

Annuario 2011

Qualità dei media

Risultati principali: estratto

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Università di Zurigo

Schwabe

L'Annuario *Qualità dei media* esce nella Casa editrice Schwabe a Basilea.
È da acquistare con buono d'ordine allegato o in qualsiasi libreria.
L'Annuario *Qualità dei media* è disponibile in estratti anche su Internet:
www.qualitaet-der-medien.ch.

© 2011 Schwabe AG, Casa editrice, Basilea, e fög – Forschungsbereich
Öffentlichkeit und Gesellschaft/Università di Zurigo
Traduzione:
Syntax Übersetzungen AG, Zurigo
www.syntax.ch
Impostazione: Thomas Lutz, Schwabe
Produzione: Schwabe AG, stamperia, MuttENZ/Basel
ISBN 978-3-7965-2807-1

www.foeg.uzh.ch
www.schwabe.ch

Annuario 2011: Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

Qual è lo scopo dell'Annuario?

L'obiettivo dell'Annuario è l'accrescimento della consapevolezza nei confronti della qualità dei mezzi d'informazione. L'Annuario rappresenta una fonte per gli addetti ai lavori nel settore dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per il mondo scientifico e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. Lo stimolo per l'Annuario è stata la convinzione che la qualità della democrazia dipende dalla qualità della comunicazione mediatica pubblica. L'Annuario vuole fornire un contributo affinché la qualità dei media rappresenti un argomento importante della comunicazione pubblica.

Chi sono i Responsabili dell'Annuario?

L'Annuario 2011 è realizzato e pubblicato dal «fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/ Università di Zurigo» (www.foeg.uzh.ch). Alla sua stesura hanno preso parte i seguenti autori: Roger Blum (autore ospite), Pascal Bürgis, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Sibylle Oetiker, Colin Porlezza (autore ospite), Stephan Russ-Mohl (autore ospite), Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Bartosz Wilczek (autore ospite), Marta Zanichelli (autrice ospite) e Sarah Zielmann.

L'Annuario è sostenuto dalla Fondazione «Öffentlichkeit und Gesellschaft» (www.oeffentlichkeit.ch). Il Consiglio di Fondazione è composto da Christine Egerszegi-Obrist, Gabriele M. Paltzer-Lang, Kurt Imhof, Yves Kugelmann e Oswald Sigg.

Chi finanzia e sostiene l'Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di pubblica utilità «Öffentlichkeit und Gesellschaft» (www.oeffentlichkeit.ch). La Fondazione deve i fondi per il progetto in particolare ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil-Stiftung, Allianz Suisse, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Banca Julius Baer, Credit Suisse Foundation, Paul Schiller Stiftung,

Prof. Otto Beisheim Stiftung, Partner Reinsurance Europe Limited (PartnerRe), PubliGroupe S.A., Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, La Posta Svizzera, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse – Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, Zürcher Kantonalbank nonché 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.

Dove viene pubblicato l'Annuario?

L'Annuario viene pubblicato presso la Casa editrice Schwabe (ISBN 978-3-7965-2688-6). I risultati possono inoltre essere consultati su Internet (www.qualitaet-der-medien.ch). Su questa piattaforma, la fög pubblica regolarmente analisi complementari.

Contatto:

fög – Forschungsbereich 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

Risultati principali

Qual è lo scopo dell'Annuario?

Già nel V secolo a.C., nella Città-Stato di Atene si sviluppò una delle più grandi utopie dell'umanità – quella secondo cui una società libera presuppone una comunicazione pubblica altrettanto libera in cui possa affermarsi l'argomentazione migliore. In effetti, la storia della democrazia dimostra che quest'ultima decade in mancanza di un'opinione pubblica qualitativamente valida. L'opinione pubblica serve alla percezione e alla discussione dei problemi generali da risolvere (funzione di forum). Essa detiene una funzione di legittimazione e di controllo nei confronti dei poteri dello Stato e dei detentori del potere nella società. Senza un'opinione pubblica non sarebbe possibile generare la necessaria lealtà tra i cittadini – una lealtà irrinunciabile in una società di diritto che si autoregolamenta (funzione di integrazione). La qualità della democrazia è dunque inscindibilmente legata alla qualità dell'opinione pubblica, che si crea attraverso le prestazioni di comunicazione dei mezzi d'informazione. Al sistema mediatico – che dall'abbandono dei giornali di partito e dalla dualizzazione dei mezzi audiovisivi negli anni Ottanta si è trasformato in una sfera a sé stante – manca tuttavia un'istanza di osservazione critica che segua da vicino i cambiamenti di questo sistema mediatico e della qualità dell'opinione pubblica, sottoponendoli al pubblico dibattito. Per colmare questa lacuna è stato creato l'Annuario «Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera». L'obiettivo dell'Annuario è quello di rafforzare la consapevolezza della qualità nei confronti dei media, sia dal lato del pubblico sia da quello dei professionisti dei media. L'Annuario offre al pubblico un metro di misura del giornalismo a cui intende esporsi, mentre i professionisti dei media vengono dotati di un metro di misura del giornalismo che vogliono produrre. In qualità di opera di consultazione ricca di fatti, esso serve a tutti gli interessati che si occupano dell'evoluzione dei media, dei contenuti mediatici, delle relazioni di causa ed effetto esistenti tra media e politica nonché tra media ed economia.

L'Annuario 2011 mostra i servizi di media attuale nonché la qualità dell'offerta d'informazione e di cronaca nell'arena mediatica svizzera. Vengono analizzate tutte le tipologie di mezzi d'informazione, ossia stampa, radio, televisione e i siti di news on-line. All'interno di queste categorie vengono rilevati diversi tipi di media – ovvero nel caso dei giornali, i giornali in abbonamento, i giornali scandalistici, i giornali gratuiti e domenicali nonché le riviste; nel caso della radio e della televisione, le offerte pubbliche e private; nel caso dei media on-line, i siti di news, i giornali in abbonamento, i giornali scandalistici e gratuiti nonché i portali on-line dei media audiovisivi e delle società di telecomunicazione. L'analisi si articola su tre livelli:

1. A livello dei *servizi di media* in Svizzera rivestono interesse la concentrazione, le imprese di prodotti d'informazione, i loro introiti nonché i flussi di pubblico tra i generi e i tipi di media, ma anche la varietà di media nonché la stratificazione e segmentazione del consumo mediatico. A questo livello vengono considerati tutti i mezzi d'informazione della Svizzera che raggiungono almeno lo 0,5% della popolazione residente nella regione linguistica a partire dai 15 anni d'età. Quest'anno, si tratta di 142 titoli di mezzi d'informazione di tutti i generi.

Ai fini del rilevamento è stato raccolto e utilizzato il maggior numero possibile di dati pubblicamente disponibili, rilevanti e pagabili in merito ai rapporti di proprietà e alle entrate delle imprese di prodotti d'informazione (tariffe, pubblicità, sponsorizzazioni, abbonamenti, vendita) nonché ai costi, al tasso di copertura e allo sfruttamento dei titoli di mezzi d'informazione.

2. A livello di *valutazione della qualità* assumono rilevanza le offerte d'informazione, le agende tematiche e la cronaca che vengono validate sulla base dei criteri di qualità – varietà, rilevanza, attualità e professionalità – nonché i diversi ambiti di attenzione per i livelli e i segmenti del consumo mediatico. Per questa complessa analisi dei contenuti, tra i 142 titoli di mezzi d'informazione del campione di base, ai fini della valutazione dei servizi di media sono considerati i 46 mezzi d'informazione più importanti di tutte le regioni linguistiche, di tutti i generi e di tutti i tipi.
3. Per quanto riguarda gli *studi di approfondimento* si tratta essenzialmente di indagini volte ad analizzare i cambiamenti intervenuti all'interno del triangolo tra politica, media ed economia, su orizzonti temporali possibilmente prolungati (ricerca sulla medializzazione).

Critica all'Annuario dello scorso anno e novità nell'Annuario di quest'anno

I cenni fatti al primo Annuario all'interno di oltre 115 contributi mediatici, nelle recensioni e nei dibattiti scientifici e della società civile in Svizzera e all'estero nonché le considerazioni critiche esposte da colleghi non sono stati solo utili allo scopo dell'Annuario ma hanno anche contribuito a migliorarlo. Nell'ambito di questi dibattiti sono emerse in particolare due critiche: sebbene la perdita di qualità dei mezzi d'informazione sia stata confermata con poche eccezioni, è stato tuttavia anche sottolineato il fatto che in passato non era tutto migliore. Ciò significa che il cambiamento subito dai mezzi d'informazione deve essere analizzato nell'ambito di studi di lungo periodo, al di là della sequenza degli Annuari. Il capitolo VI.2 «Problematizzazione del forestiero nella democrazia diretta» reagisce anche a questa critica e porta avanti la serie di studi di approfondimento diacronici. Il secondo cenno critico, conferma da molti osservatori, era riferito all'influenza delle relazioni pubbliche (PR) sui contenuti redazionali e sul fatto che questa influenza, esercitata da interessi particolari sulla comunicazione pubblica, non sia stata oggetto di analisi. Questa critica ci ha offerto lo spunto per elaborare, già per l'Annuario di quest'anno, uno studio di approfondimento – previsto in realtà più avanti – sull'influenza delle PR sul giornalismo economico in Svizzera.

È stato, inoltre, condotto uno studio di approfondimento relativo al monopolio dell'Agenzia Telegrafica Svizzera (*ats*). Per poter mostrare la grande quantità di notizie *ats* pubblicate sulla stampa d'informazione, a causa della scarsa trasparenza delle fonti è stato necessario sviluppare un software antiplagio. Quest'ultimo consente di rilevare forme qualitativamente deficitarie di testi non firmati ripresi con la funzione copia-incolla, semplici rielaborazioni non firmate come anche l'utilizzo errato di sigle redazionali per le notizie d'agenzia. L'Annuario 2011 intende inoltre riprodurre la struttura federalista della democrazia svizzera per mezzo di analisi a livello regionale. A tale scopo occorre tenere conto anche di quei media e di quelle imprese di prodotti d'informazione che assicurano la trasmissione di informazioni non a livello nazionale bensì regionale e locale. Il capitolo VI.1 «Svizzera nordoccidentale e sudorientale: concentrazione e servizi di media sul mercato della stampa regionale» analizza, sullo sfondo della con-

centrazione della stampa in Svizzera, le prestazioni giornalistiche delle testate di *AZ Medien AG* nella Svizzera nordoccidentale e di *Südostschweiz Medien-gruppe AG* nella propria regione.

Infine, la rubrica «Studi di approfondimento» (VI) verrà arricchita da tre ricercatori del settore giornalistico che, nel loro contributo ospite, si dedicheranno agli errori di cronaca commessi sui quotidiani svizzeri: il capitolo VI.5 «Un duplice punto debole: frequenza degli errori e corrections management» si concentra soprattutto su errori rilevati legati al resoconto dei fatti, sulla disponibilità nelle redazioni ad adottare misure organizzative e istituzionali volte a minimizzare tali errori nonché sulle conseguenze degli errori per la credibilità dei giornali.

L'Annuario 2011 deve dunque la propria rivalutazione anche ad autori ospiti. Sono loro a trasformarlo in una piattaforma su cui è possibile sviluppare uno «stato dell'arte» della ricerca sulla qualità e il rapporto che intercorre tra pubblica opinione e democrazia nel nostro Paese.

Di seguito vengono riassunti i principali esiti dell'Annuario 2011. Questi vengono articolati, analogamente alla struttura dell'Annuario, nei seguenti capitoli:

- Il capitolo I «Arena mediatica» tratta dei servizi di media della Svizzera nelle tre grandi regioni linguistiche (Svizzera tedesca, Svizzera romanda e Svizzera italiana) nonché delle differenze qualitative tra i diversi generi di mezzi d'informazione (stampa, radio, televisione, media on-line), tra i diversi tipi di media (per esempio radio pubblica e radio privata) e i singoli titoli di media.
- I capitoli II–V «Stampa», «Radio», «Televisione» e «Media on-line» si dedicano in modo dettagliato ai singoli generi di media e ai relativi tipi e titoli di media. In questo contesto si tiene in ugual misura conto dei servizi di media di questi generi nelle regioni linguistiche e della qualità dei loro contenuti.
- Il capitolo VI «Studi di approfondimento» comprende questa volta cinque analisi individuali fondamentali, dedicate in primo luogo alla concentrazione della stampa in Svizzera e all'offerta della stampa nella Svizzera nordoccidentale e sudorientale; in secondo luogo alla problematizzazione del forestiero nella democrazia diretta dagli anni Sessanta; in terzo luogo agli effetti del monopolio

dell'agenzia Telegrafica Svizzera (*ats*) e alla prassi d'impiego delle notizie d'agenzia nella stampa; in quarto luogo all'influenza delle relazioni pubbliche nella cronaca aziendale nonché, in quinto luogo, alla frequenza di errori nella divulgazione di notizie sulla stampa svizzera.

1. L'arena mediatica Svizzera

Servizi di media

- *Utilizzo regressivo dei mezzi d'informazione:* Tra i titoli d'informazione rilevanti dei tre generi di media (stampa, radio e televisione), la copertura potenziale della popolazione residente nella regione linguistica a partire dai 15 anni d'età presenta, nell'ultima decade, un andamento in parte fortemente regressivo (cfr. figura 1). Ciò significa che, in rapporto alla popolazione residente, la tiratura rispettivamente l'impiego dei titoli d'informazione tende a diminuire. A essere particolarmente interessate da questo fenomeno sono le trasmissioni televisive d'informazione. I siti di news e i portali on-line del genere «media on-line» che interessano in questo contesto sono, invece, cresciuti visibilmente tra il 2007 e il 2009, a partire da un livello molto modesto. Dal 2009 al 2010 tuttavia, la crescita si indebolisce presso i principali fornitori di giornalismo d'informazione su Internet e i siti di news on-line dei giornali in abbonamento, e permane nel complesso a un livello invariato (è quanto mostrano i valori d'utilizzo settimanali di NET-Metrix come anche i valori d'utilizzo giornalieri dal 2007 al 2010 da noi calcolati; il confronto tra i nostri valori d'utilizzo giornalieri, calcolati su base settimanale, e gli utilizzi giornalieri rilevati per la prima volta da NET-Metrix per il 2010 indica, tuttavia, che i nostri valori sono troppo elevati – per tale ragione, questi due valori d'utilizzo giornalieri non sono confrontabili tra loro). Già dal 2005, i siti di news on-line perdono terreno per quanto riguarda la durata d'utilizzo. Inoltre, il tasso di copertura della popolazione residente da parte dei siti di news e dei portali on-line è rimasto decisamente indietro rispetto a quello degli altri tre generi di media. Nel confronto della frequenza d'utilizzo nei diversi generi di media, la televisione si posiziona davanti alla stampa, seguita dalla

radio e infine dai media on-line. Ai giornali (fisici) viene, in questi sondaggi, attribuita tuttora l'importanza più significativa relativamente alla loro funzione d'informazione – un dato che corrisponde anche al contenuto d'informazione richiamabile dei giornali. Ciò e il numero tuttora elevato di titoli di stampa nel confronto internazionale giustifica il fatto di continuare a definire la Svizzera un Paese della stampa.

- *Stampa d'informazione sotto pressione:* Nonostante l'importanza tuttora elevata assunta dalla stampa in Svizzera, nell'ultima decade la stampa d'informazione è stata oggetto di drastici cambiamenti. Come parte del genere mediatico «stampa», organizzato in forma privata, essa è fortemente esposta alle oscillazioni della congiuntura. In seguito alle due flessioni congiunturali registrate tra il 2001 e il 2010, essa ha perso un terzo delle proprie basi finanziarie fondate sulla pubblicità – che corrisponde a una perdita di 0,8 miliardi di franchi. Al contempo, le perdite di tiratura portano a una diminuzione dei ricavi di vendita che provoca un'ulteriore perdita di appetibilità per la pubblicità. Ma soprattutto l'introduzione dei media gratuiti sia off-line che on-line ha causato un indebolimento dei giornali a pagamento. Sul fronte dei media gratuiti off-line, dopo la correzione del mercato nel 2010 il numero di titoli gratuiti si è ridotto a tre ma il loro tasso di copertura raggiunge ben il 30% della popolazione residente svizzera. In questo contesto, il controllori *Tamedia AG* e *Ringier AG* dominano ora il mercato dei quotidiani gratuiti.
- *Approvvigionamento di base da parte della radio regionale linguistica e locale-regionale:* Nel settore radiofonico, l'approvvigionamento di base appare stabile in tutte e tre le regioni linguistiche, con trasmissioni d'informazione offerte da emittenti pubbliche. Il tasso di copertura della popolazione risulta tuttavia essere regressivo, in particolare nel caso della televisione pubblica – un fatto legato anche a effetti di trasferimento dell'utilizzo verso Internet non ancora esattamente quantificabili (principalmente nel caso dell'utilizzo temporalmente sfasato dei format d'informazione). Le emittenti radiofoniche private riescono a stabilizzarsi soprattutto nel settore radiofonico con le proprie trasmissioni d'informazione, in modo da raggiungere la popolazione residente della propria regione

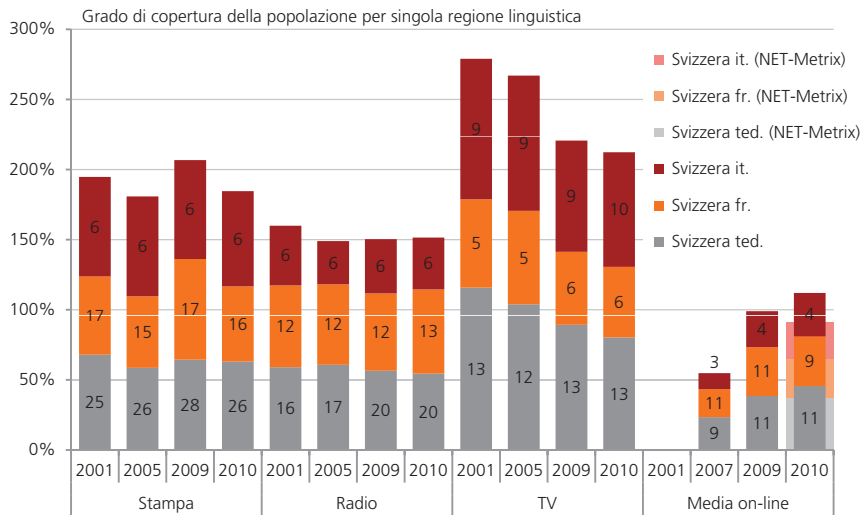


Figura 1: Tasso di copertura – evoluzione dei generi di media stampa, radio, televisione e media on-line nelle regioni linguistiche tra il 2001 e il 2010

La rappresentazione mostra, per ciascun genere e anno del campione, il tasso di copertura della popolazione nelle rispettive regioni linguistiche. Le colonne impilate mostrano il rapporto tra i dati di tiratura e di utilizzo cumulati e la popolazione della rispettiva regione linguistica a partire dai 15 anni d'età. Si tiene conto, in questo contesto, di tutti i titoli mediatici dei generi stampa, radio, televisione e media on-line che coprono potenzialmente almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica. Nelle colonne è indicato il numero dei titoli mediatici considerati secondo i criteri di rilevamento.

Esempio di lettura: Nel 2010 nella Svizzera tedesca, i 26 titoli di stampa coprivano la popolazione della Svizzera tedesca a partire dai 15 anni d'età nella misura del 63% (cfr. i dati di tiratura e di utilizzo: WEMF, Mediapulse, NET-Metrix).

linguistica potenzialmente in una misura superiore allo 0,5%. Esse contribuiscono, così, a loro volta ad assicurare l'approvvigionamento negli spazi regionali e locali. Il tasso di copertura delle trasmissioni d'informazione delle emittenti private in rapporto a quello di SRG SSR è tuttavia limitato. Al di là delle tre regioni linguistiche, i titoli d'informazione della televisione privata non raggiungono potenzialmente neppure un decimo della popolazione al di sopra dei 15 anni, che viene coperta dai titoli d'informazione della televisione pubblica. Nel caso della radio – che presenta decisamente più emittenti private rispetto alla televisione – i titoli d'informazione delle stazioni radiofoniche private raggiungono pur sempre un terzo del tasso di copertura di quelle pubbliche.

- *La crescita dei siti di news on-line dei giornali in abbonamento si indebolisce:* Il segmento dei siti Web essenziali per la comunicazione pubblica su Internet è ristretto, e i siti di news essenziali delle case di stampa tradizionali si piazzano dietro all'utilizzo dei portali on-line che, oltre all'informazione, offrono soprattutto servizi (replay, notizie d'agenzia, servizi mail, ecc.). Anche per quel che riguarda i titoli d'informazione nel settore on-line nel suo insieme, il tasso di copertura rispetto alle altre tre tipologie di media resta tuttora modesto, nonostante la crescita registrata tra il 2007 e il 2010 – e la crescita dei siti di

news dei giornali in abbonamento si va indebolendo (è quanto mostrano i valori d'utilizzo settimanali di NET-Metrix come anche i valori d'utilizzo giornalieri dal 2007 al 2010 da noi calcolati; il confronto tra i nostri valori d'utilizzo giornalieri, calcolati su base settimanale, e gli utilizzi giornalieri rilevati per la prima volta da NET-Metrix per il 2010 indica, tuttavia, che i nostri valori sono troppo elevati – per tale ragione, questi due valori d'utilizzo giornalieri non sono confrontabili tra loro). Se si tiene conto anche del fatto che il consumo di informazioni su Internet è estremamente selettivo e fortemente guidato dai motori di ricerca, emerge chiaramente che in questo comparto non è possibile raggiungere una paragonabile fidelizzazione del pubblico. Nel caso del genere on-line, le basi di finanziamento sono purtroppo difficili da analizzare. Nel complesso, per i siti Web rilevati con riferimento al finanziamento (ossia non per i siti di news qui analizzati a titolo primario) emerge che sia le entrate pubblicitarie che i ricavi di vendita sono estremamente limitati rispetto a quelli degli altri tre generi di media, nonostante i lievi incrementi registrati dal 2007.

- *Concentrazione dei mercati dell'informazione:* L'analisi della concentrazione sul mercato generale dei titoli d'informazione di tutti e quattro i generi (stampa, radio, televisione e media on-line) mostra

che, in virtù del suo mandato di prestazioni nel settore radiofonico e televisivo, SRG SSR è il controllore dominante. Tuttavia, SRG SSR produce anche un'offerta d'informazione legata a questa posizione che assicura l'approvvigionamento di base in tutte e tre le grandi regioni linguistiche. Tra gli altri tre importanti controllori, Tamedia AG ha raggiunto una posizione di mercato (con una quota di mercato del 18%) innanzitutto molto più forte di quella dei suoi concorrenti (Ringier AG 9%; Gruppo NZZ 5%) che, secondariamente, le assicura una posizione di forza – soprattutto nella Svizzera romanda dove controlla il 74% del mercato della stampa di lingua francese. Se nel settembre 2011 verrà lanciato *20 minuti* nella Svizzera italiana, con una conseguente estensione di questo giornale gratuito a tutta la Svizzera, la posizione di leadership di mercato occupata da Tamedia AG è destinata a rafforzarsi ulteriormente.

Validazione di qualità

- *Parziale perdita di qualità rispetto all'anno precedente:* L'analisi delle prime pagine evidenzia una parziale perdita di qualità rispetto allo scorso anno all'interno dell'arena mediatica svizzera. Per quanto riguarda la dimensione della varietà, la comunicazione di soft news è aumentata nel 2010, mentre quella di hard news è diminuita di 5 punti percentuali (PP). Per quanto attiene alla dimensione attualità, emerge una perdita di importanza della cronaca tematica, ossia contestualizzabile (-9 PP), mentre la rappresentazione episodica e a breve termine degli eventi tra tutti i generi di media ha guadagnato peso. Il bilancio della qualità appare invece in equilibrio per quanto concerne la dimensione della rilevanza. Qui, all'interno dell'arena mediatica svizzera è stato possibile registrare un lieve incremento dei macrocontributi socialmente rilevanti rispetto all'anno scorso (+2 PP) nonché una diminuzione dei profili di persone «privatizzanti» (-4 PP). Questo effetto di incremento della qualità è tuttavia attenuato da un netto aumento della cronaca personalizzante, tesa a suscitare commozione in relazione a catastrofi, infortuni e atti di criminalità (+3 PP) nonché da una più intensa personalizzazione di figure centrali nella politica e nell'economia (+4 PP). Solo relativamente alla dimensione della professionalità è possibile rile-

vare un certo miglioramento qualitativo. La cronaca morale-emozionale è diminuita, mentre lo stile oggettivo-argomentativo ha acquistato un peso maggiore (+12 PP). Questa tendenza all'oggettivazione, che ha ricadute positive per la qualità, deve tuttavia essere relativizzata a fronte delle elevate percentuali di brevi notizie episodiche che provengono in genere da rapporti d'agenzia scritti con stile oggettivo.

- *Aumento delle soft news nei media on-line e sui giornali gratuiti:* Il più marcato aumento di soft news, con conseguente effetto peggiorativo per la qualità, si rileva nel genere dei media on-line (+7 PP) nonché tra i giornali gratuiti (+9 PP). Sebbene anche nella radio pubblica e sui giornali in abbonamento (entrambi + 4 PP) sia stato riscontrato un aumento delle soft news, entrambi i tipi di media registrano i migliori risultati per quanto riguarda la dimensione qualitativa della varietà rilevante. Sono invece marcate le perdite di qualità nel passaggio da off-line a on-line: le percentuali di soft news sono, in generale, superiori sui siti di news che tra le edizioni off-line in forma cartacea. Le emittenti radiofoniche e televisive private si posizionano nel segmento medio inferiore per quanto concerne il rapporto tra hard news e soft news. I deficit maggiori sul fronte della varietà e le percentuali conseguentemente più consistenti di soft news si rilevano tra i media scandalistici sia off-line che on-line nonché tra i media gratuiti off-line e on-line. I valori migliori per la dimensione qualitativa della varietà rilevante vengono totalizzati dai titoli mediatici *Neue Zürcher Zeitung*, *Echo der Zeit (DRS1)*, *Rendez-vous (DRS1)* e *Le Temps* (rispettivamente 88%, 87%, 86% e 82% di hard news). Il fanalino di coda è composto, su questo fronte, da *Blick.ch*, *Aktuell (Tele M1)*, *Le Matin* e *Blick* (rispettivamente con 23%, 30%, 32% e 35% di hard news).
- *Radio pubblica e giornali in abbonamento con la massima rilevanza:* Riguardo alla rilevanza, la radio pubblica e i giornali in abbonamento sovraregionali totalizzano i risultati migliori (cfr. figura 2). Qui si registrano le macroquote più significative (pari rispettivamente al 49% e al 43%), ossia esiste una cronaca che si dedica anche ai temi più complessi di rilevanza sociale. Macroquote elevate emergono anche per la stampa domenicale e le riviste (43%) nonché – seppure già nettamente inferiori rispetto alla radio pubblica – per la televisione pubblica

Tipo di media	Accento sul macro in tutte le sfere della società	Tipo di media	Accento sul macro nell'ambito hard news
Radio pubblica	49%	Radio pubblica	54%
Giornali in abbonamento	43%	Giornali in abbonamento	51%
Giornali domenicali/riviste	43%	Giornali domenicali/riviste	47%
Televisione pubblica	38%	Radio privata	46%
Radio privata	32%	Televisione pubblica	44%
Media on-line in abbonamento	31%	Media on-line in abbonamento	41%
Giornali gratuiti	26%	Giornali gratuiti	38%
Televisione privata	22%	Media on-line gratuiti	33%
Media on-line gratuiti	21%	Televisione privata	33%
Giornali scandalistici	13%	Giornali scandalistici	24%
Giornali scandalistici on-line	10%	Giornali scandalistici on-line	22%

Figura 2: Contributi di prima pagina e d'apertura – accento dei contributi sul livello macro per tipo di media

La figura mostra le percentuali del livello sociale macro tematizzato per le prime pagine rispettivamente per i contributi d'apertura di ciascun tipo di media, per tutte le sfere della società (a sinistra) nonché per le sfere politica, economia e cultura, ossia per il settore hard news (a destra). Essa si basa su tutti i contributi dell'analisi delle prime pagine e dei contributi d'apertura dal 1° gennaio al 31 dicembre 2010 (n = 51'514).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i tipi di media, la radio pubblica tematizza con il 49% il livello macro con la maggior frequenza, sia in tutte le sfere della società sia nel settore hard news (54%).

(38%). I siti di news on-line in generale, i media scandalistici e i media gratuiti sia off-line che on-line presentano i valori di rilevanza più modesti, con quote macro-meso modeste ma con quote elevate per quanto riguarda la cronaca personalizzante e privatizzante. La radio privata presenta un aumento della macrocronaca rilevante rispetto all'anno scorso. Questa non è tuttavia accompagnata da una contestualizzazione e resta confinata allo spazio locale e comunale. Nel caso delle emittenti radiofoniche e televisive private si osserva in generale un'elevata percentuale di cronaca che fa leva sulla commozione del pubblico, tesa ad attirare l'attenzione ponendo l'accento sulle vittime di crimini, incidenti e catastrofi. A livello di singoli titoli, sono *Echo der Zeit (DRS1)*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Rendez-vous (DRS1)* e *Corriere del Ticino* a registrare le macroquote più significative e, con esse, valori di rilevanza elevati (rispettivamente 60%, 56%, 55% e 53% macro). Al contrario, le microquote più elevate e dunque i più marcati deficit in fatto di qualità si registrano nel caso di *Blick.ch* (79%), *SonntagsBlick* (70%), *Blick* (69%) e *Aktuell (Tele M1)*, 64%).

- *Meno classificazione e marcate differenze:* Relativamente alla dimensione dell'attualità, i servizi di contestualizzazione sono diminuiti in misura particolarmente marcata rispetto all'anno scorso nel caso della televisione pubblica (–13 PP), dei media on-

line gratuiti (–10 PP) e delle emittenti radiofoniche private (–10 PP). Il recente aumento di una cronaca episodica a breve termine tra i giornali gratuiti fa sì che il servizio di contestualizzazione tenda in questo caso a zero. Sui media gratuiti, il mondo appare come un universo frammentato in singoli eventi. Le cause non vengono praticamente più illustrate, i fenomeni non vengono più contestualizzati né spiegati. Lo stesso vale anche per le emittenti radiofoniche private. Le modeste percentuali di contestualizzazione dei giornali gratuiti off-line e on-line vengono superate in negativo solo dai siti di news dei giornali scandalistici. A presentare elevate percentuali di cronaca contestualizzatrice sono invece la rivista ideologicamente profilata *Weltwoche* (56% di cronaca tematica), i giornali domenicali (24%), le emittenti radiofoniche pubbliche (26%) nonché i giornali in abbonamento sovraregionali (23%). Al contrario, per quanto riguarda la dimensione dell'attualità (servizio di contestualizzazione dei fatti di attualità giornaliera), i media on-line in generale nonché i media gratuiti e scandalistici off-line e on-line presentano i deficit qualitativi più significativi. Più dettagliatamente (oltre a *Weltwoche*), i risultati migliori in termini di attualità sono registrati dai seguenti titoli mediatici: *Echo der Zeit (DRS1)*, 43%, *Tribune de Genève* (41%) e *Il Caffè* (40%). Al contrario si rivelano deficitari sul fronte della qualità i titoli

- Lematin.ch* (1%), *Radiogiornale (Radio 3iii)*, 1%), *20minutes.ch* (2%) e *20 minutes* (2%) – tutti con quote irrisorie di contributi contestualizzati.
- *Moralizzazione ed emozionalizzazione on-line e nel settore scandalistico*: Per quanto concerne la dimensione della professionalità (stile oggettivo-argomentativo in contrapposizione a uno stile morale-emozionale), le lacune qualitative sono particolarmente significative nel caso dei media on-line in generale (13% cronaca morale-emozionale) e dei media scandalistici off-line e on-line (rispettivamente 37% e 29% cronaca morale-emozionale). Qui emergono le quote più elevate di uno stile di cronaca morale-emozionale, in cui le opinioni sembrano essere «pre-costituite» e l'argomentazione oggettiva finisce in secondo piano. Soprattutto nel caso dei media on-line e dei giornali gratuiti si ravvisa una tendenza a caricare, con poco impegno, di connotati morali-emozionali le notizie d'agenzia e ad arricchirle con titoli sensazionalistici. Anche i giornali domenicali e la rivista ideologicamente profilata *Weltwoche* presentano quote consistenti sopra alla media di una cronaca moralizzatrice ed emozionale (30%). Soprattutto nel caso della rivista, in tal modo viene drasticamente ridotta la varietà di opinioni. Anche i media gratuiti sia on-line che off-line e la televisione privata appaiono deficitari sul fronte della qualità con elevate percentuali di notizie morali-emozionali. I valori migliori per quanto riguarda la dimensione della professionalità sono stati rilevati nel caso dei giornali in abbonamento (93% stile cognitivo-normativo), della radio pubblica (97%), della televisione pubblica (93%) e della radio privata (97%). Mentre alla radio pubblica le quote elevate di stile cognitivo-normativo sono espressione di un giornalismo contestualizzante e ad alta intensità di ricerca, nel caso della radio privata esse sono una conseguenza dell'elevata percentuale di notizie d'agenzia comunicate in modo neutrale. A livello di singoli titoli, sono *Blick* (55%), *Blick.ch* (47%), *Sonntags-Blick* (33%) e *SonntagsZeitung* (30%) a registrare le percentuali più alte di cronaca morale-emozionale e dunque le lacune qualitative più determinanti. Al contrario, in questa dimensione qualitativa, *Le 12h30 (RSR)*, 1% stile morale-emozionale), *Neue Zürcher Zeitung* (1%) e *Le Temps* (1%) registrano i risultati migliori.
 - *Radio pubblica e giornali in abbonamento sovraregionali quali vincitori sul fronte della qualità*: Sul totale di tutti gli indicatori di qualità, la radio pubblica registra i risultati migliori – seguita a ruota dai giornali in abbonamento sovraregionali (*Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps*) e, già con una certa distanza, dalla televisione pubblica. Qui emergono anche le percentuali di hard news più significative, un peso elevato di cronaca macro-meso rilevante, una contestualizzazione superiore alla media nonché uno stile di cronaca oggettivo-argomentativo che ammette una molteplicità di opinioni e rende possibile una comunicazione successiva.
 - *Il genere on-line nonché i media scandalistici e gratuiti con le lacune qualitative più elevate*: In base a tutti gli indicatori, le lacune qualitative sono particolarmente rilevanti nel genere on-line nel suo insieme nonché tra i media scandalistici e gratuiti sia off-line che on-line. Nel segmento medio-inferiore della graduatoria della qualità si trovano le emittenti radiofoniche e televisive private. In questo caso sono soprattutto le alte percentuali di soft news ad avere ripercussioni negative, con accento sugli atti di criminalità, sugli infortuni e sulle catastrofi nonché sulla cronaca poco contestualizzante e orientata al newsticker. Nella fascia media, molto dietro ai giornali in abbonamento sovraregionali si piazzano i giornali in abbonamento regionali che presentano, in parte, quote di soft news elevate e che si muovono intensamente ai livelli meso e micro, meno rilevanti; qui, la cronaca è in larga misura di tipo episodico. Ciò riguarda in particolare la *Berner Zeitung*.
 - *Agenda tematica 2010*: Nel 2010, l'agenda dell'arena mediatica svizzera è dominata soprattutto da eventi sportivi (Mondiali di calcio, Olimpiadi), da temi politici (elezioni del Consiglio federale), da affari e scandali (conflitto libico, questione fiscale), da catastrofi (terremoto a Haiti, inquinamento da petrolio, eruzione vulcanica) e da fatti politico-economici (andamento dell'economia svizzera, crisi dell'UBS – cfr. figura 3). Non si riscontra una cronaca culturale sistematica, come già osservato l'anno precedente. Nel complesso emerge l'importanza ancora maggiore dei temi da soft news rispetto all'anno precedente. I Mondiali di calcio in Sudafrica si piazzano così al primo posto nell'agenda; accanto ad essi si ritrova un'intensa attività di cronaca sulle catastrofi,

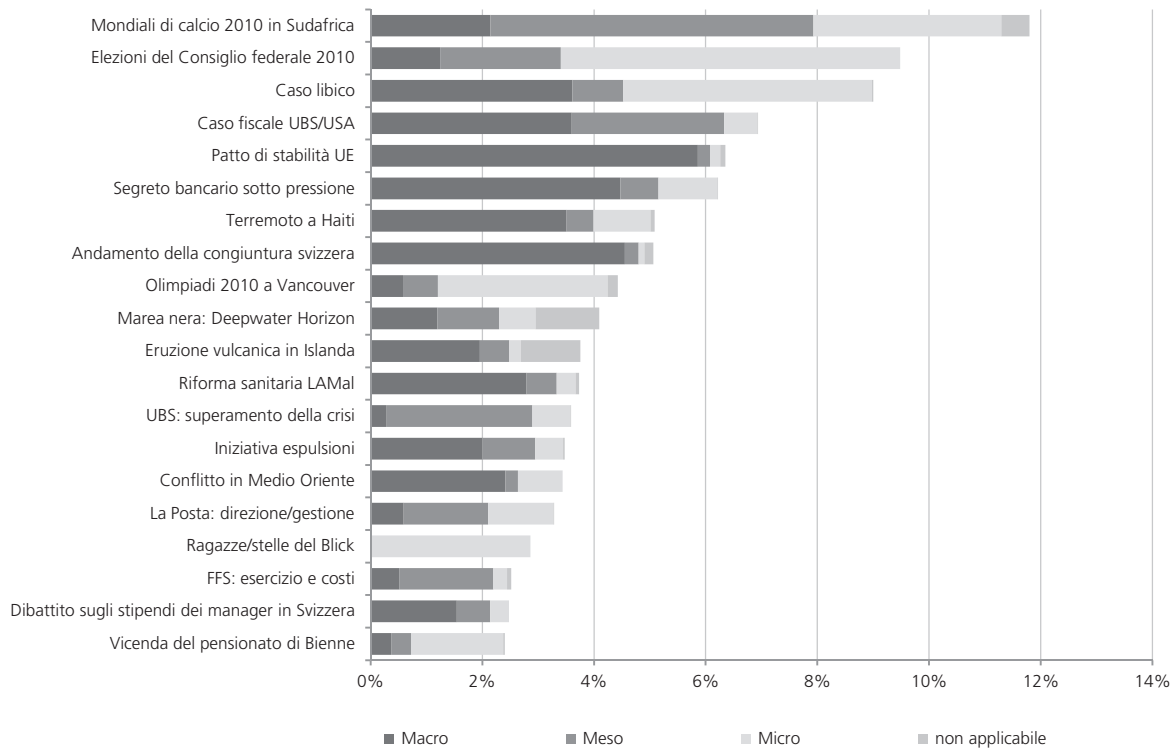


Figura 3: Agenda mediatica svizzera – livelli sociali focalizzati degli eventi di comunicazione top 20

La figura mostra i 20 principali eventi di comunicazione (EC) dell'arena mediatica svizzera. Questi sono ordinati secondo la relativa percentuale della cronaca complessiva relativa a questi EC top 20. Le barre indicano, per ogni EC, la percentuale dei livelli sociali analizzati in rapporto alla cronaca complessiva riferita agli EC top 20. La rappresentazione si basa su tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine e dei contributi d'apertura in merito agli EC top 20 nel periodo d'indagine dal 1° gennaio al 31 dicembre 2010 (n = 9775).

Esempio di lettura: Nel periodo in rassegna, l'evento di comunicazione «Elezioni del Consiglio federale 2010» si piazza al secondo posto in termini di attenzione ricevuta all'interno dell'arena mediatica svizzera. Le elezioni del Consiglio federale 2010 occupano il 9,5% della cronaca relativa agli EC top 20. La tematizzazione di questo EC a livello macro occupa l'1,3% della cronaca complessiva relativa agli EC top 20 (rispettivamente l'8,9% all'interno dell'EC).

su altre manifestazioni sportive e su varie questioni politiche – notizie aventi carattere di soft news che dominano l'agenda tematica dell'arena mediatica svizzera per oltre un terzo. A prescindere dal conflitto in Medio Oriente e dal patto di stabilità UE, i temi di politica ed economia internazionale non rientrano nell'agenda dei temi top. Ciò conferma il calo di servizi di cronaca dall'estero all'interno dell'arena mediatica elvetica (cfr. Annuario 2010, p. 57–60).

- *Differenze tematiche tra regioni linguistiche:* Nell'anno in rassegna 2010, le tre grandi regioni linguistiche della Svizzera sono accomunate principalmente dallo sport, dalle elezioni del Consiglio federale, da problemi d'identità e da una percezione collettivamente divisa della crisi. Rispetto all'anno precedente, i temi da soft news e in particolare lo

sport quali punti fissi dell'orientamento congiunto a livello svizzero generale hanno assunto un'importanza maggiore. Sotto il profilo della politica economica, la Svizzera italiana – che costituisce l'arena mediatica più orientata verso l'interno in termini relativi – ha sensibilizzato più di tutte le altre regioni. Con riferimento alle questioni d'identità politica, la Svizzera tedesca occupa il primo posto, mentre nella Svizzera francese si rileva una percentuale superiore alla media di temi di soft news (sport, human interest). Su questo aspetto incide anche la forte influenza dei titoli mediatici di qualità inferiore (giornali gratuiti e scandalistici; media on-line).

- *Funzione di integrazione:* I giornali in abbonamento ma soprattutto la radio pubblica svolgono un'importante funzione di integrazione in Svizzera. Come nell'analisi dell'anno precedente, si osserva che sono

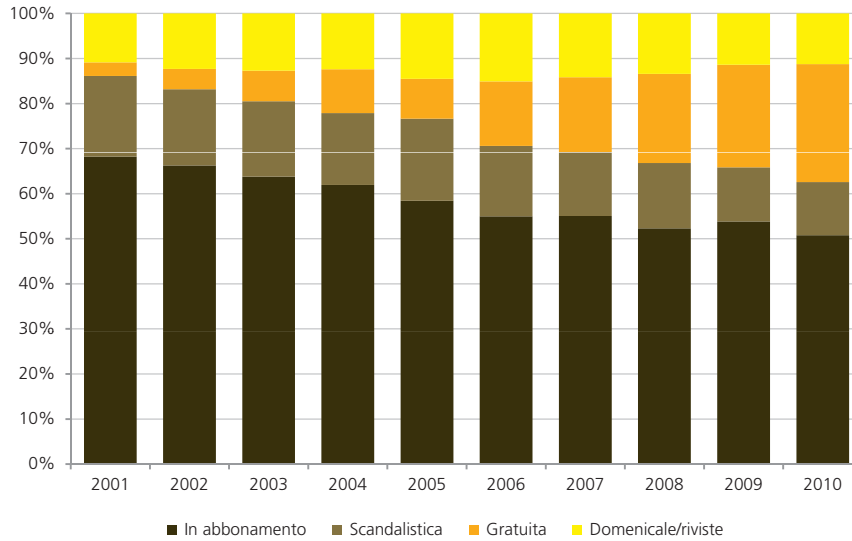


Figura 4: Statistica pubblicitaria – evoluzione dei ricavi pubblicitari lordi dal 2001 al 2010

I dati si riferiscono a 46 dei 48 titoli di stampa che nel 2010 hanno raggiunto rispettivamente almeno una copertura potenziale dello 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica a partire dai 15 anni d'età (mancano *La Quotidiana* e *Le Courrier*). Per questi 46 titoli, l'evoluzione dei ricavi pubblicitari lordi è stata seguita sull'arco degli ultimi 10 anni. *Esempio di lettura*: Solo tra il 2005 e il 2010, la stampa gratuita ha potuto incrementare, nel confronto tra i vari tipi di stampa, la propria quota di introiti pubblicitari annui dal 9 al 26%. In termini generali, dal 2001 la stampa gratuita ha guadagnato continuamente terreno, mentre i giornali in abbonamento hanno perso quota (fonte dei dati: Media Focus).

principalmente le emittenti radiofoniche pubbliche a dotare le tre grandi regioni linguistiche di informazioni d'importanza nazionale ma anche internazionale. Il contributo all'orientamento nazionale collettivo per mezzo di temi rilevanti è, come previsto, limitato tra le emittenti radiofoniche e televisive private a orientamento locale. Ma anche i giornali gratuiti e scandalistici nonché i siti di news perdono terreno per quanto riguarda la loro funzione di integrazione.

2. Stampa

Servizi di media

- *Economicizzazione del mercato della stampa*: L'economicizzazione del mercato della stampa si è compiuta in larga misura a partire dagli anni Ottanta fino alla fine del XX secolo; la moria di testate giornalistiche ha portato, assieme a un processo di concentrazione, a un calo del numero di operatori sul mercato. Questo processo è stato accompagnato da un'intensificazione della presenza di giornali domenicali e, a partire dal 1999, anche di giornali gratuiti. Da allora si è andato accentuando l'orientamento della stampa verso l'adozione di strategie di economia aziendale e di mercato, la loro dipendenza da sviluppi economici e lo spostamento di entrate

pubblicitarie verso i media gratuiti sia off-line che on-line. Il calo di tiratura riduce il ricavato degli abbonamenti rispettivamente i ricavi di vendita, provocando una contemporanea diminuzione delle entrate pubblicitarie. Con lo sviluppo crossmediale, la stampa ha perso in generale d'importanza tra il 2001 e il 2010 – e i 48 titoli mediatici più importanti delle tre grandi regioni linguistiche raggiungono una parte sempre più limitata della popolazione, come emerge dal tasso di copertura decrescente (–10 PP).

- *Problema delle pubblicazioni gratuite sul mercato della stampa*: Il problema delle pubblicazioni gratuite sul mercato della stampa è autoindotto. In seguito a una lotta per la sopravvivenza che in alcuni momenti ha coinvolto fino a sei concorrenti sul mercato della stampa di lingua tedesca e due concorrenti sul mercato di lingua francese, sono sopravvissuti solo tre titoli gratuiti controllati da *Tamedia AG* rispettivamente da *Ringier AG*. Questi limitano a loro volta, per quanto riguarda la diffusione e l'attività pubblicitaria, la capacità di sopravvivenza e la qualità giornalistica della stampa in abbonamento (varietà di titoli) sul difficile mercato della stampa. Inoltre, essi indeboliscono la consapevolezza del pubblico in relazione al prezzo dei servizi giornalistici. Mentre la stampa gratuita è in pieno boom (cfr. figura 4) e la relativa quota di ricavi pubblicitari aumenta sensibilmente (dal 2001 al 2010 +23 PP

rispetto ai 46 titoli di stampa nell'offerta complessiva di quei 48 titoli di stampa per i quali erano disponibili dati sugli introiti pubblicitari), tra la stampa in abbonamento si vanno affermando estesi sistemi di edizioni locali e mantello, mentre vengono smantellate risorse redazionali e viene incrementato l'utilizzo multiplo di informazioni e contributi (diminuzione della varietà contenutistica nel campo del giornalismo).

4. *Perdite di introiti pubblicitari e programmi di efficienza:* I cambiamenti delle basi finanziarie legate agli introiti pubblicitari e le relative conseguenze per le risorse redazionali sono drammatici. Con una leggera ripresa tra il 2009 e il 2010, gli introiti pubblicitari netti sono tornati a superare di nuovo leggermente la soglia dei due miliardi; con ciò essi si attestano tuttavia, sul mercato generale della stampa, circa un miliardo al di sotto del livello del 2000 (3032 milioni di franchi). Tra i quotidiani – il fenomeno ha colpito i giornali in abbonamento e quelli a pagamento – tra il 2002 e il 2010 il fatturato pubblicitario netto si è ridotto addirittura della metà, passando da oltre due miliardi a circa un miliardo di franchi. La conseguenza di questo sviluppo è costituita da programmi di efficienza varati in diverse forme: dalle newsroom (*Ringier AG*) fino ad arrivare ai sistemi di edizioni locali e a mantello (*Tamedia AG* e *Gruppo NZZ*). Queste misure comportano un taglio di risorse giornalistiche e di posti di lavoro soprattutto nel caso dei giornali in abbonamento.

Validazione di qualità

- *Ampia diffusione della stampa gratuita e scandalistica con lacune qualitative:* Nel 2010 sono i titoli della stampa gratuita a trovare la massima diffusione, seguiti da quelli della stampa scandalistica che tuttavia presentano anche i deficit qualitativi più marcati. Il modesto livello di rilevanza della stampa gratuita e scandalistica viene reso evidente dall'analisi dell'offerta d'informazione attraverso l'orientamento alle notizie di tipo human interest e sportivo, da marcate tendenze alla personalizzazione e alla privatizzazione nonché da una cronaca di tipo episodico che, nel caso della stampa scandalistica, viene caricata anche di connotazioni morali-emozionali. Entrambi i tipi di stampa evidenziano inoltre una trasparenza delle fonti molto limitata. La stampa gratuita regi-

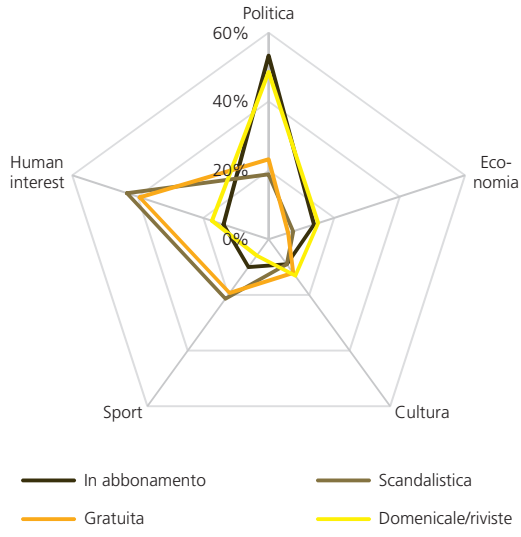


Figura 5: Prima pagina – focalizzazione dei contributi sulle sfere della società

La figura mostra le quote percentuali delle sfere della società tematizzate sulle prime pagine di ciascun tipo di stampa. Essa si basa su tutti i contributi dell'analisi delle prime pagine tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2010 (n = 21'161).

Esempio di lettura: Nel confronto tra tipi di stampa, sulle loro prime pagine le testate scandalistiche e la stampa gratuita parlano meno di tutti di fatti politici (19% risp. 23%) e più di tutti su temi di human interest (43% risp. 39%).

stra risultati particolarmente negativi: essa si dedica a un giornalismo episodico, orientato al newsticker e con una scarsa trasparenza delle fonti – e le sue prestazioni redazionali interne sono relativamente modeste.

- *Soft news sulla stampa gratuita e scandalistica:* Lo spiccato orientamento della stampa gratuita e scandalistica allo sport (20%) e all'human interest (40%) emerge anche dall'analisi delle prime pagine (cfr. figura 5). Qui la cronaca politica possiede ancora una finestra del 20%. Il grado comunque più limitato di contestualizzazione giornalistica (cronaca episodica) riguarda, nel caso di questi tipi di stampa, anche temi politici ed economici. Chi si limita dunque a questi due tipi di media può beneficiare solo in misura limitata di una trattazione giornalistica dei retroscena, anche nel caso di eventi di comunicazione centrali come le elezioni del Consiglio federale, l'iniziativa sulle espulsioni, il superamento della crisi dell'UBS o il dibattito sul segreto bancario. Relativamente ad accadimenti al di fuori

della Svizzera, la cronaca continuativa è limitata a quella sportiva e sulle catastrofi.

- *Offerta d'informazione della stampa in abbonamento e domenicale:* Le strutture delle offerte circostanziate dei giornali in abbonamento e della stampa domenicale si accompagnano a un'elaborazione di alto livello di contenuti rilevanti, come evidenziato dall'analisi dell'offerta d'informazione. Rubriche ben distinte e una specializzazione giornalistica ne trasmettono l'orientamento alla rilevanza sociale. La massima qualità viene raggiunta dalla stampa in abbonamento soprattutto nel caso dei titoli che possono essere caratterizzati come quotidiani a orientamento sovregionale (*Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps* e in parte anche *Tages-Anzeiger*). Essi sono caratterizzati da ampie rubriche estero, affari interni, economia e cultura nonché da pagine che illustrano retroscena e opinioni, da elevate quote di prestazioni proprie, da una trasparenza delle fonti decisamente maggiore, da forme di rappresentazione più sfaccettate e da un riferimento culturale di tipo critico-riflessivo. Quanto meno i titoli in abbonamento presentano ancora una rubrica economica e culturale distinta – e quanto più le rubriche politica e news vengono caricate di human interest, tanto più marcate risultano essere le lacune qualitative (*Berner Zeitung*, *Tribune de Genève*).
- *Stampa in abbonamento qualitativamente migliore:* Nonostante tutte le differenze, la stampa in abbonamento raggiunge i risultati migliori anche nel caso dell'analisi della prima pagina in base alla totalità degli indicatori. In particolare, i temi socialmente rilevanti finiscono nell'agenda principalmente attraverso la stampa in abbonamento e, in seconda battuta, anche attraverso quella domenicale. Tra i titoli in abbonamento, la *Neue Zürcher Zeitung* e *Le Temps* conducono una cronaca politica ed economica continuativa che comprende tutti gli spazi regionali contribuendo, così, a trasmettere una politica federalista e internazionale articolata su più livelli. Essi sono gli ultimi titoli a resistere alla tendenza verso la regionalizzazione e nazionalizzazione della cronaca politica ed economica. In diversa misura, tutti gli altri titoli in abbonamento si occupano maggiormente di fatti regionali e locali.
- *Personalizzazione ed emozionalizzazione:* Rispetto alla stampa in abbonamento, i giornali domenicali e

le riviste presentano valori di rilevanza più modesti. Questi si basano su una maggiore personalizzazione nonché su una connotazione morale-emozionale dei fatti per mezzo di forme di rappresentazione che pongono l'accento sulle opinioni. Ciò evidenzia anche il potenziale di queste tipologie di stampa per quanto riguarda la definizione degli argomenti e la scandalizzazione. Come mostra l'analisi delle prime pagine, la stampa domenicale e le riviste trattano più di tutti eventi politici ed economici personalizzabili (focalizzazione sulle élite funzionali) nonché in modo evidente la politica dell'identità (politica degli stranieri); inoltre, la stampa domenicale si distingue per una trattazione precoce di dibattiti di politica interna, ad esempio nel quadro dei conflitti rinfocolatisi attorno alla riforma dell'Esercito o alla politica dell'istruzione.

- *Ruolo centrale della stampa domenicale e della stampa gratuita nel lancio di temi politici conflittuali:* Con riferimento alla formazione dei temi e dell'agenda nell'arena giornalistica, la stampa domenicale svolge, assieme alla stampa gratuita, un ruolo centrale nel lanciare temi politici potenzialmente conflittuali aumentando, così, la risonanza di campagne di operatori politici. Oltre alle conseguenze di questa logica di «notiziabilità» sulla scelta dei temi politici è possibile riconoscere anche una logica di tipo politico: così, i temi legati all'identità politica vengono gestiti in misura superiore alla media dalla rivista *Weltwoche* e dal quotidiano *Basler Zeitung* – nel caso della *Weltwoche*, questi vengono inoltre caricati in genere anche di connotazioni morali-emozionali.
- *Marcate differenze tra gli ambiti di attenzione dei diversi tipi di stampa:* Gli ambiti di attenzione dei tipi di stampa in abbonamento, domenicale/rivista, gratuita e scandalistica presentano notevoli differenze (cfr. figura 6). Ciò significa che differenti gruppi di utenti vengono confrontati con diverse agende giornalistiche. Tali differenti strutture negli ambiti di attenzione dei diversi tipi di stampa sono anche la causa dell'esistenza di un numero solo limitato di notizie che rientrano tra le 20 più importanti, sia all'interno del singolo tipo di stampa sia tra i 20 più diffusi all'interno di tutta la stampa. Per il 2010 si tratta unicamente dei temi seguenti: Mondiali di calcio (1° posto), elezioni del Consiglio federale (2° posto), caso libico (3° posto), cronaca con-

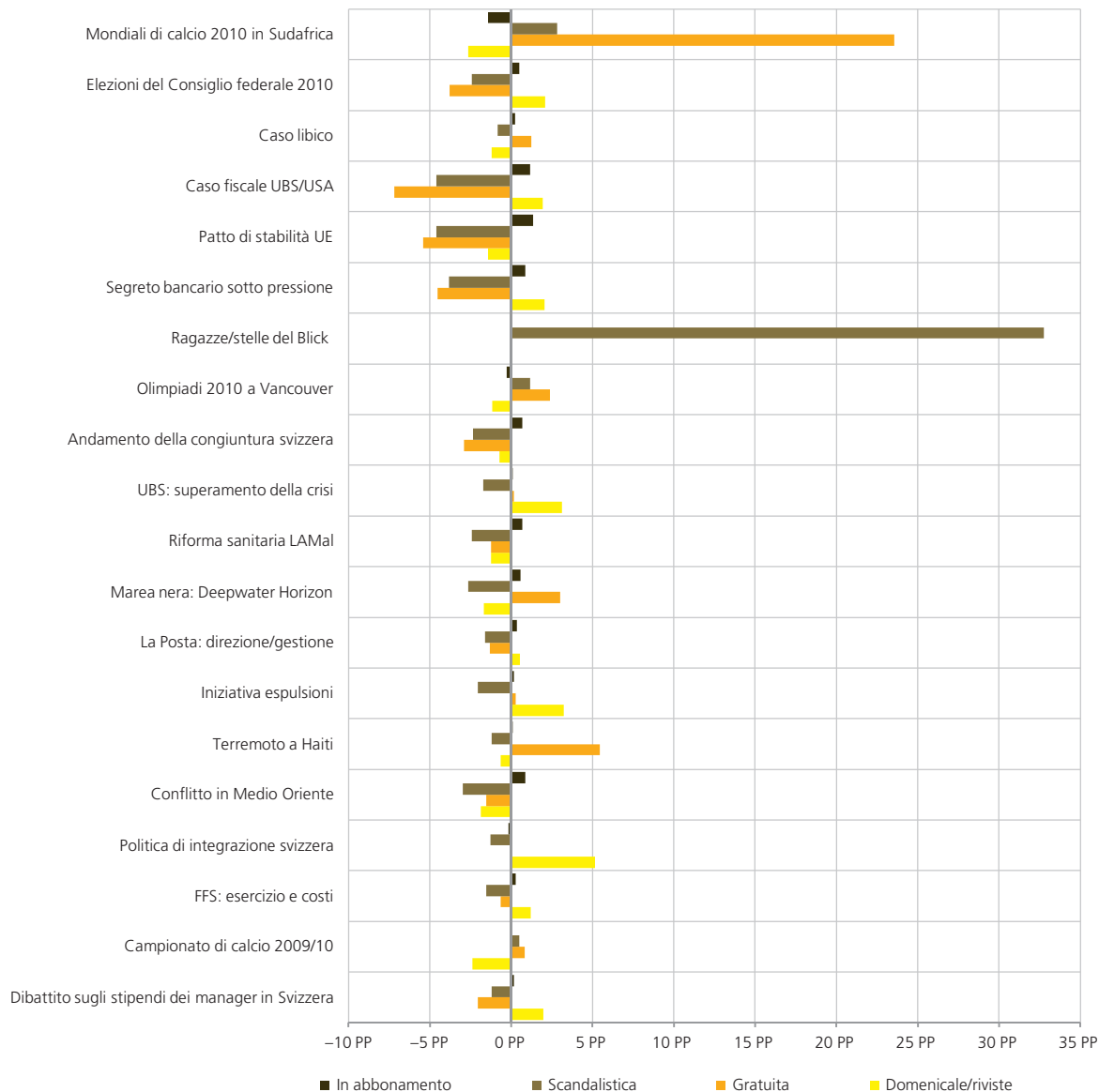


Figura 6: Agenda stampa svizzera – ambiti di attenzione dei tipi di stampa tra gli eventi di comunicazione top 20

La figura mostra i 20 principali eventi di comunicazione (EC) dell'arena della stampa svizzera. Questi sono ordinati secondo la relativa arena della stampa svizzera complessiva relativa a questi EC top 20. Le barre indicano, per ciascun tipo di stampa, lo scostamento dalla quota media dell'EC sulla cronaca complessiva relativa agli EC top 20. La rappresentazione si basa su tutti i contributi considerati nell'analisi delle prime pagine dedicati agli EC top 20 nel periodo d'indagine dal 1° gennaio al 31 dicembre 2010 (n = 4309). Le ragazze del Blick vengono tematizzate esclusivamente sulla stampa scandalistica.

Esempio di lettura: Nel periodo in rassegna, l'evento di comunicazione «Mondiali di calcio 2010 in Sudafrica» ottiene la massima attenzione (1° posto) nell'arena della stampa svizzera. Questo EC occupa il 10,3% della cronaca di tutti i tipi di stampa. All'interno dell'agenda della stampa gratuita, la risonanza di questo EC raggiunge il 33,8% – dunque 23,5 punti percentuali (PP) in più che nell'agenda di tutta la stampa.

giunturale (9° posto) e dibattito sull'integrazione (17° posto). Nel 2010, all'interno dell'arena della stampa, la Svizzera trova dunque in ultima analisi il proprio punto di coesione nello sport, nelle elezioni dell'esecutivo, nell'osservazione della congiuntura e nelle questioni legate alla sovranità e all'identità. Si può affermare in generale che gli eventi di comunicazione che raggiungono posizioni di punta nell'agenda della stampa presentano un elevato grado di personalizzazione.

- *Svizzera polarizzata e segnata dall'incertezza:* L'agenda della stampa del 2010 mostra una Svizzera polarizzata e segnata dall'incertezza. Ciò si manifesta, oltre che nella persistente focalizzazione su temi legati alla politica dell'identità, anche nel forte aumento d'importanza – rispetto allo scorso anno – di eventi di comunicazione di politica economica. Questi si riferiscono ai diverbi con gli Stati Uniti riguardo alle pratiche di UBS nell'acquisizione di fondi frutto dell'evasione fiscale, ai dibattiti attorno al segreto bancario, al superamento della crisi di UBS e alla discussione sugli stipendi dei manager. Inoltre, dalla straordinaria risonanza delle elezioni del Consiglio federale nei media emerge una preferenza per l'esecutivo per quanto riguarda la «notiziabilità» (a spese del legislativo) ma anche una percezione della crisi in materia di principio della concordanza. Oltre ai dibattiti di politica interna, con il caso libico viene infine preso in esame il supporto della Svizzera nel mondo. Di conseguenza, il mondo è rappresentato in modo importante nell'opinione pubblica in primo luogo attraverso i problemi bilaterali della Svizzera con l'UE e con gli Stati Uniti nonché attraverso la cronaca sportiva e dedicata alle catastrofi. Poiché la classica cronaca estera è presente solo ancora nei quotidiani in abbonamento (e anche in questo caso solo ancora parzialmente) si rafforza la tendenza all'autoriflessione della Svizzera nella sua comunicazione attraverso i media.
- *Temi di politica economica nella Svizzera italiana, di politica dell'identità nella Svizzera tedesca:* Sotto il profilo della politica economica, la comunicazione pubblica nella Svizzera italiana è quella maggiormente sensibilizzata nei confronti degli sviluppi internazionali: sebbene l'arena della stampa della Svizzera italiana sia quella più spiccatamente orientata verso l'interno rispetto a quelle della Svizzera

tedesca e francese, gli sforzi di stabilità dell'UE in relazione agli Stati eccessivamente indebitati e la debolezza dell'euro rivestono nel 2010 un ruolo molto più significativo nella stampa della Svizzera italiana che non sulla stampa della Svizzera francese e tedesca. Sotto il profilo della politica dell'identità è, invece, la Svizzera tedesca a registrare la maggiore densità di cronaca, seguita dall'arena della stampa romanda e della Svizzera italiana. Nel confronto tra regioni linguistiche emerge l'arena della stampa di lingua francese poiché è quella con il maggior contenuto di human interest e sport. Nella Svizzera francese, le testate giornalistiche con i più elevati tassi di copertura si attestano, in termini qualitativi, perlopiù nel segmento medio e inferiore. Con ciò, la comunicazione e la rappresentazione dei fatti rilevanti si differenzia in misura significativa.

- *Crescente diffusione di una cultura delle soft news:* Nell'arena della stampa romanda ma anche in quella della Svizzera tedesca, oltre alla classica cultura delle hard news, sostenuta in primo luogo dalla stampa in abbonamento e domenicale, emerge anche una cultura delle soft news che si va diffondendo grazie alla crociata trionfale dei media gratuiti. Nella Svizzera tedesca e francese, i media mainstream nel campo della stampa rappresentano offerte di tipo soft news. Questi media mainstream vengono controllati dai due maggiori oligopolisti, affermatasi attraverso un processo di concentrazione del mercato della stampa protrattosi fino al 2010: *Tamedia AG* e *Ringier AG*. Entrambe hanno promosso l'economicizzazione del mercato della stampa e dominano il settore della stampa scandalistica e gratuita, mentre il terzo oligopolista, il *Gruppo NZZ*, è orientato al mercato della stampa in abbonamento e domenicale. Tra i tre oligopolisti, *Tamedia AG* occupa una posizione dominante controllando il 43% del mercato delle testate giornalistiche importanti della Svizzera. A questo tasso di copertura del mercato e a una strategia multimediale si collegano aspettative di rendimento straordinariamente elevate del 15–20% (EBIT). *Ringier AG* e il *Gruppo NZZ* si attestano, con valori rispettivamente del 22% e del 14%, decisamente dietro a *Tamedia AG* (43%) sul mercato della stampa svizzero. Occorre inoltre sottolineare l'estensione del raggio d'azione di *Tamedia AG* alla Svizzera romanda, realizzata grazie all'acqui-

sizione di *Edipresse Publications SA* – che ha fatto sì che *Tamedia AG* diventasse anche qui il controllore dominante (74% del mercato della stampa di lingua francese). Gli oligopolisti determinano in larga misura l'evoluzione del mercato svizzero della stampa. I loro modelli di finanziamento cross-mediale del giornalismo e i loro investimenti e/o finanziamenti incrociati per un oneroso giornalismo di qualità saranno decisivi ai fini del futuro sviluppo del settore della stampa.

3. Radio

Servizi di media

- *Ampia copertura*: Sebbene la radio non sia soltanto un mezzo d'informazione ma anche d'intrattenimento, le trasmissioni radiofoniche a carattere informativo e, in questo contesto, soprattutto quelle della radio pubblica sono veicoli essenziali della comunicazione pubblica. Le trasmissioni d'informazione radiofoniche considerate nell'analisi, che raggiungono potenzialmente oltre lo 0,5% della popolazione residente di età superiore ai 15 anni nelle rispettive regioni linguistiche, coprono complessivamente il 151% della popolazione residente in Svizzera. Questa percentuale è inferiore al tasso di copertura cumulato dei format d'informazione televisivi (215%) ma superiore a quello della stampa domenicale e in abbonamento e delle riviste (130%).
- *Sfruttamento intensivo delle offerte pubbliche*: Dal confronto europeo emerge che gli Svizzeri ascoltano la radio spesso e a lungo. Quando si informano per mezzo di notiziari, rubriche e dibattiti in merito ai fatti nazionali e agli avvenimenti nel mondo, privilegiano chiaramente le trasmissioni di *SRG SSR*. Collocando al 100% la copertura cumulata della popolazione residente della Svizzera a partire dai 15 anni d'età, l'86% del tasso di copertura riguarda i format d'informazione della radio pubblica della Svizzera tedesca, francese e italiana e solo il 14% i format delle radio private nelle singole regioni linguistiche.
- *Perdite in termini di utilizzo e problemi di misurazione*: L'utilizzo convenzionale della radio presenta tuttavia un andamento regressivo e pone soprattutto la radio pubblica di fronte alla sfida di un utilizzo

decescente dei format d'informazione. Al contrario, le trasmissioni d'informazione delle emittenti radiofoniche private riescono facilmente ad accaparrarsi nuovi ascoltatori. Il ricorso temporalmente sfasato delle offerte d'informazione, ad esempio via Internet (podcast), non ha potuto finora essere misurato. Questa forma di utilizzo riguarda principalmente le trasmissioni d'informazione della radio pubblica. Per questo motivo, gli scostamenti riscontrati nell'utilizzo della radio pubblica e privata sono da interpretare con una certa prudenza.

- *Perdite in termini di trasmissioni d'informazione contestualizzanti*: In particolare i notiziari delle emittenti radiofoniche pubbliche vengono ascoltati «dal vivo» da un numero sempre più esiguo di persone – e questo in tutte e tre le regioni linguistiche. Soprattutto il format della trasmissione d'attualità, che consente un approfondimento particolare di temi ed eventi rilevanti, copre quote sempre più ristrette della popolazione residente nella Svizzera tedesca e, in parte, anche in quella italiana. Appare probabile, in questo contesto, un maggior utilizzo di questo tipo di trasmissioni via Internet ma si riscontrano perdite di audience del 20% nel corso di 10 anni rispettivamente del 5% nel solo ultimo anno soprattutto nel caso di *Echo der Zeit (DRS1)* o di *Rendez-vous (DRS1)*. Solo nella Svizzera francese, il format della trasmissione d'attualità della radio pubblica gode tuttora di una buona audience.
- *Economia deficitaria e lacune qualitative*: Le condizioni economiche generali della radio privata sono peggiorate a partire dal 2006 per quanto riguarda gli introiti pubblicitari. Dall'entrata in vigore della nuova legge sulla radiotelevisione (LRTV, 2007), molte radio private ricevono per la loro concessione una quota del canone che va a svantaggio delle emittenti pubbliche. Occorre porre esigenze più elevate alle offerte di queste emittenti con mandato di prestazione. L'analisi dell'offerta di informazioni delle diverse emittenti e dei diversi tipi (pubblico/privato) nonché l'analisi dei contributi d'apertura dei principali notiziari evidenziano tuttavia notevoli lacune qualitative nel caso delle radio private – e ciò del tutto indipendentemente dal fatto se vengono percepite o meno risorse derivanti dal canone.

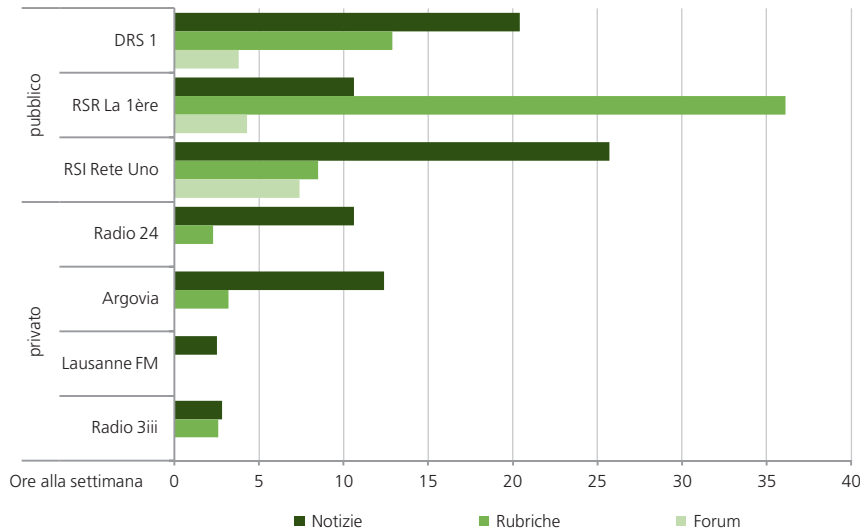


Figura 7: Offerta e format

d'informazione – durata temporale

La figura mostra, raggruppata per tipo di radio, la durata temporale occupata dai format d'informazione notizie, rubriche e forum nelle emittenti radiofoniche. Essa si basa su tutte le trasmissioni dei format d'informazione comprese nel campione settimanale dal 13 al 19 settembre 2010 (ore totali = 166).

Esempio di lettura: L'emittente radiofonica pubblica Rete Uno trasmette settimanalmente nei propri format d'informazione 26 ore di notizie, 9 ore di rubriche e 7 ore di forum.

Validazione di qualità

- *Servizi d'informazione molto diversi:* La dominanza della musica nel programma complessivo e le modeste risorse giornalistiche fanno sì che alla radio privata i format d'informazione non svolgano un ruolo importante nel programma complessivo. Nel caso delle emittenti private, la portata dei format d'informazione chiaramente delineabili spazia mediamente tra 5 ore (*Radio 3iii* e *Lausanne FM*) e 15 ore (*Radio Argovia*, *Radio 24*) alla settimana, attestandosi invece a 37 ore (*DRS1*), a 42 ore (*Rete Uno*) e a 51 ore alla settimana (*La 1ère*) per i primi programmi della radio pubblica. Le lacune qualitative delle emittenti radiofoniche private emergono anche dal fatto che non vi sono praticamente in programma trasmissioni d'informazione di approfondimento come trasmissioni d'attualità e di discussione. Mentre la radio pubblica trasmette complessivamente 69 ore alla settimana di trasmissioni d'attualità e di discussione rilevanti, alla radio privata queste trasmissioni ammontano appena a 8 ore in totale. Infine, anche i notiziari delle radio private sono nettamente più brevi di quelli delle radio pubbliche – il che rende difficile contestualizzare temi e avvenimenti di attualità (cfr. figura 7).
- *Orientamento alle soft news nella radio privata:* I notiziari della radio privata sono fortemente orientati alle soft news. Human interest e sport occupano, con il 43% quasi altrettanto spazio dell'intera cro-

naca politica, economica e culturale (cfr. figura 8) ma non avviene praticamente alcuna contestualizzazione basata su prestazioni giornalistiche proprie. Quando vengono discussi temi rilevanti (nazionali), nella radio privata questi vengono spiegati e contestualizzati solo in rarissimi casi. All'interno dei notiziari, la cronaca regionale – per la quale le radio private dispongono di una concessione – presenta una quota di soft news di addirittura il 56%. In tal modo, la radio pubblica che programma propri format regionali presenta persino nel contesto regionale una qualità superiore rispetto alla radio privata. Se un'emittente privata come *Radio 3iii* dedica il 65% della propria cronaca regionale alle soft news – contribuendo così solo marginalmente a svolgere una funzione di forum ma anche di legittimazione e di controllo all'interno della regione – essa contraddice sia al testo che allo spirito della sua concessione.

- *Differenze tra le offerte pubbliche:* Il contributo della radio pubblica alla qualità della comunicazione pubblica non è tuttavia egualmente significativo in tutti e tre i primi programmi di *SRG SSR*. Nel confronto tra emittenti radiofoniche pubbliche, l'offerta d'informazione di *Rete Uno* finisce in coda rispetto alle sue omologhe della Svizzera francese e soprattutto della Svizzera tedesca. La comunicazione di informazioni ha luogo soprattutto tramite il format delle notizie miste, mentre *DRS1* si caratterizza per i suoi

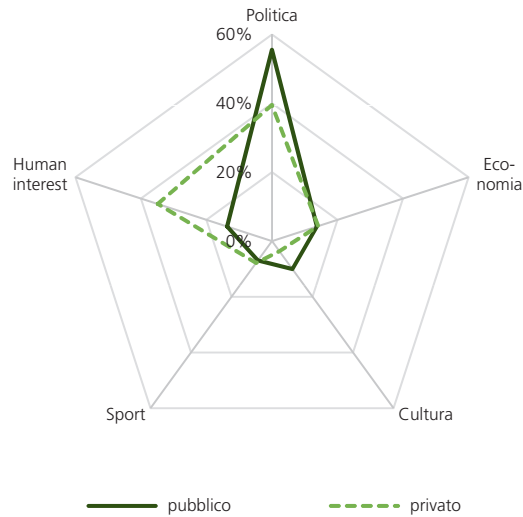


Figura 8: Contributi d'apertura – sfere della società tematizzate

La figura mostra, per i contributi d'apertura di ciascun tipo di radio, le quote percentuali delle sfere della società tematizzate. Essa si basa su tutti i contributi dell'analisi dei contributi d'apertura tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2010 (n = 9907).

Esempio di lettura: Di tutti i contributi registrati nelle emittenti radiofoniche private, il 40% riguarda la politica, il 14% l'economia, il 4% la cultura, l'8% lo sport e il 35% il settore human interest.

notiziari di approfondimento e *La 1ère* per le sue rubriche culturali di approfondimento, distinguendosi sotto questo aspetto ancor più dalle radio private. La piccola regione linguistica della Svizzera italiana è servita relativamente bene con trasmissioni d'informazione ma occupa al contempo una posizione di svantaggio, rispetto alle altre parti del Paese, con un'offerta radiofonica privata qualitativamente più debole e un primo programma radiofonico pubblico che va perdendo leggermente terreno (cfr. figura 7).

- **Rilevanza, personalizzazione e meno servizi di contestualizzazione:** Grazie soprattutto alle offerte pubbliche, nel confronto tra generi l'arena radiofonica assicura una comunicazione di informazioni sfaccettata, rilevante e oggettiva. Rispetto all'anno precedente, tuttavia, nel 2010 la personalizzazione è andata aumentando, e presso le emittenti radiofoniche pubbliche gli ampi servizi di contestualizzazione sono regrediti, diminuendo anche nel caso della radio privata a partire da livelli già modesti.

- **Prestazioni d'integrazione:** Rispetto alla televisione, l'agenda radiofonica complessiva (i 20 maggiori eventi di comunicazione dell'arena radiofonica) assicurano maggiormente la tematizzazione di argomenti rilevanti che riguardano la Svizzera e il resto del mondo, facendo in modo che il pubblico delle singole regioni linguistiche venga informato al riguardo. Tutto ciò riflette l'importante contributo prestato dalla radio pubblica. Soprattutto *Echo der Zeit (DRS1)* può essere definito, per via della sua cronaca su processi rilevanti in atto in Svizzera e all'estero, un faro nella comunicazione pubblica. La radio privata presta invece un contributo solo limitato in questo ambito. La sua agenda è, tuttavia, pur sempre orientata più di quella della televisione privata ad argomenti top rilevanti, ma questi argomenti vengono comunicati sotto forma di cronaca episodica e pilotata dalle agenzie. Questo servizio d'integrazione della radio risulta, inoltre, limitato dall'orientamento a temi da soft news (spesso a carattere regionale).
- **Cronaca congiunturale ed estera:** Come negli altri generi, anche nella cronaca radiofonica la Svizzera viene tenuta assieme dall'analisi personalizzata dell'elezione dei Consiglieri federali e, come nel caso della Libia e del dibattito sul segreto bancario, da minacce provenienti dall'esterno. Anche la riforma sanitaria orientata ai processi interessa i media in tutte e tre le parti del Paese. Nel confronto tra i generi, l'arena radiofonica si mostra tuttavia nettamente più sensibile ai problemi legati alle conseguenze della crisi economica assegnando, per esempio, alla cronaca congiunturale un peso particolarmente significativo. Inoltre, specialmente la radio pubblica trasmette anche una visione che travalica i confini nazionali e linguistici, ad esempio quando nella Svizzera tedesca e in quella italiana viene ampiamente tematizzato il patto di stabilità dell'UE.
- **Temi legati alla politica dell'identità e soft news:** L'arena radiofonica della Svizzera tedesca partecipa, soprattutto grazie alla radio pubblica, in maggior misura ai temi rilevanti e dedica meno attenzione, invece, ai grandi eventi sportivi. Al contempo, come i mezzi d'informazione di tutti i generi nella Svizzera tedesca, essa dedica grande attenzione alla politica dell'identità attraverso l'iniziativa sulle espulsioni. Questo tema è quello maggiormente ancorato alla

comunicazione pubblica della Svizzera tedesca. Nella Svizzera romanda, l'arena radiofonica si rivela più rilevante rispetto a quella televisiva ma, al contempo, anche più autoreferenziale rispetto a quella nella Svizzera tedesca. L'arena radiofonica della Svizzera italiana si dimostra più sensibile ai problemi legati alle conseguenze della crisi economica; tuttavia, lo spiccato orientamento alle soft news della radio privata e, in parte, anche di quella pubblica di lingua italiana fa sì che dall'agenda dei temi top vengano eliminati argomenti importanti e rilevanti.

4. Televisione

Servizi di media

- *Ampia copertura:* Sebbene nel confronto europeo gli Svizzeri non facciano ricorso molto intensamente alla televisione, in Svizzera è il mezzo più frequentemente utilizzato attestandosi nella classifica poco prima della radio, con un grado di utilizzo crescente spostandosi dalla Svizzera tedesca verso quella romanda fino a quella di lingua italiana. Se non si considera l'utilizzo della televisione a scopo d'intrattenimento e si tiene conto unicamente dei format d'informazione con la maggiore audience che raggiungono potenzialmente oltre lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica a partire dai 15 anni d'età, i format d'informazione televisivi coprono complessivamente il 215% della popolazione – decisamente più delle trasmissioni d'informazione radiofoniche (con un tasso di copertura del 151%).
- *Forte fruizione delle trasmissioni d'informazione di SRG SSR:* Nell'ambito dell'ascolto di notiziari, rubriche e dibattiti televisivi, vengono chiaramente privilegiate le offerte della televisione pubblica. Il 93% del tasso di copertura sopra citato è riconducibile ai format d'informazione di SRG SSR e solo il 7% a format d'informazione della televisione privata. Così, ad esempio le notizie principali delle emittenti private con la maggiore audience – *Tele Züri*, *Tele-Bärn*, *Tele M1* e *Tele Tell* – che coprono congiuntamente una zona molto popolosa della Svizzera tedesca, vengono seguite soltanto da 150'000 persone (senza considerare l'utilizzo multiplo dovuto alle repliche). Questo numero di utenti è cinque volte inferiore a quello della *Tagesschau* sul canale *SF1*.
- *Perdita di audience e problemi di misurazione:* La visione di trasmissioni d'informazione è nettamente diminuita nel corso degli ultimi dieci anni, così come l'utilizzo della televisione in generale. Così, nel caso di tutti e tre i format d'informazione (notiziari, rubriche e dibattiti) il tasso di copertura è diminuito. La visione tramite nuovi canali o quella temporalmente sfasata – ad esempio tramite podcast – non può tuttavia (ancora) essere misurata. Soprattutto nel caso della televisione pubblica, i valori devono essere pertanto interpretati con cautela. Ma quanto meno relativamente alla visione convenzionale dei dibattiti televisivi e in particolare dei notiziari della televisione pubblica si osserva che essa è fortemente regressiva e che nel periodo dal 2001 al 2010 le trasmissioni hanno perso fino a un quarto del loro pubblico.
- *Le rubriche televisive come mezzo per distinguersi:* I format d'approfondimento come le rubriche televisive, offerte quasi esclusivamente dalla televisione pubblica, sono colpite in misura leggermente meno marcata dalla perdita di audience, a differenza della radio pubblica. Considerato anche che il panorama televisivo svizzero si rivela capace di crescere e di evolvere per quanto riguarda questo format, vi sarebbe qui la possibilità, per la televisione, di distinguersi maggiormente attraverso format d'approfondimento specializzati e di qualità.
- *Limitato afflusso supplementare di mezzi per la televisione pubblica:* L'evoluzione dei mezzi pubblicitari mostra che negli ultimi 10 anni la televisione pubblica ha ottenuto la fetta decisamente più grande della torta pubblicitaria rispetto alla televisione privata svizzera; tuttavia, i mezzi pubblicitari ottenuti dalla televisione pubblica della Svizzera tedesca, per la quale è disponibile il maggior numero di dati, sono risultati nel 2010 pari a 351 milioni di franchi (senza *SF info*, un canale specializzato nell'informazione) ma solo 51 milioni di franchi per le rilevate emittenti televisive private regionali insieme, ossia sette volte meno. La televisione regionale pubblica e privata della Svizzera tedesca beneficia, peraltro, solo in misura molto limitata della crescita dei mezzi pubblicitari che affluiscono verso il mercato televisivo – perché chi fa pubblicità investe sempre più nelle finestre pubblicitarie dei canali privati stranieri, nel 2010 ben 588 milioni, ovvero 237 milioni di franchi in più che in quella pubblica (senza il

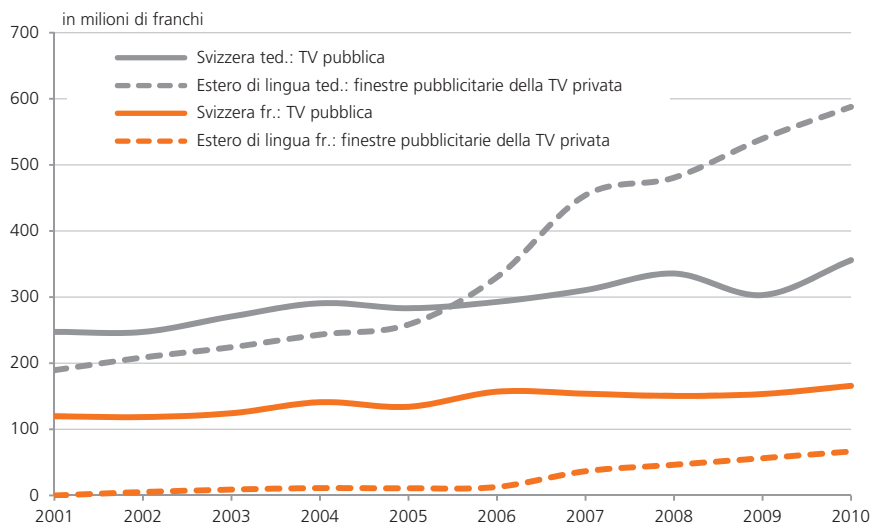


Figura 9: Ricavi pubblicitari lordi della televisione pubblica rispettivamente realizzati tramite finestre pubblicitarie di emittenti televisive private straniere nella Svizzera tedesca e romanda

La figura mostra i ricavi pubblicitari lordi della televisione pubblica della Svizzera tedesca (*SF1, SF zwei, SF info*) rispettivamente della Svizzera francese (*TSR1, TSR2*) rispetto ai ricavi pubblicitari delle emittenti televisive private straniere realizzate con finestre pubblicitarie svizzere (estero di lingua tedesca: *Kabeleins, ProSieben, RTL, RTL II, Sat 1, Vox, MTV, Super RTL, Viva Schweiz*; estero di lingua francese: *M6, Cartoon Network*).

Esempio di lettura: Con 588 milioni di franchi, nel 2010 i ricavi delle emittenti televisive private straniere di lingua tedesca sono risultati nettamente superiori – grazie a finestre pubblicitarie svizzere – rispetto a quelli dei canali televisivi pubblici *SF1, SF zwei* e *SF info* (356 milioni di franchi; fonte: Media Focus).

canale dedicato *SF info*). Le emittenti televisive private straniere generano così ingenti ricavi pubblicitari, senza che ne derivi tuttavia alcuna utilità pubblica (cfr. figura 9).

- *Utilizzo limitato, risorse scarse e lacune qualitative nella televisione privata:* I format d'informazione della televisione privata coprono tuttora, a differenza di quelli della televisione pubblica, solo una piccola parte della popolazione. Tra le emittenti televisive private rientrano, ad esempio, le trasmissioni d'informazione di *Tele Züri* o *TeleBärn*, mentre altre – come *Tele Ticino* o *Tele M1* – hanno potuto aumentare la loro copertura mediatica. Emerge, inoltre, che i mezzi pubblicitari del mercato televisivo non fluiscono praticamente verso le emittenti televisive regionali private ma piuttosto nelle casse del canale d'intrattenimento svizzero tedesco 3+ e soprattutto dei canali privati delle emittenti straniere. Molti canali televisivi privati regionali ricevono, in virtù della nuova legge sulla radiotelevisione (LRTV 2007), fondi per poter offrire trasmissioni d'informazione migliori. A questi canali con mandato di prestazione come, ad esempio, *Tele Ticino* o *Tele M1*, occorre porre di conseguenza opportune condizioni. L'analisi dell'offerta d'informazione delle diverse emittenti e dei diversi tipi di televisione (pubblica/privata) nonché l'esame dei

contributi d'apertura nei notiziari principali evidenziano tuttavia notevoli lacune qualitative nel caso della televisione privata. Questi problemi colpiscono sorprendentemente in egual misura canali privati con e senza partecipazione al canone.

Validazione di qualità

- *Servizi d'informazione di differente portata:* Le trasmissioni d'informazione svolgono solo un ruolo subordinato nel caso della televisione privata. Mentre la televisione pubblica programma complessivamente da 20 (*LA1* e *TSR1*) a 40 ore circa (*SF1*) alla settimana di trasmissioni d'informazione, le quattro emittenti private analizzate producono nello stesso intervallo di tempo un'offerta complessiva media di 5–7 ore (senza repliche), ossia solo 1 ora al giorno. E mentre la televisione pubblica – prima fra tutte *SF1* – offre anche rubriche d'approfondimento, le rubriche specializzate e rilevanti sono estremamente rare nella televisione privata. Solo i format di discussione meno onerosi da realizzare, come ad esempio i dibattiti televisivi su temi d'attualità, si ritrovano in diverse emittenti private.
- *Orientamento alle soft news anche nella televisione privata con mandato di prestazione finanziata dal canone:* Le lacune qualitative più marcate si rilevano nelle emittenti televisive private della Svizzera tede-

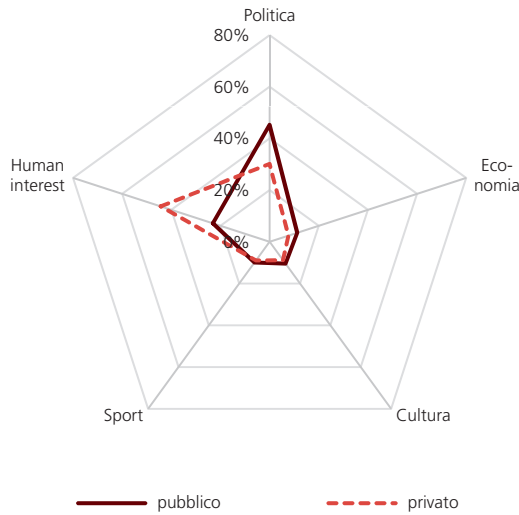


Figura 10: Contributi d'apertura – sfere della società tematizzate

La figura mostra, per i contributi d'apertura di ciascun tipo di televisione, le quote percentuali delle sfere della società tematizzate. Essa si basa su tutti i contributi dell'analisi dei contributi d'apertura tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2010 (n = 10'236).

Esempio di lettura: La televisione privata tematizza nei propri contributi d'apertura meno di tutte l'economia (8%) e più di tutte l'human interest (44%).

sca *Tele Züri* e *Tele M1* nonché, in misura più limitata, nell'emittente televisiva privata *Tele Ticino* nella Svizzera italiana. *Tele Züri* – che in quanto canale solo notificato non è sottoposto agli stessi requisiti validi invece per la televisione privata su concessione – e *Tele M1* – finanziata in parte dal canone – producono entrambe un notiziario principale in cui viene trasmesso solo ancora un terzo di hard news (cfr. figura 10). *Tele Ticino*, a sua volta parzialmente finanziata dal canone, programma rubriche e forum specializzati ma il suo notiziario principale comprende soft news per quasi il 50%. Anche la cronaca regionale, la cui messa in onda dovrebbe costituire la competenza chiave rilevante di una televisione privata regionale, offre in tutti i canali citati solo circa un quarto di hard news. Questi canali realizzano, inoltre, un servizio di cronaca spiccatamente personalizzato, poco contestualizzante e dalle connotazioni morali-emozionali, anche nel caso di argomenti di portata nazionale. Con questo schema, la televisione privata della Svizzera tedesca e, in

minor misura, *Tele Ticino* si avvicinano ai giornali scandalistici e gratuiti. Il canale privato *Léman Bleu*, in parte di proprietà pubblica, dimostra invece che la televisione privata non deve necessariamente presentare simili lacune qualitative: il notiziario principale di *Léman Bleu* è in genere caratterizzato da hard news rilevanti (nella misura del 70%) che vengono comunicate più raramente con connotazioni morali-emozionali e che anche nella cronaca politica non si concentrano molto spesso su singoli personaggi.

- *Contributo differente dei primi programmi pubblici:* *SFI* si distingue per il fatto di possedere l'offerta d'informazione più ampia. Manda in onda due diversi notiziari principali, rubriche, in particolare a carattere culturale, ma anche format specializzati dedicati all'economia; inoltre, tra i notiziari televisivi, la *Tagesschau* registra tuttora i migliori risultati in base a tutti gli indicatori, anche se le percentuali di hard news sono in leggero calo. *TSRI* e *LAI* programmano invece una quantità di format d'informazione pari appena alla metà; *TSRI* ha in programma alcune (poche) rubriche rilevanti di approfondimento ma presenta all'interno del suo notiziario quote di soft news e di personalizzazione leggermente superiori. La televisione pubblica *LAI* mostra le lacune qualitative più marcate all'interno della televisione pubblica in termini di volume dell'offerta d'informazione, di varietà dei formati (nessun forum) nonché di orientamento alla varietà e alla rilevanza.
- *Lacune rispetto alla radio pubblica:* Una tendenza a mescolare informazione e intrattenimento emerge in tutti i primi programmi della televisione pubblica. L'offerta d'informazione è meno ampia nella televisione pubblica che alla radio – e nel caso dei notiziari principali della televisione pubblica, la varietà e la rilevanza sono limitate rispetto alla radio pubblica. Anche il contributo a una cronaca estera rilevante non è neppure lontanamente equiparabile a quello dei capisaldi della radio pubblica, come ad esempio *Echo der Zeit* (*DRS 1*). Proprio questo elevato numero di piccoli eventi di comunicazione periferici nella televisione pubblica che trattano soft news di tutto il mondo, la cronaca maggiormente personalizzata rispetto alla radio e la contestualizzazione più limitata (cronaca episodica) evidenziano che la televisione pubblica potrebbe distinguersi attraverso

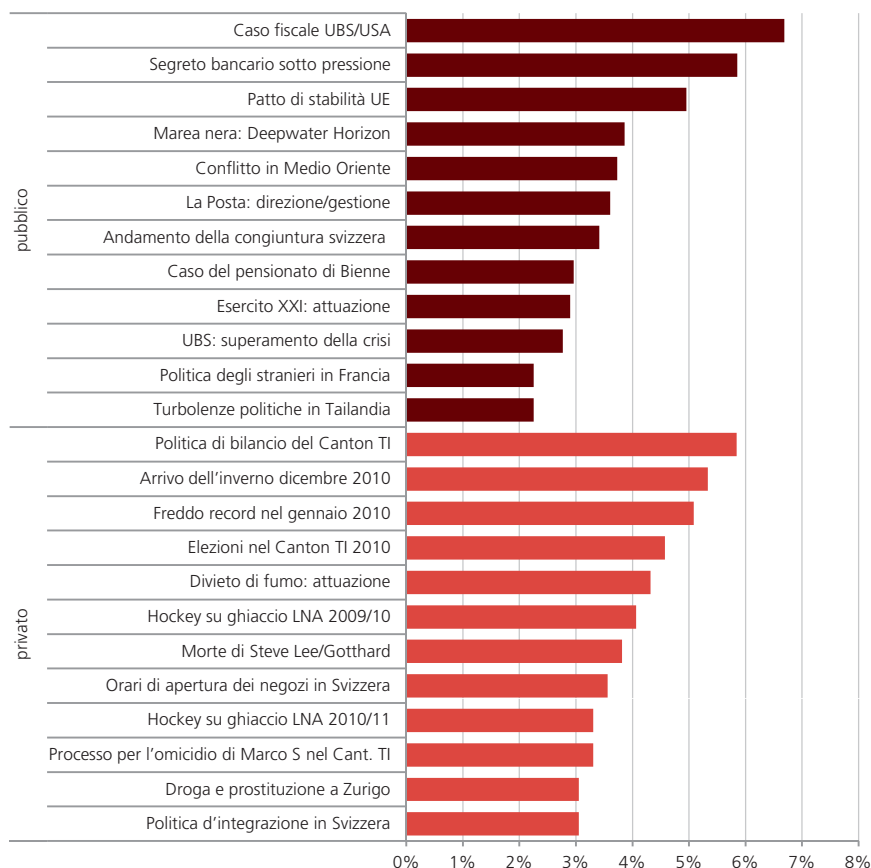


Figura 11: Agende dei tipi di televisione – accenti tematici specifici

La figura mostra, per ciascun tipo di televisione, i 20 principali eventi di comunicazione (EC) misurati in percentuale della cronaca complessiva di questi EC top 20 all'interno di un tipo di televisione. Tra questi vengono riportati i tipi di EC che appartengono agli EC top 20 solo in uno dei due tipi di televisione. La figura si basa su tutti i contributi dell'analisi dei contributi d'apertura degli EC top 20 nel periodo d'analisi dal 1° gennaio al 31 dicembre 2010 (n = 1950 di cui 1556 contributi delle emittenti televisive pubbliche e 394 di quelle private).

Esempio di lettura: Nel periodo d'indagine, l'evento di comunicazione «Arrivo dell'inverno dicembre 2010» ottiene all'interno degli EC top 20 dell'agenda della televisione privata il 5,3% della risonanza. Questo EC – come anche altri undici EC – figura tra gli EC top 20 solo nel caso della televisione privata ma non di quella pubblica.

temi esclusivi e rilevanti e una cronaca contestualizzante. Resta tuttavia da vedere quali conseguenze avrà sotto questo aspetto la fusione delle redazioni della televisione pubblica e della radio, ossia se la qualità della radio pubblica diminuirà o se la televisione potrà accrescere il proprio contributo alla qualità della comunicazione pubblica.

- *Differenti prestazioni d'integrazione:* Soprattutto la televisione pubblica presta un importante contributo alla tematizzazione comune di problemi rilevanti per tutte e tre le regioni linguistiche. L'agenda televisiva (i 20 principali eventi di comunicazione dell'arena televisiva) è permeata in misura molto maggiore rispetto a quella radiofonica da temi tratti dalle soft news. Ciò è dovuto sostanzialmente alla televisione privata che tematizza prevalentemente eventi regionali di human interest (cfr. figura 11); ma anche la minore varietà e rilevanza nella televisione

pubblica rispetto alla radio pubblica rendono possibile una minore integrazione delle tre grandi regioni linguistiche. Nel complesso, ciò comporta, ad esempio, che i Mondiali di calcio in Sudafrica siano stati – riguardo a tutti i titoli pubblici e privati – l'unico tema a rientrare nell'agenda dei 20 principali eventi di comunicazione. Tendenze dell'aumento degli elementi d'intrattenimento di cronaca (in tedesco «Boulevardisierung»): fanno quindi sì che la tematizzazione di portata nazionale di problemi rilevanti diminuisca anche al di là dei temi top personalizzati e dalle connotazioni morali-emozionali.

- *Fissazione sui problemi della Svizzera e minore importanza della cronaca estera:* Nel complesso, l'agenda televisiva è orientata alla Svizzera in modo analogamente forte come l'agenda della stampa e più dell'agenda radiofonica, ai suoi problemi bilaterali ma

anche alle minacce esterne che incombono sulla Svizzera che trovano espressione nel caso libico e nel dibattito sul segreto bancario; le regioni linguistiche vengono inoltre tenute insieme da una cronaca personalizzata sulle elezioni del Consiglio federale. Solo i titoli televisivi pubblici affrontano anche problemi esteri (per esempio il patto di stabilità dell'UE) fornendo così un contributo importante alla varietà e alla rilevanza, seppur inferiore rispetto a quello offerto dalla radio pubblica.

- **Particolarità delle regioni linguistiche:** L'arena televisiva della Svizzera tedesca, soprattutto la televisione pubblica, è quella più ricettiva per temi e problemi di interesse nazionale. Al contempo emerge tuttavia che ai dibattiti di differenziazione condotti nella forma della politica dell'identità nei due tipi di televisione della Svizzera tedesca viene conferito un peso significativo. Le arene televisive della Svizzera francese e della Svizzera italiana sono, invece, maggiormente orientate all'interno; in questo contesto – come nel caso dei generi stampa e radio – la Svizzera italiana si mostra peraltro più sensibile ai problemi legati alle conseguenze della crisi economica. Al contempo, la spiccata focalizzazione sugli eventi sportivi, in particolare nella Svizzera italiana toglie spazio a temi importanti di interesse nazionale all'interno dell'agenda – e ciò nel caso di entrambi i tipi di televisione.

5. Media on-line

Servizi di media

- **Copertura on-line:** Dopo il drastico aumento del tasso di copertura dei media on-line tra il 2007 e il 2009, dal 2009 al 2010 la crescita dei siti di news dei giornali in abbonamento rallenta e permane complessivamente allo stesso livello (è quanto mostrano i valori d'utilizzo settimanali di NET-Metrix come anche i valori d'utilizzo giornalieri dal 2007 al 2010 da noi calcolati; il confronto tra i nostri valori d'utilizzo giornalieri, calcolati su base settimanale, e gli utilizzi giornalieri rilevati per la prima volta da NET-Metrix per il 2010 indica, tuttavia, che i nostri valori sono troppo elevati – per tale ragione, questi due valori d'utilizzo giornalieri non sono confrontabili tra loro). Inoltre, il tasso di copertura rispetto agli

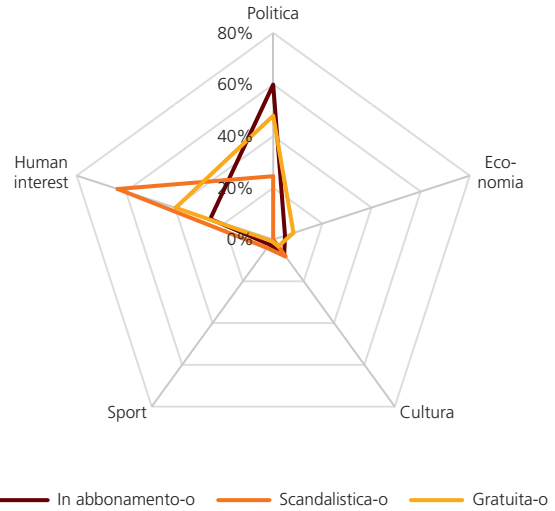


Figura 12: Rubrica «Politica» – accento dei contributi sulle singole sfere della società

La figura mostra, per la rubrica «Politica» di ogni tipo di media on-line, le quote percentuali delle sfere della società tematizzate. Essa si basa su tutti i contributi della rubrica «Politica» dei campioni del 16 risp. 17 settembre 2010 (n = 377).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i tipi di media on-line, all'interno della rubrica «Politica» i media on-line scandalistici si concentrano più di tutti su temi di human interest (63%) e meno di tutti sulla politica (25%).

altri tre generi mediatici rimane tuttora modesto. Emerge inoltre un distacco netto tra i siti di news della stampa tradizionale e i portali on-line che, diversamente dai siti di news delle case di stampa tradizionali, offrono, oltre alle informazioni, anche servizi quali mail service o l'utilizzo dilazionato. Questi portali on-line hanno più successo dei veri e propri siti di news: nel 2010 hanno raggiunto una copertura potenziale del 74% della popolazione residente, contro un tasso di copertura del 38% nel caso dei siti di news veri e propri.

- **Frequenza e durata d'utilizzo regressive:** La singola durata di permanenza sui siti di news on-line va sempre più riducendosi. In questo contesto è ipotizzabile una relazione di causa ed effetto tra il giornalismo dei click-rate e la durata d'accesso pressoché puntuale da parte di un pubblico che dimostra scarsa fedeltà al mezzo di comunicazione per quanto riguarda le frequenze d'utilizzo. I media on-line sono un mezzo di comunicazione fugace, costretto a com-

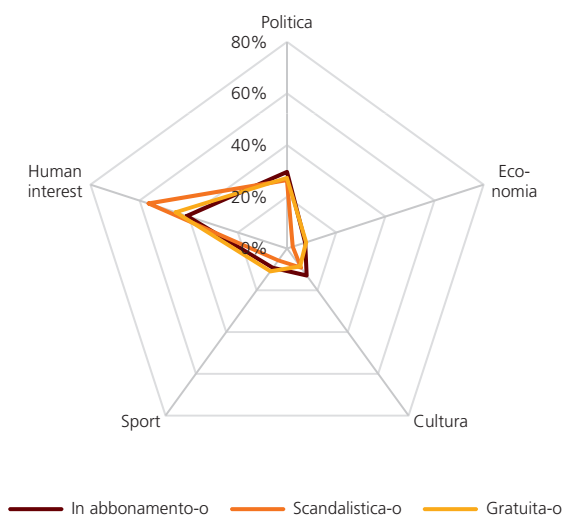


Figura 13: Rubrica «News» – accento dei contributi sulle singole sfere della società

La figura mostra, per la rubrica «News» di ogni tipo di media on-line, le quote percentuali delle sfere della società tematizzate. Essa si basa su tutti i contributi della rubrica «News» dei campioni del 16 risp. 17 settembre 2010 (n = 269).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i tipi di media on-line, i media on-line scandalistici presentano all'interno della rubrica «News» la quota percentuale più elevata di human interest, pari al 56%.

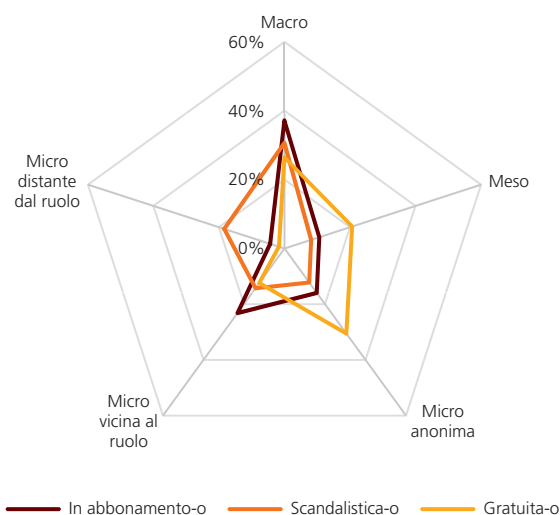


Figura 14: Rubrica «Politica» – accento dei contributi sugli ambiti sociali

La figura mostra, per la rubrica «Politica» di ogni tipo di media on-line, le quote percentuali degli ambiti sociali tematizzati, a eccezione della categoria «non applicabile». Essa si basa su tutti i contributi della rubrica «Politica» dei campioni del 16 risp. 17 settembre 2010 (n = 377).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i tipi di media on-line, i media on-line scandalistici presentano all'interno della rubrica «Politica» la quota percentuale più elevata di cronaca privatizzante (micro distante dal ruolo), pari al 18%.

battere contro una durata di permanenza sempre più limitata e una scarsa fedeltà del pubblico.

- *Difficoltà di finanziamento:* Le entrate pubblicitarie a disposizione dei media on-line come anche i ricavi di vendita sono tuttora molto limitati rispetto agli altri tre generi di media. A fronte della consolidata cultura della gratuità, resta in dubbio se, tramite nuovi sistemi *paid-content* e altre strategie di finanziamento delle offerte on-line, sarà effettivamente possibile provocare un'inversione di tendenza. Queste condizioni quadro strutturali si ripercuotono anche sulla qualità della cronaca on-line.

Validazione di qualità

- *«Boulevardisierung»:* La «Boulevardisierung» emerge dall'espansione dello spazio dedicato alle rubriche di soft news, a spese di quelle dedicate alle hard news, dal fatto che le rubriche di politica e notizie siano sempre più piene di soft news (cfr. figure 12 e 13) e da una spiccata personalizzazione e privatizzazione

della cronaca nel confronto tra generi (cfr. figura 14) che si propaga anche alla cronaca politica. Inoltre, la pressione dell'attualità porta a un giornalismo espressamente episodico e l'ormai consueta mentalità del click-rate induce ad adottare uno stile di cronaca morale-emozionale proprio anche nei contributi con prestazioni giornalistiche proprie. Nel caso di molti dei titoli on-line esaminati, le prestazioni giornalistiche proprie equivalgono a un'emozionizzazione e un'acutizzazione delle notizie in entrata, allo scopo di suscitare attenzione.

- *Convergenza dei tipi di media on-line:* Sebbene, come già osservato per il genere stampa, anche all'interno del genere on-line i rappresentanti dei media on-line in abbonamento (ossia i siti di news dei giornali in abbonamento) siano caratterizzati da una maggiore qualità della loro cronaca, la tipologia media on-line in abbonamento tende ad allinearsi agli altri due tipi di media on-line (media on-line scandalistici e gratuiti). Così, per quanto riguarda la portata della

cronaca e dell'orientamento alle hard news nelle rubriche politica ed economia, la tipologia dei media on-line in abbonamento presenta i risultati migliori, ma dall'aumento – osservato sulle prime pagine di tutti i tipi di media on-line – della cronaca sportiva e di tipo human interest a svantaggio della cronaca politica sono colpiti soprattutto i siti di news della stampa regionale in abbonamento.

- *Modesta percentuale di cronaca contestualizzante:* La cronaca on-line è fortemente episodica per via delle pressioni verso l'attualità e della tendenza a riprendere le notizie (d'agenzia), e presenta di conseguenza una scarsa presenza di cronaca relativa al contesto. Anche qui sono soprattutto le offerte on-line dei giornali in abbonamento rispetto alle relative edizioni stampate a risentirne, anche se *NZZ Online* occupa – con un 25% di cronaca tematica nelle rubriche analizzate – una posizione di punta tra i media on-line (che rispetto all'edizione stampata equivale a un dimezzamento della cronaca contestualizzante). Anche con riferimento alle prime pagine emergono sensibili differenze tra i titoli on-line: mentre *NZZ Online* e *tagensanzeiger.ch* – entrambe con un 13% di cronaca tematica – svolgono ancora una funzione di contestualizzazione, la cronaca di *20minutes.ch* e *24heures.ch* ha carattere quasi esclusivamente episodico (rispettivamente 98% e 97%). In questo contesto si rileva che *20minutes.ch* – con una percentuale dell'11% di cronaca tematica – riesce ancora a posizionarsi in prossimità di *NZZ Online* e *tagensanzeiger.ch*.
- *Rispetto allo scorso anno* si riconfermano sia la «Boulevardisierung» sia la tendenza alla convergenza dei media on-line. Mentre, per quanto riguarda la varietà e l'attualità, i valori rimangono similmente a livelli modesti, la rilevanza della cronaca è diminuita in seguito all'aumento della personalizzazione. Solo la professionalità è aumentata se misurata in base alla percentuale di stile di cronaca cognitivo-normativo e di prestazioni giornalistiche proprie. L'ultimo indicatore citato deve peraltro essere interpretato in modo critico in virtù del fatto che nei media on-line i servizi di media si esauriscono spesso in un'emozionalizzazione dei contributi volta ad assicurare click-rate elevati.
- *Agenzia e attualità:* Per fronteggiare le pressioni dell'attualità, nei siti di news on-line vengono comu-

nicate molte più notizie d'agenzia che sui quotidiani. Si osservano così delle differenze nella prassi di adozione di articoli nella stampa quotidiana. *Tagesanzeiger.ch* attinge – allo stesso modo delle due tipologie media on-line gratuiti e media on-line scandalistici – maggiormente alle edizioni stampate dotandole, come nel caso delle notizie d'agenzia spesso rielaborate a livello redazionale (il 42% della cronaca), di titoli tesi a suscitare emozioni. In questo caso, per «prestazioni giornalistiche proprie» si intende dunque un'esasperazione nella formulazione dei titoli. Un precursore in questo tipo di gestione crossmediale di argomenti è il *Blick*: su *Blick.ch* si ritrova, infatti, la quota più significativa di «prestazioni giornalistiche proprie» nel senso appena descritto.

- *I siti di news on-line deludono le aspettative:* Nel complesso, l'analisi dei siti di news nati dalle case di stampa tradizionali traccia un quadro deludente. Dal punto di vista economico si rileva che i media on-line hanno sottratto per anni utenti alla stampa a pagamento, senza tuttavia generare sufficienti entrate da finanziare redazioni sufficientemente dotate e occupate da personale professionale. E nonostante lo sviluppo persistente di Internet, i tempi d'utilizzo giornalieri stanno diminuendo. Dal punto di vista contenutistico, le spiccate pressioni verso l'attualità, la scarsità di risorse e lo sfasamento temporale con cui le offerte gratuite on-line danneggiano i propri titoli in abbonamento – seppure con tutte le differenze osservate tra i singoli titoli mediatici – hanno provocato, nel caso dei siti di news on-line, le maggiori lacune qualitative rispetto a tutti e quattro i generi di media analizzati. La cronaca dei media on-line è meno sfaccettata e rilevante, e al contempo anche fortemente guidata dagli eventi, a spese di una cronaca contestualizzante; essa viene inoltre dotata di maggiori connotazioni morali-emozionali nell'intento di raggiungere click-rate superiori. Tutto ciò non è privo di conseguenze per il giornalismo d'informazione in Svizzera perché le nuove leve di utenti dei media vengono socializzate in misura rilevante come consumatrici mediali attraverso le offerte gratuite sia on-line che off-line.

6. Studi di approfondimento

6.1 Svizzera nordoccidentale e sudorientale: concentrazione e servizi di media sul mercato regionale della stampa

Formulazione della domanda e metodologia

Questo studio di approfondimento dedicato agli servizi di media sul mercato della stampa della Svizzera nordoccidentale e sudorientale è il primo di una serie che sottopone le arene mediatiche regionali a un'analisi dettagliata. Ai fini della realizzazione di questi studi di approfondimento regionali, il criterio di selezione dei titoli mediatici inclusi nell'Annuario – ossia il raggiungimento potenziale dello 0,5% della popolazione a partire dai 15 anni d'età – normalmente riferito alle tre grandi regioni linguistiche viene applicato a spazi pubblici regionali. Ciò consente di tenere conto anche di piccoli giornali che rivestono tuttavia importanza a livello regionale o locale. In tal modo è possibile illustrare i servizi di media a livello di Cantoni e Comuni per tenere così conto della struttura federalista della democrazia svizzera e della qualità della comunicazione pubblica anche a questo livello.

Al centro di questi studi di approfondimento regionali vi è, di conseguenza, i servizi di media negli suoi riferimento alle unità politico-regionali, rappresentate dal Cantone e dal Comune. In questo contesto assumono interesse la concentrazione dei mercati della stampa e le relative ripercussioni sui servizi di media della rispettiva regione. Il primo studio di approfondimento di questo tipo riguarda l'offerta della stampa nelle regioni della Svizzera nordoccidentale e sudorientale. Vengono rappresentate in primo luogo, in modo generalizzato, le principali offerte della stampa in queste regioni sullo sfondo dell'approvvigionamento della stampa nella Svizzera tedesca. Vengono quindi analizzati gli effetti della posizione di forza di *AZ Medien AG* nella Svizzera nordoccidentale e di *Südostschweiz Mediengruppe AG* in quella sudorientale sulla rispettiva servizi di media. A tale riguardo assumono rilevanza le conseguenze di posizioni dominanti sul mercato di gruppi industriali attivi nel settore dei media nello spazio regionale sulla pluralità esterna sotto forma di varietà di titoli nonché sulla pluralità interna nell'ambito dei singoli titoli mediatici. Questo studio è stato condotto in relazione al progetto di ricerca «Concentrazione dei media e plura-

lità delle opinioni» (2010) finanziato dall'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM).

- *Varietà di titoli nella Svizzera tedesca:* Guardando alla svizzera tedesca nel suo insieme, sia *AZ Medien AG* che *Südostschweiz Mediengruppe AG* contribuiscono con le loro testate in abbonamento e domenicali ad arricchire la pluralità esterna e la varietà di titoli. Ciò è riconducibile alla circostanza che entrambe le aziende del settore dei media hanno saputo preservare la loro autonomia; in altri termini, non sono state acquisite nell'ambito delle strategie di espansione regionali del *Gruppo NZZ* e di *Tamedia AG*.
- *Concentrazione regionale:* La posizione di forza di *AZ Medien AG* nella Svizzera nordoccidentale (cfr. figura 15) e quella quasi monopolistica di *Südostschweiz Mediengruppe AG* (cfr. figura 16) sono alla base della loro economicità e, con essa, anche della loro autonomia. Essa consente alle due aziende di continuare a pubblicare giornali in grado di affermarsi con i propri servizi di media rispetto ai prodotti della concorrenza nella Svizzera tedesca. Inoltre, i loro quotidiani principali (*Aargauer Zeitung* e *Südostschweiz*) e i due giornali domenicali (*Sonntag AZ* e *Südostschweiz am Sonntag*) nonché le piattaforme Internet sono alla base dello sviluppo di queste aziende con riferimento alla convergenza dei mezzi d'informazione su Internet. Ciò significa che la posizione di mercato dominante di una società attiva nel settore dei media nel suo contesto regionale pone resistenza a processi di concentrazione sovraregionali e nazionali. Ciò conferisce tuttavia a queste società una particolare responsabilità nel contribuire, per mezzo di media di qualità, alla democrazia nelle rispettive regioni. Ciò significa che, oltre a una funzione di forum, esse devono esercitare anche una funzione di legittimazione e di controllo nonché una funzione di integrazione della comunicazione pubblica.
- *La concentrazione regionale riduce la varietà giornalistica:* Il prezzo della posizione di forza di *AZ Medien AG* e di *Südostschweiz Mediengruppe AG* sui rispettivi mercati regionali della stampa è costituito peraltro da una minore varietà giornalistica nelle rispettive regioni. L'utilizzo multiplo di articoli nelle rubriche regionali – sia delle edizioni regionali nelle

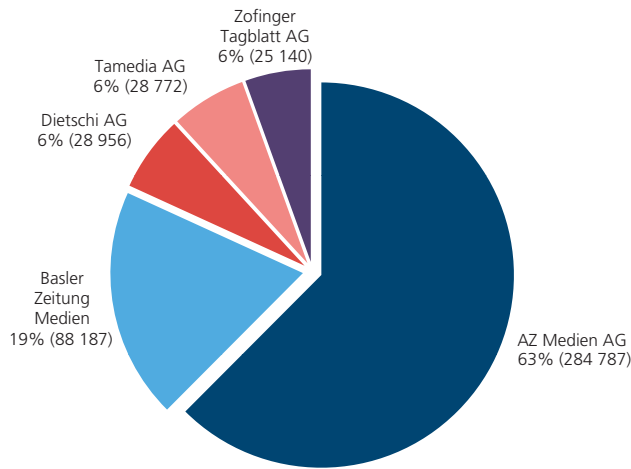


Figura 15: Concentrazione sul mercato della stampa in abbonamento e domenicale della Svizzera nordoccidentale

La figura mostra i cinque controllori del mercato della stampa in abbonamento e domenicale nella regione della Svizzera nordoccidentale. Essa si basa sulle tirature cumulate delle dodici testate della stampa in abbonamento e domenicale di questo spazio (n = 455'842).

Esempio di lettura: AZ Medien AG è l'azienda con la posizione di mercato più forte sul mercato della stampa in abbonamento e domenicale della Svizzera nordoccidentale (63%). Le testate della stampa in abbonamento e domenicale controllate da AZ Medien AG hanno raggiunto nel 2010 complessivamente una tiratura di 284'787 copie.

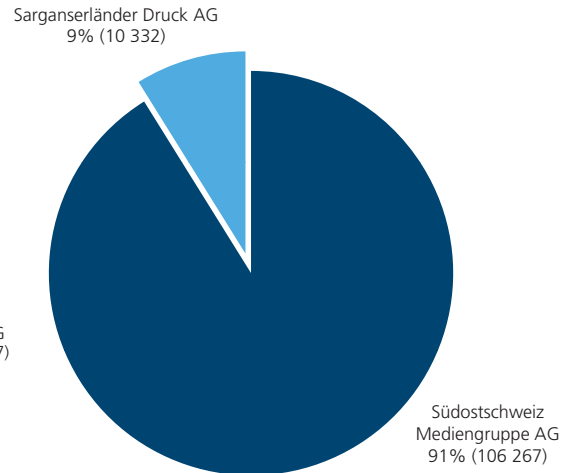


Figura 16: Concentrazione sul mercato della stampa in abbonamento e domenicale della Svizzera sudorientale

La figura mostra i due controllori del mercato della stampa in abbonamento e domenicale nella regione della Svizzera sudorientale. Essa si basa sulle tirature cumulate delle cinque testate della stampa in abbonamento e domenicale di questo spazio (n = 116'599).

Esempio di lettura: Südostschweiz Mediengruppe AG è l'azienda con la posizione di mercato più forte sul mercato della stampa in abbonamento e domenicale della Svizzera sudorientale (91%). Le testate della stampa in abbonamento e domenicale controllate da Südostschweiz Mediengruppe AG hanno raggiunto nel 2010 complessivamente una tiratura di 106'267 copie.

testate principali sia degli altri titoli con testata indipendente – riduce la pluralità esterna tanto quanto la pluralità interna; in altri termini, la varietà giornalistica all'interno dell'arena mediatica regionale e la funzione di forum all'interno dei giornali nel risultano limitate. In questo contesto emerge con chiarezza che l'utilizzo multiplo di articoli nella cronaca regionale tra le testate di AZ Medien AG è decisamente maggiore che tra quelle di Südostschweiz Mediengruppe AG.

- *Stampa settimanale locale-regionale sotto il controllo delle case editrici regionali e di quelle di grandi dimensioni:* Il mercato della stampa settimanale locale-regionale sotto il livello delle testate principali quotidiane con edizioni regionali e delle testate quotidiane con testata indipendente nonché dei giornali domenicali evidenzia nelle due regioni, nonostante le differenze esistenti a livello di assetto proprietario, prestazioni giornalistiche simili. Nelle zone d'insediamento di AZ Medien AG nella Svizzera nordocci-

dentale, i 39 settimanali locali-regionali con una tiratura complessiva di non meno di 1'224'660 esemplari sono controllati a tutt'oggi in buona parte da case editrici regionali con un ancoraggio nel settore tipografico. Le testate controllate da AZ Medien AG raggiungono una tiratura di 223'538 esemplari. Al contrario, Südostschweiz Mediengruppe AG controlla il 50% della tiratura, rispettivamente 15 dei 21 titoli settimanali locali-regionali della Svizzera sudorientale che, insieme, raggiungono una tiratura complessiva di 276'494 numeri. In virtù della loro vicinanza alle istituzioni locali, alle associazioni e alle imprese, le prestazioni giornalistiche di questa stampa settimanale si riferiscono soprattutto alla funzione di integrazione della comunicazione pubblica. Tale posizione li porta a trascurare la funzione di forum come anche quella di legittimazione e di controllo; ciò si esprime tra l'altro in una cronaca poco critica nei confronti di soggetti affermati. Insieme agli interessi commerciali, essa è inol-

tre una delle cause del fatto che l'obbligo giornalistico di mantenere una separazione tra la parte redazionale e quella pubblicitaria viene spesso grossolanamente violato.

6.2 Problematizzazione del forestiero all'interno di una democrazia diretta

Formulazione della domanda

Questo studio di approfondimento si interroga su come possa essere spiegata la strategia – che in Svizzera gode da tempo di notevole risonanza e di successo in occasione di referendum – con cui il forestiero, in particolare stranieri e persone richiedenti asilo, viene tematizzato e problematizzato nella comunicazione pubblica. Si analizza tra il forestiero in quale misura gli attori politici sfruttino i mezzi pubblicitari per massimizzare le proprie opportunità di ottenere una risonanza mediatica nella problematizzazione del forestiero. Si cerca inoltre di rispondere alla domanda dell'influenza che la qualità giornalistica esercita sull'intensità e sulla forma della problematizzazione del forestiero. Per rispondere a tale quesito viene analizzata la qualità della cronaca (cronaca tematica contro cronaca episodica; varietà di attori e opinioni) e confrontata con la risonanza suscitata dalle iniziative nonché con le forme medialità delle rappresentazioni giornalistiche di tali iniziative.

- *Fattori della reiterata virulenta problematizzazione del forestiero:* Stranieri e minoranze etniche vengono ripetutamente problematizzati all'interno della comunicazione pubblica della Svizzera (tedesca). In questo contesto assumono importanza i seguenti fattori: in primo luogo, i mezzi della democrazia diretta offrono agli attori politici l'opportunità di problematizzare il forestiero e di inserirlo in agenda; in secondo luogo, l'autocoscienza della Svizzera, tendenzialmente culturalistica e poco caratterizzata da fattori etnici, tende a ostacolare una xenofobia apertamente giustificata da fattori biologici-razziali ma scredata al contempo in minor misura una forma più «soft» della problematizzazione del forestiero; in terzo luogo, soprattutto a partire dagli anni Novanta, il populismo di destra ha provocato un'erosione del tabù della xenofobia, già meno marcato perché in Svizzera si manifesta sotto forma di un partito fede-

rale affermato che impiega oltretutto mezzi finanziari decisamente maggiori per la propria pubblicità politica rispetto ad altri partiti svizzeri o ad altri attori politici paragonabili all'estero; in quarto luogo, il rinnovato mutamento strutturale del pubblico (in particolare l'economicizzazione del sistema mediatico) fa sì che campagne politiche (dal carattere provocatorio) possano caratterizzare i contenuti redazionali dei media. Il populismo mediatico offre al populismo politico buone opportunità di suscitare risonanza poiché si rivela funzionale alle logiche dei media, tra il forestiero grazie al ricorso a messaggi dai connotati emozionali che portano a conflitti e scandalizzazioni; in quinto luogo, una problematizzazione del forestiero anche attraverso il mutamento strutturale dell'immigrazione – che si allontana da una «migrazione di persone di bassa condizione sociale» per avvicinarsi invece a una «migrazione di rimescolamento» – trova accettazione in misura crescente all'interno di fasce di popolazione più ampie; in sesto luogo, la regolarità conferma che, in periodi di maggiore incertezza di orientamento, il tema del forestiero può essere politicizzato e problematizzato con successo.

- *Campagne elettorali provocatorie ben finanziate e forte risonanza mediatica:* L'interazione di questi fattori può essere illustrata in base all'esempio delle discussioni sviluppatesi attorno all'iniziativa sui minareti e sull'espulsione dei criminali stranieri: l'Unione democratica di centro (UDC) adotta, con successo e attraverso l'impiego di ingenti risorse finanziarie, lo strumento dell'iniziativa popolare, (anche) nel contesto delle elezioni federali – e riesce non solo a piazzare, sullo sfondo dell'incertezza indotta dalla globalizzazione e dalla crisi economica mondiale, il «suo» tema in cima all'agenda politica e mediatica ma anche a ottenere una vasta accettazione per le sue interpretazioni del problema. Tutto ciò è confermato da diversi indicatori. Le due iniziative dell'UDC (e nel caso dell'iniziativa sui minareti anche dell'Unione Democratica Federale) suscitano una risonanza decisamente maggiore tra i media rispetto ad altre iniziative. Il confronto con le iniziative «di sinistra» sul «divieto di esportare materiale bellico» e sull'equità fiscale mostra che in questi casi sono state impiegate molte risorse soprattutto per le campagne di opposizione, mentre nel caso delle ini-

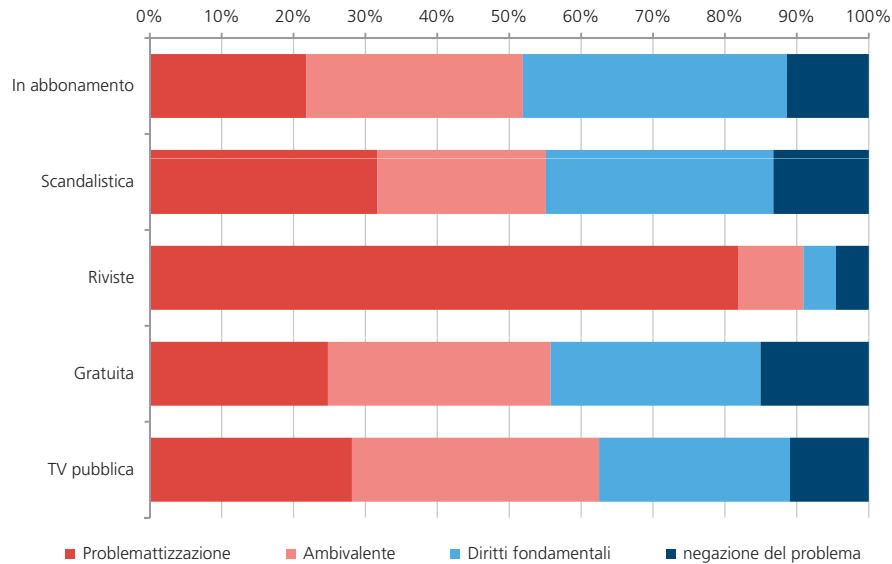


Figura 17: Risonanza di interpretazioni dei problemi nella cronaca sull'iniziativa sui minareti e sull'espulsione dei criminali stranieri

La figura mostra, per ciascun tipo di media, la distribuzione della risonanza ottenuta dalle diverse prospettive d'interpretazione nella cronaca relativa alle iniziative sui minareti e sull'espulsione dei criminali stranieri nel periodo da inizio ottobre fino al giorno del referendum in novembre (2009 risp. 2010). La base dei dati è costituita rispettivamente da un massimo di tre affermazioni principali rilevate per ciascun contributo, a eccezione delle forme di interpretazione che non si riferiscono ai contenuti dei testi in votazione come, ad esempio, i frame conflittuali o strategici (n = 741 affermazioni).

Esempio di lettura: Nella cronaca relativa all'iniziativa sui minareti e a quella sull'espulsione dei criminali stranieri, nei giornali in abbonamento le affermazioni che considerano gli stranieri come un problema sociale ottengono una risonanza del 22%, all'interno della tipologia delle riviste, la risonanza ottenuta è pari all'82%.

ziative «di destra» sui minareti e sull'espulsione dei criminali stranieri vi sono state quasi esclusivamente le campagne di sostegno dei promotori. Le risorse decisamente asimmetriche impiegate per le campagne dagli attori politici non spiegano tuttavia ancora la differente risonanza mediatica suscitata dalle iniziative dell'UDC rispetto a quelle di altri attori politici. Ai fini della risonanza mediatica è fondamentale il carattere provocatorio delle campagne sull'iniziativa sui minareti e sull'espulsione dei criminali stranieri. La scorrettezza politica possiede un elevato valore di cronaca. Solo in questo modo possono tali campagne dei *paid media* contribuire a influenzare l'agenda mediatica («free media»).

- *Lacune qualitative nella cronaca soprattutto nel caso dei giornali gratuiti e della Weltwoche:* Lacune nella qualità della cronaca emergono in primo luogo nel caso dei giornali gratuiti e della rivista *Weltwoche*. Il giornalismo fatto per vincere le elezioni nella stampa gratuita e, in parte, anche in quella scandalistica fa sì

che venga costruito e drammatizzato un conflitto tra l'UDC e le minoranze oggetto delle iniziative, mentre partiti consolidati e voci esperte contestualizzanti che si dichiarano contrarie alle iniziative ottengono più raramente risonanza. In tal modo, il conflitto mediale sposta il vero asse del conflitto tra attori politici favorevoli e contrari a un asse tra promotori delle iniziative e gruppi di stranieri problematizzati. In questo contesto, la stampa gratuita adotta una cronaca episodica che tende a stabilizzare i conflitti, trascura il dibattito sui contenuti e indebolisce la razionalità della discussione referendaria. Il giornalismo di opinione dalle connotazioni ideologiche della *Weltwoche* dà risonanza solo a un numero limitato di attori e opinioni, e diventa così esso stesso una componente della campagna. Nei suoi notiziari, la televisione pubblica si limita sostanzialmente a un giornalismo di cronaca che riporta le diverse attività delle campagne e i pareri dei due fronti. Solo i giornali in abbonamento (e, in parte, anche quelli scan-

dalistici) adottano (ancora) un giornalismo di discussione tematica che accoglie a sua volta ampiamente il tema fissato dall'UDC contestualizzandolo tuttavia maggiormente.

- *La problematizzazione del forestiero domina la comunicazione pubblica:* Infine, nella cronaca relativa alle iniziative sui minareti e sull'espulsione dei criminali stranieri emerge, per tutti i tipi di media analizzati, che la problematizzazione del forestiero e, con essa, i motivi delle iniziative vengono contraddetti in modo sostanziale solo nel 12% delle affermazioni fatte – dunque solo marginalmente. Il 32% delle affermazioni si schiera contro queste iniziative, con un accenno ai diritti fondamentali e l'accusa di xenofobia; tuttavia, queste argomentazioni non respingono l'interpretazione principale del problema – «mussulmani in Svizzera» rispettivamente «criminali stranieri» come problema di fondo. Ciò significa che le argomentazioni dei promotori delle iniziative e del fronte opposto non si incontrano. Le affermazioni che sottolineano il problema (28%) e quelle ambivalenti che non negano il problema in sé ma tutt'al più il tipo di soluzione proposto per lo stesso (28%), fanno dunque la parte del leone nella cronaca (56%), e questo in modo particolarmente marcato nel caso della *Weltwoche* (91%) ma anche della televisione pubblica (63%), dei giornali gratuiti (56%), dei giornali scandalistici (55%) e dei giornali in abbonamento (52%) – cfr. figura 17. La problematizzazione del forestiero trova così accettazione presso un pubblico più ampio di attori, e le campagne provocatorie di successo dell'UDC hanno ripercussioni sui media. Nel mainstream della comunicazione pubblica, le interpretazioni del problema proposte dall'UDC riescono chiaramente a imporsi.

6.3 Monopolio dell'Agencia Telegrafica Svizzera (ats) e prassi di adozione delle notizie d'agenzia sulla stampa

Formulazione della domanda

Crisi dei media, diminuzione delle risorse giornalistiche e diktat dell'attualità aumentano la dipendenza delle redazioni dai contenuti mediatici prodotti da terzi – come quelli offerti dalle agenzie giornalistiche. Questa

influenza delle agenzie non è priva di conseguenze per la qualità dei media, in primo luogo per quanto riguarda la dimensione della professionalità, ossia la violazione della norma della trasparenza delle fonti, quando il materiale d'agenzia non viene contrassegnato come tale o viene gestito addirittura sotto l'etichetta di una prestazione redazionale propria. Le influenze delle agenzie si ripercuotono inoltre sulla dimensione della varietà. Un'influenza delle agenzie troppo elevata e unilaterale può far sì che i contenuti e le prospettive d'interpretazione all'interno dell'arena mediatica tendano molto ad allinearsi, in particolare quando, come in Svizzera, l'agenzia giornalistica *ats* vanta una posizione di monopolio di fatto per quanto riguarda le notizie interne. Su questo sfondo, il presente studio d'approfondimento si occupa delle conseguenze del monopolio dell'*ats* nonché della prassi d'adozione del materiale d'agenzia all'interno dell'arena della stampa svizzera. In questo contesto, assume rilevanza soprattutto la domanda se il raggiungimento di una posizione di monopolio di fatto da parte dell'*ats* nella primavera del 2010 abbia portato a un aumento dell'influenza dell'*ats* nella cronaca della stampa e se gli standard qualitativi applicati all'utilizzo del materiale d'agenzia siano stati rispettati oppure no. Per poter rispondere adeguatamente a tale quesito è stato sviluppato, appositamente per questo progetto, un software antiplagio in grado di individuare i contenuti d'agenzia indipendentemente da come siano stati contrassegnati.

- *Aumento dell'influenza dell'ats:* Il confronto della cronaca di un totale di 22 testate nel periodo d'indagine 2009–2010 conferma che l'influenza dell'*ats* sull'arena della stampa dopo il raggiungimento di una posizione monopolistica da parte di quest'ultima nella primavera del 2010 è nettamente aumentata. Se la percentuale di notizie dell'*ats* sul volume complessivo di tutti i contributi contrassegnati come notizie d'agenzia ammontava ancora al 32% nel 2009, nel 2010 la loro quota è salita al 47%. Sommando a questo valore le quote di informazione sportiva *Si* – un'agenzia giornalistica sportiva posseduta al 100% dall'*ats* – la percentuale di notizie *ats/Si* sul totale di tutte le notizie d'agenzia rilevate ammontava nel 2010 a ben il 70%. Dopo il raggiungimento del monopolio, l'influenza dell'*ats* è aumentata in misura più marcata nella Svizzera tedesca che

No. cluste Prassi di adozione		Blick	20 Minuten	Die Südostschweiz	Tages-Anzeiger	Neue Luzerner Zeitung	Berner Zeitung	Neue Zürcher Zeitung	Basler Zeitung
Prassi di adozione problematiche	1. cluster (5,2%) Prassi poco trasparente di copia-incolla	14%	28%	11%	3%	1%	–	–	–
	2. cluster (7,2%) Prassi poco trasparente di alterazione	–	36%	7%	4%	15%	1%	4%	4%
	3. cluster (8%) «Boulevardisierung», prassi di contrassegno poco affidabile	7%	25%	1%	15%	5%	5%	6%	6%
	4. cluster (11%) Prassi di contrassegno delle soft news poco affidabile	72%	4%	5%	10%	9%	21%	3%	7%
	5. cluster (7,2%) Prassi di utilizzo tardivo poco affidabile	7%	6%	7%	6%	3%	5%	14%	9%
Prassi di adozione non problematiche	6. cluster (45,3%) Utilizzo trasparente delle soft news	–	–	29%	15%	18%	13%	11%	19%
	7. cluster (16,1%) Utilizzo trasparente delle hard news	–	2%	39%	47%	49%	55%	62%	55%
Somma delle prassi di adozione problematiche		100%	98%	31%	38%	33%	32%	27%	26%

Figura 18: Prassi di adozione dei media nell'utilizzo delle notizie d'agenzia

La figura mostra, per le singole testate, la relativa quota di prassi di adozione/cluster. Sono state registrate tutte le notizie d'agenzia identificate grazie al software antiplagio nella settimana in rassegna di settembre 2010 (n = 763) nella cronaca dei media. Per mezzo di un'analisi dei cluster, i diversi schemi di adozione dei media sono stati riassunti in complessivamente sette cluster tipici. I cluster da 1 a 5 vengono classificati come lacunosi sotto il profilo qualitativo, mentre i cluster 6 e 7 non appaiono problematici sotto l'aspetto qualitativo. Sono stati evidenziati a colori i valori superiori al 10%.

Esempio di lettura: Il 100% delle identificate notizie d'agenzia adottate da *Blick* è problematico; il 98% delle identificate notizie d'agenzia adottate da *20 Minuten* è problematico. Il 2% delle identificate notizie d'agenzia adottate da *20 Minuten* non è problematico. Nel caso della *Neue Zürcher Zeitung* è stato identificato un 27% di adozioni problematiche; il 73% delle notizie d'agenzia adottate dalla *Neue Zürcher Zeitung* appare invece non problematico.

nella Svizzera francese. Nella Svizzera francese, l'influenza dell'AFP resta elevata e attenua, così, l'avanzata dell'ats (la dinamica non ha potuto essere rilevata in modo significativo nella Svizzera italiana in virtù di una casistica troppo limitata).

- *Posizione dominante dell'ats nella cronaca interna:* L'espansione della posizione dominante dell'ats risulta particolarmente marcata nelle rubriche politica interna (99%), politica regionale (84%), cultura (69%) e human interest (64%). Ma anche nelle rubriche estero, l'influenza dell'ats è in aumento. La dominanza dell'ats è particolarmente problematica dal punto di vista della qualità mediatica, in particolare nella cronaca interna. Ne risulta interessata in primo luogo la varietà giornalistica nell'arena della stampa. In secondo luogo aumentano anche i requi-

siti posti alle singole testate a rendere trasparente la fonte ats dominante. In terzo luogo, anche le esigenze di qualità nei confronti della stessa ats aumentano, a fronte della sua enorme influenza sulla cronaca nell'arena giornalistica.

- *Sette caratteristiche prassi di adozione del materiale d'agenzia:* In aggiunta all'analisi quantitativa delle conseguenze del monopolio ats, per otto titoli della stampa gratuita, scandalistica e in abbonamento è stato verificato in quale misura all'atto dell'adozione di materiale d'agenzia da parte dei media vengano violati gli standard qualitativi. I contributi d'agenzia individuati grazie al software antiplagio sono stati sottoposti a un'analisi dei cluster e assegnati a sette tipiche prassi di adozione del materiale d'agenzia (cfr. figura 18). Cinque delle prassi di adozione indi-

viduate (cluster) appaiono problematiche sotto il profilo qualitativo, due risultano invece non essere problematiche. La percentuale di prassi di adozione deficitarie sotto il profilo qualitativo ammonta complessivamente a ben il 40% all'interno dell'arena della stampa analizzata.

- *Prassi di adozione del materiale d'agenzia problematiche:* La «prassi poco trasparente del copia-incolla» (cluster 1) è stata rilevata complessivamente nel 5,2% di tutti i casi. Essa è caratterizzata da una trasparenza sistematica delle fonti, da cospicue adozioni di contributi di testo e dall'impiego di tecniche di visualizzazione, grazie alle quali alla notizia d'agenzia originaria viene conferito, con uno sforzo minimo, l'aspetto di una prestazione redazionale propria. Questa prassi di adozione problematica è di gran lunga più diffusa nel caso di *20 Minuten* (28%), seguito da *Blick* (14%) e da *Südosstschweiz* (11%). La «prassi di alterazione non trasparente» (cluster 2) è a sua volta caratterizzata da una gestione sistematicamente poco trasparente delle fonti. Diversamente dal cluster 1, in questo caso viene tuttavia riscritto il testo dell'input d'agenzia originario. Tale prassi di adozione problematica è stata individuata con maggior frequenza nel caso di *20 Minuten* (36%) e della *Neue Luzerner Zeitung* (15%). Essa è stata rilevata complessivamente nel 7,2% di tutte le notizie d'agenzia adottate e rilevate. Per quanto riguarda la prassi della «*Boulevardisierung*» (cluster 3), le notizie d'agenzia dell'*ats* nel settore soft news vengono stampate nella rubrica dedicata alle hard news e contrassegnate come tali solo sporadicamente, ossia in modo poco affidabile. Anche in questo caso, a essere specializzato in questa prassi di adozione problematica, individuata complessivamente nell'8% dei casi, è *20 Minuten* (25%). Ma anche il *Tages-Anzeiger* è rappresentato in misura significativa all'interno di questo cluster (15%). Nel caso della «prassi di contrassegno poco affidabile di soft news» (cluster 4) prevale l'adozione di notizie aventi carattere di soft news con una parziale violazione della norma di trasparenza delle fonti. I contributi d'agenzia vengono gestiti indebitamente sotto l'etichetta della redazione o non sono contrassegnati come tali. Questa prassi problematica è una specialità del giornale scandalistico *Blick* (72%), ma anche la *Berner Zeitung* presenta in tal senso percentuali elevate

(21%) – prassi rilevata per l'11% di tutte le notizie d'agenzia riprese. La caratteristica peculiare della prassi di adozione «*utilizzo tardivo inaffidabile*» (cluster 5) è la stampa ritardata di contenuti d'agenzia contrassegnati come tali solo in modo inaffidabile, ossia mediamente nel 60% dei casi. La *Neue Zürcher Zeitung* – che solitamente si distingue per un'esemplare prassi di adozione del materiale d'agenzia – presenta in questo cluster la percentuale più elevata (14%). Nel complesso, questo schema è stato riscontrato nel 7,2% delle notizie adottate.

- *Prassi di adozione del materiale d'agenzia non problematiche:* Le prassi di adozione dell'«*utilizzo trasparente di soft e hard news*» (cluster 6 e 7) sono da classificare come non problematiche sotto il profilo della qualità giornalistica (in totale il 60% di tutti i casi). Le notizie d'agenzia correttamente contrassegnate provenienti dal settore delle soft news vengono pubblicate nelle rubriche di soft news, le notizie d'agenzia provenienti dal settore delle hard news in quelle dedicate alle hard news. Questa forma di utilizzo del materiale d'agenzia è tipico dei giornali in abbonamento. Questo schema non problematico di utilizzo trasparente delle hard news viene applicato con maggior frequenza dalla *Neue Zürcher Zeitung* (62%). A titolo restrittivo occorre tuttavia osservare che anche queste pratiche di adozione possono portare a perdite di qualità, quando le quote di prestazioni proprie redazionali vengono ridotte da tali prassi di adozione di materiale d'agenzia.
- *Giornali scandalistici e gratuiti con le maggiori lacune qualitative:* Nel complesso, la prassi di adozione del materiale d'agenzia presenta enormi lacune qualitative nel caso del giornale gratuito *20 Minuten*. Qui le prassi di adozione problematiche prevalgono con una percentuale del 98%. I contributi d'agenzia vengono utilizzati in modo integrale, senza essere contrassegnati come tali (cluster 1: 28%) oppure vengono in parte riscritti per poter apparire come prestazioni redazionali proprie (cluster 2: 36%). Viene inoltre adottata la prassi di «arricchire» le notizie d'agenzia con poco sforzo; a tale scopo vengono impiegate, ad esempio, tecniche di visualizzazione: le notizie d'agenzia non contrassegnate come tali vengono arricchite con immagini e grafici e proposte come contributi più ampi. Anche la prassi di adozione del giornale scandalistico *Blick* presenta

notevoli lacune qualitative. Qui le prassi di utilizzo problematiche predominano addirittura nella misura del 100%. I contenuti d'agenzia non sono contrassegnati sistematicamente come tali; inoltre, anche nel caso del *Blick* è diffusa la pratica di utilizzare notizie d'agenzia (non contrassegnate) tramite copia-incolla.

- *Differenze tra i giornali in abbonamento*: A differenza dei giornali gratuiti e scandalistici dove predominano chiaramente le prassi di adozione problematiche, nel caso dei giornali in abbonamento prevalgono invece le prassi di adozione non problematiche. Nei giornali in abbonamento emergono tuttavia notevoli differenze: nel caso del *Tages-Anzeiger*, il 38% di tutte le notizie d'agenzia identificate sono da classificare come problematiche. Nel confronto tra tutti i giornali in abbonamento, qui si registra il valore più negativo. Nel caso dei cluster problematici assume rilevanza soprattutto la prassi di adozione 3 (15%), secondo cui notizie d'agenzia solo parzialmente contrassegnate come tali provenienti dal settore delle soft news vengono pubblicate nella rubrica dedicata alle hard news. Nel caso della *Neue Luzerner Zeitung* (33% di adozioni problematiche) incide negativamente soprattutto il cluster 2 (15%). Questa prassi di adozione è caratterizzata dalla totale assenza di trasparenza nonché dal fatto che notizie d'agenzia originali vengono alterate, riscritte o arricchite al punto da apparire come prestazioni proprie. Del 32% di adozioni problematiche rilevato nel caso della *Berner Zeitung* è responsabile soprattutto la prassi di adozione 4. Qui vengono adottate soprattutto notizie d'agenzia provenienti dal settore delle soft news che non sono contrassegnate come tali. Riguardo alla *Südoschweiz*, la percentuale di adozioni problematiche ammonta al 31%. Di tutti i giornali in abbonamento, *Südoschweiz* è quella maggiormente rappresentata nel caso della prassi di adozione problematica 1 (11%), caratterizzata dal fatto che le notizie d'agenzia vengono riprese integralmente con la funzione di copia-incolla, senza essere contrassegnate come tali. A presentare il minor numero di adozioni problematiche sono la *Neue Zürcher Zeitung* e la *Basler Zeitung* (27% risp. 26% di adozioni problematiche). Quando su queste due testate appaiono notizie d'agenzia adottate in modo problematico, tali si riferiscono alla prassi di

adozione 5: le notizie d'agenzia vengono pubblicate con uno sfasamento temporale, senza essere contrassegnate in modo affidabile.

6.4 Influenza delle relazioni pubbliche nella cronaca aziendale

Formulazione della domanda

Il giornalismo ha l'obbligo di essere indipendente, di servire interessi collettivi e non particolari, e di mantenere una distanza critica dall'oggetto di cui tratta. A differenza dell'obbligo generale del giornalismo, le relazioni pubbliche servono generalmente interessi particolari. Dagli anni Novanta è tuttavia possibile osservare uno spostamento di potere e di risorse tra le relazioni pubbliche (PR) e il giornalismo. Il settore delle PR registra elevati tassi di crescita ed è caratterizzato da un crescente grado di professionalizzazione. Per contro, il settore dei media attraversa una crisi strutturale – anche autoprovocata – che porta al manifestarsi di tendenze verso una deprofessionalizzazione, soprattutto nel settore della stampa: così, ad esempio, strutture a rubrica che assicurano strutturalmente conoscenze giornalistiche specialistiche vengono sostituite da «newsroom» con un orientamento multicanale. A fronte delle dinamiche di sviluppo contrastanti – boom delle PR contro crisi dei media – si ipotizza dunque una crescente influenza delle PR nella comunicazione trasmessa dai media. Questa influenza delle PR viene analizzata, sulla base della cronaca della stampa, in merito a 44 grandi aziende svizzere nel terzo trimestre del 2010.

Vengono esaminate le cosiddette influenze quantitative e qualitative delle relazioni pubbliche. L'indagine degli effetti quantitativi-formali delle PR rileva la percentuale del volume di contributi dei media generato da informazioni di PR e la misura in cui i contributi dei media rendono trasparente l'influenza delle PR. Alla domanda relativa alle influenze qualitative delle PR si tratta invece di analizzare in quale misura la prospettiva aziendale venga ripresa o trasformata dai media. In base a queste informazioni è possibile anche desumere in quale misura i media analizzati mantengono una distanza professionale dal loro oggetto d'interesse – l'azienda – e svolgono la loro funzione di controllo. Allo stesso modo viene analizzata l'importanza quantitativa e qualitativa delle agenzie giornalistiche nella diffusione delle PR aziendali.

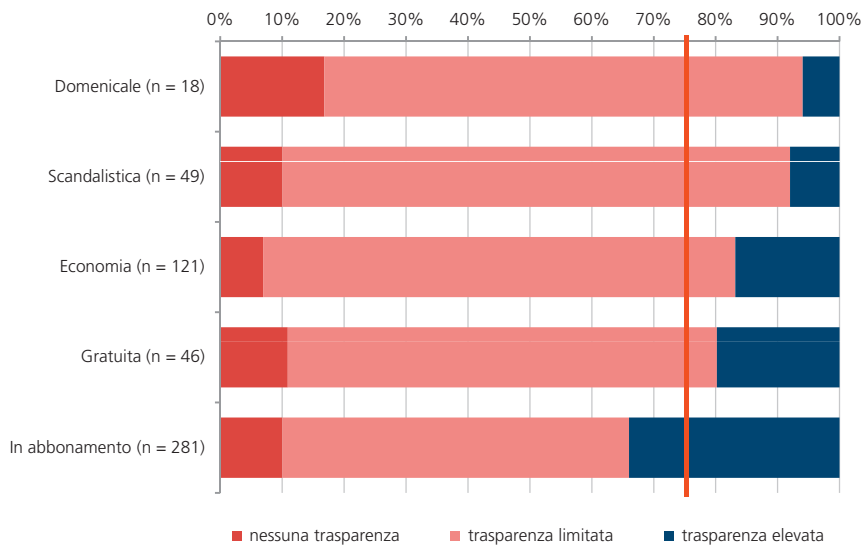


Figura 19: Trasparenza delle fonti nell'utilizzo di informazioni di PR per tipi di stampa

La figura mostra la trasparenza delle informazioni di PR distinta per tipi di stampa. La linea verticale (rossa) indica la quota percentuale di cronaca nell'intera arena della stampa, in cui le informazioni di PR non vengono contrassegnate affatto come tali o vengono contrassegnate come tali solo in sede non autorevole (75%). Le barre rosse mostrano la percentuale di cronaca in cui le informazioni di PR non vengono rese riconoscibili. Le barre rosa mostrano invece la percentuale di cronaca in cui le PR vengono rese visibili come origine della cronaca ma non in sede autorevole. Le barre blu mostrano la percentuale di cronaca caratterizzata da un'elevata trasparenza per quanto riguarda le PR come origine della cronaca (l'utilizzo di informazioni di PR viene reso visibile nel titolo, nel lead o nel primo paragrafo). La figura si basa su tutti i contributi dei media rilevati generati da comunicati stampa delle 44 aziende analizzate nel periodo dal 1° luglio al 30 settembre 2010 (n = 515).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i diversi tipi di stampa, i giornali in abbonamento presentano, con un 34%, la più alta percentuale di cronaca con un elevato grado di trasparenza.

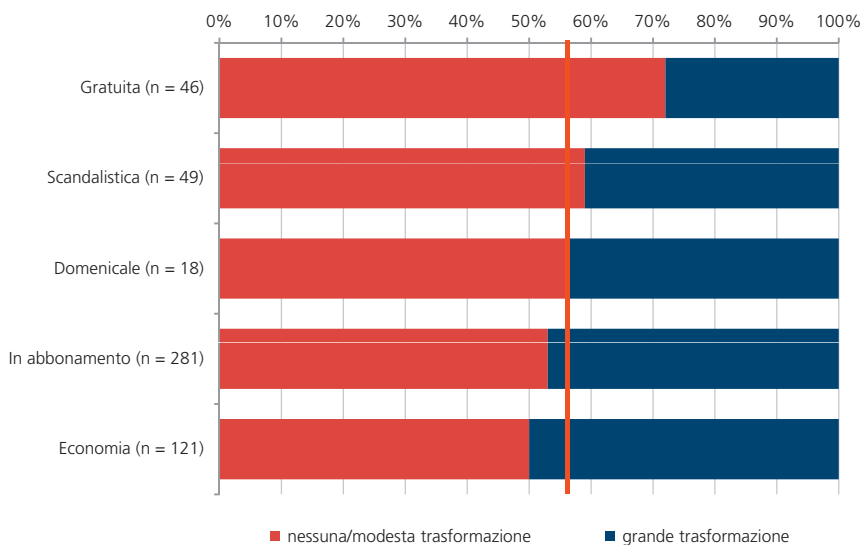


Figura 20: Influenza qualitativa delle PR per tipi di stampa

La figura mostra la trasformazione contenutistica di informazioni di PR nella cronaca differenziata per tipi di stampa. La linea verticale (rossa) indica la trasformazione contenutistica media all'interno dell'arena della stampa (44%). Le barre rosse indicano la percentuale di cronaca in cui le informazioni di PR vengono riprese in modo perlopiù acritico. Le barre blu mostrano invece la percentuale di cronaca in cui ha luogo una trasformazione contenutistica delle informazioni di PR. La figura si basa su tutti i contributi dei media generati da comunicati stampa delle 44 aziende analizzate nel periodo dal 1° luglio al 30 settembre 2010 (n = 515).

Esempio di lettura: Nel confronto tra i diversi tipi di stampa, i media gratuiti presentano, con un 28%, la più modesta percentuale di trasformazione di informazioni di PR.

- *Premesse dell'analisi – grande influenza delle relazioni pubbliche:* L'indagine mostra che l'influenza quantitativa delle relazioni pubbliche all'interno dell'arena della stampa svizzera è elevata. Non meno del 40% della cronaca aziendale è generata da attività di PR. Nel confronto tra i diversi tipi di stampa, la percentuale più elevata di cronaca generata dalle PR si riscontra nella stampa economica, seguita da quella scandalistica, dalla stampa in abbonamento e dai giornali domenicali. Se si confronta l'influenza quantitativa delle PR per settori economici, essa supera il 50% in 6 dei 13 settori economici analizzati. Alcuni rami economici (industria metalmeccanica ed edilizia) presentano addirittura un primato della cronaca generata dalle PR. Sebbene le relazioni pubbliche aziendali assolvano un'importante funzione d'informazione, per quanto concerne la loro funzione di forum una dominanza o addirittura un primato oggettivo della cronaca generata dalle PR in molti settori è tuttavia da considerare con occhio critico. Questa intensa dipendenza della cronaca aziendale nei media dalle PR aziendali mette a rischio la funzione di «cane da guardia» dei media con riferimento a una tematizzazione precoce di sviluppi portatori di crisi, ad esempio sotto forma di cosiddette bolle.
- *Modesta trasparenza delle informazioni delle relazioni pubbliche:* Solo il 25% dei contributi rende ben visibile e trasparente l'utilizzo di informazioni di PR in sede autorevole, ossia per il pubblico. La norma deontologica del giornalismo della trasparenza delle fonti viene violata a più riprese impedendo, così, il riconoscimento delle informazioni di PR guidate da interessi particolari. Le relazioni pubbliche non contrassegnate come tali elevano indebitamente interessi particolari a interessi generali. Se la stampa in abbonamento assicura più di tutte questa trasparenza, sono soprattutto i giornali domenicali e scandalistici a non rendere quasi o del tutto visibili le PR aziendali come fonte dei loro articoli (cfr. figura 19). I giornali gratuiti devono i loro valori di trasparenza nelle PR soprattutto alle agenzie giornalistiche su cui essi si basano per la cronaca aziendale. In questo caso si tratta dunque di una trasparenza di PR imposta, dovuta al fatto che le informazioni di PR vengono contrassegnate come tali dalle agenzie giornalistiche.
- *Grande influenza qualitativa delle PR:* Non meno del 56% della cronaca aziendale è caratterizzata dal fatto che la prospettiva di interpretazione delle relazioni pubbliche aziendali viene ripresa in modo acritico. Il giornalismo economico presenta così una lacunosa distanza dal proprio oggetto d'indagine e non riesce, pertanto, ad assolvere correttamente alla propria funzione di sorveglianza (cfr. figura 20). Questa circostanza risulta essere particolarmente evidente nel caso della stampa gratuita e scandalistica. In questi tipi di stampa, la cronaca aziendale si riduce sostanzialmente alla funzione di canale pubblicitario per la comunicazione aziendale.
- *Distribuzione temporale da parte delle relazioni pubbliche e relative conseguenze:* Sotto il profilo temporale, la cronaca aziendale si orienta in misura elevata all'*event management* delle società. Il 62% di tutti i contributi che si basano su un comunicato stampa viene pubblicato il giorno seguente alla pubblicazione del comunicato stesso. Dal punto di vista empirico è possibile dimostrare che la prospettiva aziendale ha ripercussioni mediatiche tanto meno filtrate quanto più rapidamente i media riprendono informazioni di PR. Di questo orientamento all'attualità risente, di conseguenza, anche la funzione di legittimazione e di controllo che viene assolta attraverso un'analisi giornalistica dell'oggetto della cronaca.
- *Ruolo delle agenzie giornalistiche:* Le agenzie giornalistiche svolgono un duplice ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni di relazioni pubbliche. In primo luogo, esse fungono da moltiplicatrici di informazioni di PR per quanto riguarda l'influenza quantitativa di queste ultime. Se un comunicato stampa trova risonanza nei contributi d'agenzia, ha una probabilità più di sei volte maggiore di superare le barriere di selezione mediali e di ottenere risonanza nei media. In secondo luogo, le notizie d'agenzia relative a informazioni di PR accrescono anche la probabilità che la prospettiva aziendale originaria venga ripresa senza filtri nella comunicazione dei media. Gli input delle PR nelle notizie d'agenzia portano così a un aumento dell'influenza sia quantitativa che qualitativa delle relazioni pubbliche all'interno della cronaca.

Testata giornalistica	Credibilità della notizia	Credibilità del giornale	Disponibilità alla cooperazione delle fonti
Numero di errori oggettivi	-0,449 -0,230	-0,236 -0,167	-0,201 -0,105
Gravità media degli errori oggettivi	-0,462 -0,393	-0,305 -0,349	-0,242 -0,148

Pearsons r, p <0,001;
confronto specifico di Paese: normale = Stati Uniti, **grassetto** = Svizzera

6.5 Un duplice punto debole: frequenza di errori e corrections management

Formulazione della domanda

Ai tempi di Internet, il giornalismo gode di una vita particolarmente breve ed è dunque anche passibile di errori. La fiducia nel giornalismo e nella sua credibilità vanno via via scemando. Questo studio analizza ora per la prima volta, per la Svizzera e per l'Italia, quanto è a rischio di errori la cronaca dei media, e confronta inoltre i risultati ottenuti con quelli di uno studio precedente condotto negli Stati Uniti. In questo contesto, gli errori sono stati rilevati nella misura in cui sono stati individuati dalle rispettive fonti d'informazione. Per ciascuno dei giornali analizzati sono stati selezionati, a titolo di campione, 200 articoli; sono state quindi individuate e intervistate le persone che negli articoli venivano citate come fonti principali delle informazioni.

- *Numero elevato di errori oggettivi percepiti:* Gli intervistati hanno riscontrato più lacune nella cronaca in Svizzera che in Italia o negli Stati Uniti. Errori oggettivi come nomi scritti in modo errato, indirizzi sbagliati o indicazioni poco precise sul luogo dell'accaduto sono stati citati dagli intervistati per il 60% dei contributi svizzeri analizzati; in Italia la percentuale di questi errori è stata invece del 52%, negli Stati Uniti del 48%. Per quanto riguarda la gravità degli errori rilevati, gli intervistati hanno giudicato le lacune riscontrate meno gravi in Svizzera che in Italia o negli Stati Uniti. Inoltre, la disponibilità delle fonti a mettersi nuovamente a disposizione come

Figura 21: Relazione tra frequenza degli errori e credibilità del giornale

La figura mostra che non è solo la credibilità delle notizie bensì anche quella di tutto il giornale a diminuire con l'aumentare del numero di errori registrati. Diminuisce inoltre anche la disponibilità delle fonti a mettersi nuovamente a disposizione come fornitrici di informazioni. Queste correlazioni sono tuttavia meno marcate in Svizzera che negli Stati Uniti. Per determinare la credibilità del giornale è stato creato un indice comprendente sei diversi fattori. Quest'ultimo si basa sulla percezione dei giornali da parte delle fonti in materia di lealtà, accuratezza, assenza di pregiudizi, affidabilità e cronaca basata sui fatti. L'indice di credibilità della notizia si basa invece sui fattori accuratezza, lealtà, contesto, comprensibilità, rilevanza della notizia, tenore, motivo dell'articolo (informazione o aumento della tiratura) ed esposizione adeguata dei fatti.

Esempio di lettura: In Svizzera, il livello di gravità degli errori si ripercuote in modo particolarmente marcato sulla credibilità della notizia e del giornale nella percezione delle fonti d'informazione.

fornitori di informazioni è risultata essere nettamente più elevata in Svizzera che in Italia e negli Stati Uniti. Gli esiti della ricerca per l'Italia hanno carattere tendenzialmente esplorativo a fronte della modesta percentuale di feedback.

- *Differenze regionali all'interno della Svizzera:* Se si paragonano fra loro le testate svizzere analizzate nello studio – *Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Südostschweiz* e lo zurighese *Tages-Anzeiger* – si rilevano lievi differenze qualitative a livello regionale per quanto riguarda sia il numero sia la gravità degli errori rilevati. Mentre nel caso della *Südostschweiz* gli intervistati riscontrano errori oggettivi in circa il 57% di tutti gli articoli, nel caso del *Tages-Anzeiger* si tratta in media di quasi il 63%. Sommando a questi errori anche gli errori soggettivi – ad esempio quando un contributo viene giudicato eccessivo o sensazionalistico dalle fonti d'informazione – si ottiene un quadro analogo: la percentuale di errore rilevata a tale riguardo è più elevata del 10% nel caso del *Tages-Anzeiger* rispetto alla *Südostschweiz*.
- *Gli errori danneggiano la credibilità:* Il numero e la gravità degli errori hanno ripercussioni negative sulla credibilità di un giornale (cfr. figura 21). Soprattutto la gravità media degli errori oggettivi rilevata dagli intervistati e la valutazione della credibilità del giornale presentano una correlazione negativa. Questa relazione tra la gravità degli errori determinati e la credibilità di un giornale risulta essere particolarmente marcata in Svizzera.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

**Jahrbuch 2011 Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera**

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

2011. 568 Seiten, 210 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

ISBN 978-3-7965-2776-0 / ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 54.– / € (A) 56.–

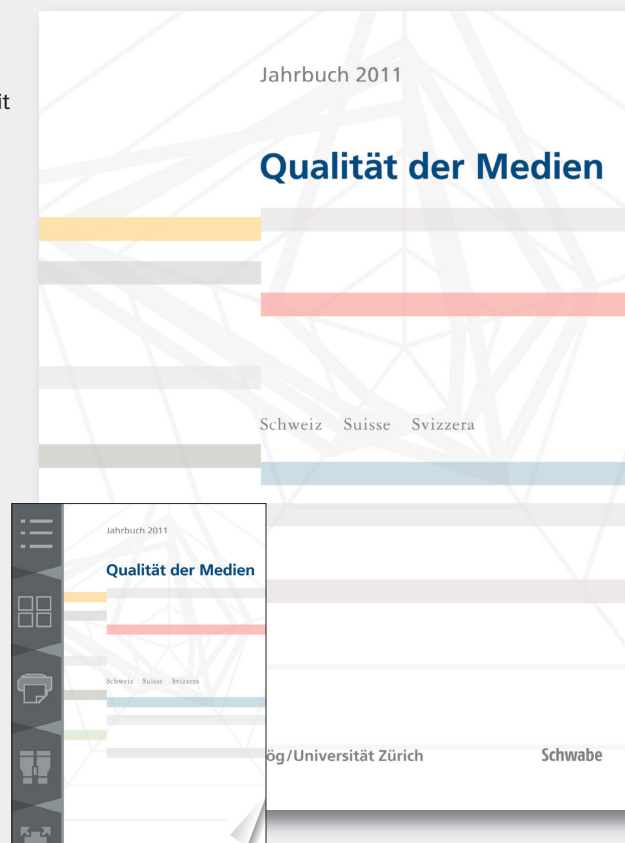
Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

sFr. 49.90 / € (D) 35.– / € (A) 36.–

ISBN 978-3-7965-2782-1 / ISSN 1664-4131

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 Verweiseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten



Das Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Als im August 2010 das erste Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* erschien, präsentierte es der Öffentlichkeit Ergebnisse einer breit angelegten Analyse. Es zeigte, dass sich die schweizerische Medienlandschaft inmitten einer entscheidenden Umwälzung befindet. Der Abfluss von Werbeeinnahmen zu branchenfremden Akteuren im Internet und die wachsende Bedeutung der Gratikultur on- und offline bedrängen die grosse Tradition der schweizerischen Publizistik. Das erste Jahrbuch ist in der Schweiz und im Ausland auf grosses Interesse gestossen. Allein in der Schweiz wurden seine Befunde in über 100 Medienbeiträgen rezipiert. Damit wurde ein wesentliches Ziel erreicht, nämlich die Debatte über die Qualität der Medien zu intensivieren.

Hier knüpft das zweite Jahrbuch an. Es zeigt auf, wie sich die publizistische Qualität der Mediengattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online seit der ersten Ausgabe entwickelt hat. Einen wichtigen Schwerpunkt der neuen Ausgabe 2011 bilden die verschiedenen Vertiefungsanalysen: Von Interesse ist besonders der «Copy-Paste»-Journalismus, der Einfluss von PR auf die Wirtschaftsberichterstattung und die Bedeutung von Agenturmeldungen im Vergleich zu den Eigenleistungen in verschiedenen Mediengattungen und -typen. Für diese Untersuchungen wurde eine eigene Plagiatsoftware entwickelt und erstmals genutzt. Eine weitere Detailstudie gilt dem langfristigen Wandel der Wirtschaftsberichterstattung. Sie macht deutlich, dass der Dienstleistungsjournalismus an Bedeutung gewonnen und dass die Distanz zum Berichterstattungsobjekt abgenommen hat. Die Vertiefungsanalyse zum langfristigen Wandel der Politikberichterstattung wiederum verfolgt die Resonanzen der politischen Parteien und ihrer Exponenten. Hierbei geht es um die Frage, inwieweit Medienpopulismus und politischer Populismus einander begünstigen. Am Beispiel der Regionen Nordwest- und Südost-

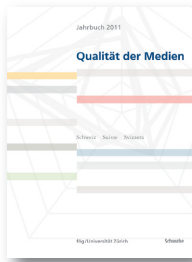
schweiz wird schliesslich untersucht, welche Konzentrations- und Qualitätsveränderungsprozesse sich im lokalen Raum manifestieren.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/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.

Antwort – am einfachsten per Fax 0041 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



Ex. **Jahrbuch 2011 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich
2011. 568 Seiten, 210 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

ISBN 978-3-7965-2776-0 / ISSN 1664-4131

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

sFr. 49.90 / € (D) 35.– / € (A) 36.–

ISBN 978-3-7965-2782-1 / ISSN 1664-4131

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Datum _____ Unterschrift ~~X~~ _____

Bitte senden Sie Ihre Bestellung an eine der folgenden Adressen

Ich wohne in der Schweiz:

Schwabe AG
Auslieferung
Farnsburgerstrasse 8
CH-4132 Muttenz
Tel. +41 (0)61 467 85 75
Fax +41 (0)61 467 85 76
auslieferung@schwabe.ch

Ich wohne nicht in der Schweiz:

Stuttgarter Verlagskontor SVK GmbH
Rotebühlstrasse 77
Postfach 106016
D-70049 Stuttgart
Tel. +49 (0)711 6672-1216
Fax +49 (0)711 6672-1974
svk@svk.de