sanitaria.

Per gli utenti dei media svizzeri di più bassa qualità, il mondo è invece costituito dalle Olimpiadi di Londra e dalle giovani donne che, poco vestite, godono dello status di star per un giorno (ragazze del *Blick*), seguite dalla guerra civile in Siria (la guerra raggiunge sempre tutti i tipi di media) e dalle elezioni presidenziali in Francia. I temi di politica interna si riducono su quest'agenda ai dibattiti carichi di aspetti sociali e morali sull'affare Hildebrand e la politica d'asilo. I problemi bilaterali della Svizzera vengono trattati in Svizzera in modo significativo solo attraverso i conflitti relativi all'imposta liberatoria. La crisi del debito UE rimane nettamente più indietro nell'agenda tematica dei media di alta qualità, inserita tra due eventi sportivi (campionato europeo di calcio e coppa del mondo di sci). Gli utenti che si informano esclusivamente o prevalentemente attraverso questi media sono confrontati con un mondo composto in larga misura da soft news (eventi sportivi e temi di human interest). Nel caso dei media del genere online, la percentuale di soft news dei venti eventi di comunicazione con la maggiore risonanza ammonta addirittura al 47%. Molto elevate

anche le percentuali di soft news nei tipi di media della stampa gratuita (61%) e scandalistica (46%). Inoltre, i giornali scandalistici e ancor più quelli gratuiti sono caratterizzati da una marcata fluttuazione dei temi trattati. Ciò significa che gli eventi e i temi considerati rilevanti vengono seguiti in modo decisamente meno continuativo che nei media che figurano ai vertici della piramide della qualità.

A causa della più spiccata focalizzazione su temi di politica interna, le sovrapposizioni tra le agende nelle regioni linguistiche con riferimento alle hard news sono maggiori che nei due anni precedenti. Questa convergenza di temi politici, economici e culturali rafforza nel 2012 l'integrazione della Svizzera plurilingue. Sensibilità diverse nelle singole regioni linguistiche sono riscontrabili anche nel 2012: nella Svizzera italiana nell'ambito della comunicazione pubblica la preoccupazione per l'evoluzione economica predomina come già negli anni precedenti in modo molto più marcato che nella Svizzera tedesca e romanda. Quest'ultima ha presentato negli anni passati un'auto-referenzialità decisamente maggiore, ma si distingue stavolta soltanto per via delle elevate percentuali di soft news. Nella Svizzera tedesca la comunicazione è ancora focalizzata in misura notevolmente più marcata tra tutte le regioni linguistiche sulle problematiche riguardanti l'«altro».

3. Studi di approfondimento: la Svizzera non è sola e il giornalismo su Twitter promuove i propri prodotti

Anche quest'anno vengono condotti nuovamente degli studi di approfondimento che non vengono tuttavia più pubblicati nell'Annuario, bensì sotto forma di studi separati disponibili presso la casa editrice Schwabe Verlag (www.schwabe.ch) e il fög (www.foeg.uzh.ch). Anche gli studi di approfondimento degli Annuari 2010, 2011, 2012 sono disponibili in questa forma.

Insieme al presente Annuario vengono pubblicati anche due studi di approfondimento:

Il primo riguarda la «Commercializzazione e concentrazione dei media nel confronto internazionale». Al suo interno viene analizzato il cambiamento delle strutture mediatiche in cinque paesi dell'Europa occidentale (Germania, Francia, Gran Bretagna, Austria e Svizzera). In questo contesto vengono considerati i generi mediatici stampa, televisione e online. Oltre a estrapolare i media dai rispettivi contesti di origine e dal loro orientamento a un mercato dell'intrattenimento o dell'informazione con aspettative di guadagno primarie, interessano qui soprattutto il grado di concentrazione del sistema mediatico e la stratificazione del pubblico attraverso l'utilizzo di diversi generi e tipi di media.

I risultati mostrano che in tutti i paesi analizzati la commercializzazione dei media è in aumento, soprattutto a partire dagli anni ottanta. Questo vale per la stampa, la radiotelevisione pubblica (dualizzazione), ma anche per il settore online, caratterizzato da una dinamica di commercializzazione particolarmente marcata. L'accento è posto sul settore online, perché su questa piattaforma convergono tutti i generi di media tradizionali e perché nuovi operatori estranei al settore cercano di entrare sul mercato delle informazioni online. In tutti i paesi, società di servizi di telecomunicazione e software a orientamento commerciale e gestori di motori di ricerca e di social media con le loro offerte di informazioni fortemente orientate alle soft news sono in concorrenza con le offerte online delle case editrici mediatiche e delle emittenti radiotelesive (pubbliche).

Per quanto riguarda l'utilizzo dei tipi di media, in tutti i paesi emerge un'importanza elevata e/o fortemente

crescente dei giornali scandalistici. Questa stratificazione verso il basso è accentuata – ad eccezione della Germania – negli ultimi quindici anni dai giornali gratuiti, i cui contenuti mediatici sono contraddistinti a loro volta dalle soft news. Lo stesso vale per il settore online, in forte crescita: in quattro paesi su cinque emerge qui un utilizzo maggiore di offerte di bassa qualità rispetto alla stampa. L'indagine mostra che la Svizzera non è sola, ma che qui la commercializzazione e il processo di concentrazione si svolgono in modo particolarmente intensivo e fortemente accelerato.

Il secondo studio è intitolato «Media nel social web – valore giornalistico aggiunto?».

In questo studio vengono analizzati i messaggi Twitter delle organizzazioni mediatiche e dei giornalisti. In questo ambito è interessante analizzare tra l'altro la situazione relativa alla qualità dei contributi mediatici linkati via Twitter, se Twitter costituisce un correttivo alla critica mediatica in via di erosione sui mezzi d'informazione affermati e se soddisfa l'esigenza del «socialità» (social media), ossia se le possibilità di interazione vengono effettivamente sfruttate. A questo scopo sono stati analizzati sotto il profilo contenutistico i contenuti di account Twitter attivi e molto seguiti di organizzazioni mediatiche e giornalisti in Svizzera.

I risultati mostrano che non è rilevabile praticamente alcun valore aggiunto giornalistico della comunicazione via Twitter da parte di redazioni/organizzazioni mediatiche. Twitter viene utilizzato dalle redazioni soprattutto come canale di promozione degli articoli prodotti dalla propria casa editrice. Le possibilità di interazione con altri utenti non vengono praticamente sfruttate dalle redazioni oppure vengono sfruttate solo in modo molto sporadico. Twitter mostra a questo livello in modo spiccato i tratti di una comunicazione di massa a un'unica via che non soddisfa l'esigenza di interazione e dialogo dei social media.

A livello di account individuali e di singoli giornalisti si rilevano invece effetti positivi sulla qualità: la comunicazione via Twitter dei giornalisti è caratterizzata in primo luogo da una maggiore apertura verso l'am-

biente. Si fa riferimento a un maggior spettro di fonti e la comunicazione è più discorsiva. In secondo luogo, Twitter viene utilizzato tra giornalisti in modo relativamente intensivo per sondare e canalizzare questioni legate ai media o critiche relative a questi ultimi. Questa critica ai media espressa su Twitter mostra tuttavia anche le sue lacune: così, esistono «remore» alla critica nei confronti dei prodotti giornalistici della propria casa editrice. Inoltre la riflessione sui problemi nel giornalismo d'informazione rimane sempre nell'om-

bra su Twitter. La critica ai media formulata su questa piattaforma si manifesta principalmente come giudizio negativo relativo a contenuti mediatici di terzi e a testate concorrenti. In questo contesto prevale l'attenzione rivolta a singoli casi. La critica ai media espressa su Twitter resta inoltre fortemente limitata nel proprio raggio d'azione e non si estende fino ai mezzi d'informazione.



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 – die Vertiefungsstudien erscheinen neu als periodische Einzelpublikationen

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.

Jens Lucht, Linards Udris

Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. Studien Qualität der Medien 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? Studien Qualität der Medien 2/2013. 19 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Bisher erschienen:

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

Linards Udris

Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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 Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 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. Studien Qualität der Medien 2/2010. 11 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Jahrbuch 2013 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

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

2013. Ca. 280 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84,50
ISBN 978-3-7965-2945-0
ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:
sFr. 78.– / € (D) 65,50 / € (A) 67,50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!
Ca. sFr. 49,90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–
ISBN 978-3-7965-2946-7
ISSN 1664-4131



Das aktuelle Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum vierten Mal. Damit können die Qualitätsveränderungen der 46 untersuchten Medientitel aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online über die vergangenen drei Jahre hinweg aufgezeigt werden.

Die in der letztjährigen Ausgabe festgehaltenen Konzentrationsprozesse und Einnahmeverluste stellen die Schweizer Medienlandschaft auch weiterhin vor grosse Herausforderungen. Die neue Ausgabe des Jahrbuchs Qualität der Medien setzt hier einen Schwerpunkt und untersucht die Folgen der Konzentrationsdynamik und des Ressourcenschwunds im Journalismus für die Qualität der Medienberichterstattung.

Die insbesondere im öffentlichen Rundfunk fortschreitende Konvergenz gibt Anlass, die Qualitätsverschiebungen in den

Mediengattungen Radio und TV zusammen zu besprechen. Im Bereich des Privatrundfunks werden zusätzliche Programme in die Analyse miteinbezogen, um die Unterschiede in der privaten Radio- und TV-Landschaft detaillierter aufzeigen zu können.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das *fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft* der Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die *Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft* (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, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniaturseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweisseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75