Annuario 2015

Qualità dei media

Risultati principali: estratto

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Universität Zürich

Schwabe

L'annuario *Qualità dei media* così come gli e-journals *Studien* e *Reflexionen* escono in tedesco presso la casa editrice Schwabe a Basilea. Sono in vendita sul sito www.schwabeverlag.ch, l'annuario inoltre in qualsiasi libreria.

Estratti del libro e degli articoli sono disponibili in tedesco sul sito del fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich: www.foeg.uzh.ch

Copyright © 2015 Schwabe AG, Casa editrice, Basilea, e
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo
Traduzione: Syntax Übersetzungen S.r.l., Zurigo, www.syntax.ch
Produzione: Schwabe AG, Stamperia, Muttenz/Basilea
ISBN Risultati principali: estratto 978-3-7965-3485-0

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

«I diritti umani non sono frivolezze»

Prefazione del Consiglio di Fondazione

Il primato dell'informazione, la lungimiranza nel riconoscere gli sviluppi sociali, l'impegno a favore di una società più giusta e il rafforzamento della democrazia costituiscono il punto di partenza della Fondazione «Öffentlichkeit und Gesellschaft», responsabile del finanziamento della ricerca e della pubblicazione dell'Annuario sulla qualità dei media in Svizzera. Il Consiglio di Fondazione desidera accommiatarsi dal caro amico, mentore e *spiritus rector* del *fög*, Kurt Imhof, con una sua citazione risalente a dicembre 2014 che costituisce, al contempo, il credo del nostro scopo di Fondazione.

Ricordiamo, con gratitudine, il tempo trascorso insieme a questo grande visionario e uomo retto, importante ricercatore e umanista, nel dolore per la sua perdita e nella speranza per l'opera realizzata. Tra le conquiste di Kurt Imhof c'è quella di aver sempre sostenuto le nuove leve e di aver garantito per tempo la propria successione. Ora, il team scientifico schierato attorno a Kurt Imhof dovrà continuare a lavorare senza di lui. Il Consiglio di Fondazione guarda al futuro con fiducia ed è certo che la nuova Direzione del *fög* saprà continuare a fronteggiare, su queste fondamenta, le sfide del futuro: qualità, creatività e sostanza. Settembre 2015

Christine Egerszegi-Obrist (Consigliera agli Stati), Mark Eisenegger (Presidente del Consiglio di Fondazione, cattedra di comunicazione organizzativa presso l'Università di Salisburgo), Barbara Käch (Direttrice della Volkshochschule Solothurn), Yves Kugelmann (giornalista ed editore), Fabio Lo Verso (giornalista ed editore), Dick Marty (politico ed ex procuratore), Oswald Sigg (giornalista ed ex portavoce del Consiglio federale), Peter Studer (giornalista e giurista dei media)

«Il mio idealismo da solo contiene già tutto: la volontà di fare qualcosa di sensato, l'aspirazione – verso me stesso e l'ambiente che mi circonda – di pensare il mondo in modo diverso da com'è in realtà, di cambiarlo; l'idea che, se solo c'è la volontà di farlo, è davvero possibile cambiare il mondo – e che ciò è necessario per vivere una buona vita. Vorrei continuamente raggiungere le stelle, e questo tanto più quanto più singolari sono i tempi in cui viviamo. Dobbiamo tenere gli occhi aperti: cose terrificanti stanno passando quasi inosservate di fronte alla coscienza del tempo. Presso le mura della «fortezza Europa» muoiono centinaia di persone e pochi ne prendono atto. La differenza rispetto all'orrore per i *boat people* negli anni Settanta nel Mar Cinese Meridionale non potrebbe essere più grande. Niente che abbia la rilevanza di notizia della vicinanza bensì un diverso spirito del tempo che ha assunto il comando in tutta Europa: la morte, oggi, davanti alle coste dell'Italia, di Malta e della Grecia ha meno rilevanza della morte nel Mar Cinese Meridionale all'epoca. […] Occorre prudenza nel lanciare l'accusa di fascismo – va tuttavia ricordato che gli unici ad aver negato il diritto d'asilo e il rispetto dei diritti umani in Svizzera sono stati movimenti del fronte estremista di destra negli anni Trenta del secolo scorso. Anche in questo caso non si sviluppa alcuna pubblica protesta, lo si accetta, solo pochi si stupiscono delle condizioni di questa radicalizzazione senza precedenti. […] Ma noi del *fög* ne sappiamo, siamo stati formati per questo, abbiamo le conoscenze e la visione storica d'insieme. Perciò non possiamo accettare la società così com'è ma dobbiamo spiegare come ha potuto divenire tale. La morte di centinaia di rifugiati e la negazione del diritto d'asilo e dei diritti umani non sono frivolezze. [...] È un attacco alle conquiste civilizzatrici di una buona vita, sancite dal diritto positivo. Se tutto ciò è possibile, lo è essenzialmente grazie alla qualità della comunicazione pubblica. È quest'ultima il sismografo dello stato della cultura politica nella sua banda di oscillazione tra barbarie e civilizzazione. Nessuna guerra e nessuna guerra civile possono essere condotte senza la preparazione sul fronte comunicativo della barbarie nella comunicazione pubblica. Ciò risulta tanto più semplice quanto più i mezzi d'informazione diventano istituzioni il cui scopo è quello di soddisfare delle esigenze. […]

E ciò funziona tanto più facilmente quanto più ampie fasce di popolazione abbandonano la forza civilizzatrice residua del ragionamento pubblico. Il consumo disgregato di ciò che promette cose sensazionali muta per ampie fasce di ben due generazioni in una percezione patologica del mondo che vede il caos al di fuori della Svizzera e in cui la Svizzera appare come un'isola, la cui esistenza è minacciata da élite e stranieri. E qui non posso fare altro che combattere, cambiare, aprire gli occhi – con l'Annuario e con tutto me stesso.»

Kurt Imhof †, da una lettera risalente a dicembre 2014

Nell'edizione 2015 dell'Annuario «Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera» nonché su www.foeg.uzh.ch verrà pubblicata una prefazione di Mark Eisenegger sulla vita e sulle opere di Kurt Imhof.

Annuario 2015: Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

Qual è lo scopo dell'Annuario?

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

Dove è possibile ottenere l'Annuario e gli studi?

L'Annuario è costituito dai risultati principali e dalla parte ripetitiva – l'osservazione sistematica annuale dell'arena mediatica svizzera* e dei quattro generi* di mezzi d'informazione* (stampa, radio, televisione e on-line). L'Annuario è disponibile in forma stampata (ISBN 978-3-7965-3437-9) e anche come e-book (ISBN 978-3-7965-3438-6) presso la casa editrice Schwabe (www.schwabeverlag.ch) – e viene pubblicato ogni anno in autunno. Gli studi d'approfondimento sono pubblicati sotto forma di e-paper separati e sono a loro volta disponibili presso la casa editrice Schwabe. Ogni anno vengono pubblicati due-tre di questi studi. Sul sito www.foeg.uzh.ch, il *fög* pubblica in via continuativa ulteriori indagini, comunicandone i risultati più rilevanti.

Chi sono i Responsabili dell'Annuario?

L'Annuario è elaborato e pubblicato dal «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» (www.foeg.uzh.ch).

Alla stesura dell'Annuario 2015 partecipano o hanno partecipato i seguenti autori (in ordine alfabetico): Christian Caspar, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Kurt Imhof †, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Daniel Vogler.

Chi finanzia e sostiene l'Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di interesse collettivo «Öffentlichkeit und Gesellschaft» (www.oeffentlichkeit.ch) e dall'Università di Zurigo.
Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg e Peter Studer. La Fondazione deve i fondi per il progetto in particolare ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Associazione Interpharma, Credit Suisse Foundation, Fidinam (fidinam.ch), La Posta Svizzera SA, Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, Paul Schiller Stiftung, Stiftung für Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Zürcher Kantonalbank e a diversi donatori individuali.
Eventuali contributi a favore della Fondazione «Öffentlichkeit und Gesellschaft» possono essere versati sul seguente conto bancario: ZKB Zürich-Oerlikon – Numero di conto: 1100-1997.531 – Conto postale Banca: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, n. di clearing bancario 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A

Contatto

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit
und Gesellschaft / Università di Zurigo
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zurigo
Telefono: +41 44 635 21 11
Fax: +41 44 635 21 01
E-mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Risultati principali[1]

La digitalizzazione* e la globalizzazione del sistema mediatico nonché l'ulteriore indebolimento strutturale dei mezzi d'informazione svizzeri: sono questi i processi fondamentali descritti ed esaminati dalla sesta edizione dell'Annuario *Jahrbuch Qualität* der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera*. A tale scopo vengono analizzati ancora una volta sistematicamente l'utilizzo dei media, le basi economiche dei mezzi d'informazione, l'evoluzione dei rapporti di proprietà e la concentrazione mediatica*, i dibattiti di politica mediatica nonché l'evoluzione della qualità nel giornalismo d'informazione.

I risultati dell'edizione 2015 dell'Annuario possono essere riassunti come segue:

I. *La digitalizzazione accresce l'importanza delle soft news:* I classici mezzi d'informazione dei generi stampa, radio e televisione hanno registrato un'ulteriore flessione nell'utilizzo, mentre l'uso dei media on-line acquista ulteriore slancio. Aumentano in particolare la fruizione mobile* delle informazioni tramite tablet e smartphone nonché l'importanza di social media quali *Facebook* per il consumo di news. Tramite i social media* vengono sfruttati soprattutto contenuti episodici e soft news* di mezzi d'informazione di più bassa qualità. Il pubblico del giornalismo d'informazione di più alta qualità continua, invece, a diminuire. Nel corso del processo di digitalizzazione, il giornalismo d'informazione va inoltre perdendo sempre più utenti giovani che, on-line, si avvalgono principalmente di offerte d'intrattenimento. Il gruppo dei «deprivati delle news» – ossia di quegli utenti (quasi sempre giovani) che consultano solo pochi o nessun mezzo d'informazione – è in aumento.

II. *La digitalizzazione del sistema mediatico indebolisce i mezzi d'informazione anche sotto il profilo finanziario:* La disponibilità a pagare per fruire di mezzi d'informazione on-line è sempre modesta, gli introiti pubblicitari restano nettamente indietro rispetto alle aspettative, l'avversione degli utenti nei confronti della pubblicità sulle piattaforme on-line è spiccata – e gli addetti ai lavori nel settore dei media locali subiscono pressioni competitive sempre maggiori a livello internazionale. I mercati pubblicitari si vanno sempre più trasformando in domini dei giganti globali della tecnologia *Google* e *Facebook*. Negli ultimi tempi, questi colossi tecnologici stanno avanzando anche nel settore giornalistico, con l'obiettivo di completare l'ID digitale dei loro utenti e ottimizzare, così, ulteriormente le loro possibilità di fare pubblicità in modo personalizzato. La base economica del giornalismo d'informazione continua pertanto a restringersi.

III. *Rivalutazione di ambiti estranei al giornalismo, maggiore concentrazione e minore varietà*:* Questa debolezza strutturale fa sì che le organizzazioni di servizi mediatici svizzere perseguano sempre più la realizzazione di sinergie tra le loro singole testate* all'interno della propria gamma di offerte d'informazione e concentrino le testate e i programmi esistenti, che partner commerciali estranei al settore del giornalismo (rubriche on-line o servizi di commercializzazione) acquistino importanza e che le organizzazioni di servizi mediatici diventino più ricettive nei confronti delle influenze degli attori economici e politici. Tutto ciò va a indebolire le redazioni che producono un giornalismo d'informazione indipendente e di sostanza.

IV. *Percezione più marcata della concorrenza:* Un'ulteriore conseguenza del progressivo indebolimento strutturale dei mezzi d'informazione e della graduale convergenza dei media on-line aumenta la percezione della concorrenza degli operatori privati di servizi mediatici nei confronti dei giganti internazionali della tecnologia ma anche nei confronti di *SRG SSR*. All'interno del settore regna, tuttavia, disaccordo riguardo alla questione della provenienza attuale e futura della concorrenza più significativa per le aziende mediatiche tradizionali. In alcuni casi si afferma che i giganti globali della tecnologia sarebbero i veri concorrenti e che le organizzazioni di servizi mediatici private e pubbliche in Svizzera farebbero pertanto bene a cooperare, mentre in altri casi si ritiene che le organizzazioni di servizi mediatici private svizzere sarebbero in concorrenza soprattutto con *SRG SSR* – circostanza da cui emergerebbe la necessità di sviluppare rapporti di cooperazione con i giganti della tecnologia *Google* o *Facebook*. Resta ancora da vedere quali strategie si affermeranno poiché negli ultimi tempi si vanno accumulando diversi eventi emblematici. Da un lato, *Ringier AG* e *Swisscom* hanno annunciato nell'agosto del 2015 un'alleanza strategica con *SRG SSR* nella commercializzazione

1 I termini contrassegnati con un asterisco (*) rimandano al glossario dell'Annuario, pubblicato anche su www.foeg.uzh.ch

della pubblicità, per far fronte alla concorrenza proveniente dai giganti tecnologici. Si aprono così nuovi baratri nel campo dei media – e il conflitto all'interno del settore dei media privati si inasprisce sensibilmente. Dall'altro, la discussione è tuttora caratterizzata dal pubblico dibattito, condotto in modo molto intenso, in relazione al referendum sulla Legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) nel giugno del 2015. In questo contesto, *SRG SSR* è stata esposta a una scandalizzazione del tutto nuova nella sua veemenza. L'antico consenso di politica mediatica sul fatto che la Svizzera, culturalmente sfaccettata e geograficamente ristretta, necessiti sia di una forte radiotelevisione* pubblica sia di forti operatori mediatici privati va erodendo, anche e soprattutto sullo sfondo della crescente convergenza dei mezzi d'informazione on-line.

V. *La debolezza strutturale nel giornalismo d'informazione si ripercuote in modo sensibilmente negativo sui contenuti mediatici.* Le nostre serie storiche mostrano, per numerose testate mediatiche* analizzate dal 2010, una qualità nel complesso decrescente. Della carenza di risorse finanziarie, di personale e di tempo nel giornalismo d'informazione risente più di tutti il servizio di contestualizzazione*. Le notizie episodiche acquistano importanza e i cittadini vengono lasciati sempre più spesso abbandonati a sé stessi nell'interpretazione di complesse situazioni politiche, sociali ed economiche. La qualità del giornalismo d'informazione non diminuisce soltanto nel caso della maggior parte dei titoli mediatici bensì in tutta l'arena mediatica. I titoli di qualità inferiore guadagnano utenti, mentre i titoli di qualità superiore perdono utenti. In questo contesto emerge in modo emblematico che le offerte «più nuove» – ossia i giornali gratuiti e le offerte on-line – presentano una qualità inferiore rispetto ai mezzi d'informazione tradizionali. Anche il titolo *watson.ch*, lanciato di recente, non ha finora saputo migliorare, con la sua strategia ibrida (contributi di alta qualità vengono ospitati allo stesso modo di contributi di qualità inferiore destinati ad attirare l'attenzione), la qualità dell'arena mediatica svizzera ma raggiunge quanto meno uno scoring qualitativo* medio tra tutte le testate mediatiche, posizionandosi così addirittura al di sopra della media rispetto ad altri siti di news*.

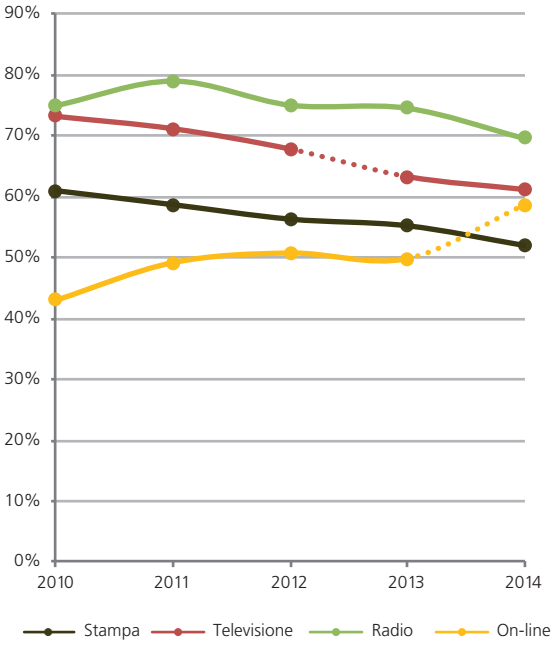


Figura 1: Utilizzo complessivo di tutte le offerte d'informazione di tutti i generi

La figura mostra come si è evoluta la copertura della popolazione nei generi stampa, on-line, televisione e radio dal 2010 al 2014 a livello nazionale. Sono stati considerati tutti i titoli d'informazione che nella rispettiva regione linguistica coprono oltre lo 0,5% della popolazione. A fronte del cambiamento metodologico applicato al rilevamento delle cifre sugli utenti per i generi televisione (dal 2012 al 2013) e on-line (dal 2013 al 2014), i valori dei rispettivi anni non sono direttamente raffrontabili tra loro (fonti: tiratura diffusa REMP, valori ponderati; dati d'utilizzo NET-Metrix e Mediapulse).

Esempio di lettura: Tra il 2013 e il 2014, il tasso di copertura del genere stampa diminuisce di 3,2 punti percentuali raggiungendo la quota del 52%.

Questi processi di digitalizzazione, globalizzazione e indebolimento strutturale verranno illustrati nella sintesi pubblicata di seguito e saranno avvallati da dati empirici, cifre e statistiche.

I. Spostamento dei mezzi d'informazione su Internet e crescente importanza delle soft news

Dal 2010, il genere on-line raggiunge in Svizzera un numero sempre maggiore di consumatori di notizie, mentre le offerte d'informazione dei generi stampa, radio e televisione perdono utenti (cfr. figura 1): negli ultimi cinque anni, il raggio di diffusione* – misurato come tasso di copertura* cumulato delle testate d'in-

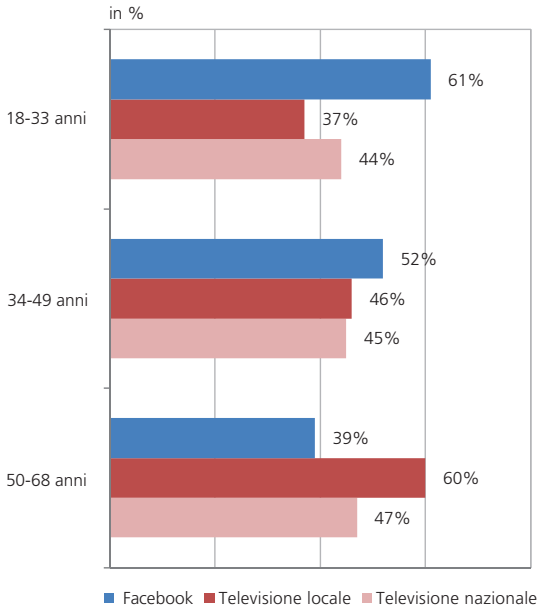


Figura 2: Social media: fruizione di notizie via *Facebook* nel confronto con la televisione locale e nazionale negli USA
La figura mostra la percentuale di intervistati che consumano notizie politiche tramite i canali *Facebook*, televisione locale e televisione nazionale. I dati si basano su un sondaggio on-line condotto negli USA. Le dimensioni *Facebook* e televisione locale sono state interrogate direttamente. Per la dimensione televisione nazionale è stata invece considerata, di volta in volta, l'offerta di notizie citata con maggior frequenza (fonte: PEW 2015). *Esempio di lettura:* Il 61% degli intervistati tra i 18 e i 33 anni d'età ha indicato di aver consumato notizie su temi politici via *Facebook* nella settimana precedente al sondaggio.

formazione che raggiungono, nella rispettiva regione linguistica, almeno lo 0,5% della popolazione a partire dai 15 anni d'età – del genere stampa è diminuito di ben 9 punti percentuali. Anche le trasmissioni d'informazione della televisione stanno progressivamente perdendo utenti. Lo dimostrano sia i vecchi valori delle misurazioni (–5,4 pp tra il 2010 e il 2012) sia quelli più recenti (rilevati con un nuovo metodo a partire dal 2013) di Mediapulse (–2,1 pp tra il 2013 e il 2014).
Anche i tassi di copertura delle trasmissioni d'informazione della radio sono diminuiti di 5 punti percentuali negli ultimi cinque anni. Al contrario, i mezzi d'informazione del genere on-line presentano tassi di copertura che già tra il 2010 e il 2013 sono aumentati del 7% (secondo il vecchio metodo di misurazione di NET-Metrix) e nel 2014 sono cresciuti di un ulteriore 9% rispetto al 2013 (secondo il nuovo metodo di misurazione). Nell'ultimo periodo d'indagine si accentua inoltre la crescita nell'utilizzo dei mezzi d'informazione on-line poiché l'uso mobile dei media sta acquistando notevole importanza in tutto il mondo. Studi internazionali dimostrano che tablet e smartphone stanno sostituendo in misura crescente il quotidiano stampato quale principale fonte di informazioni rispettivamente come fornitore di notizie (Reuters, 2015). Anche in Svizzera, alcune offerte d'informazione sono già sfruttate molto intensamente dai dispositivi mobili. Se si considera la percentuale di utilizzo mobile rispetto al raggio di diffusione complessivo, in questo settore domina il sito di news *watson.ch*. Nel caso di *watson.ch*, questa percentuale ammonta al 60% (cfr. NET-Metrix, 2015). La digitalizzazione nell'utilizzo dei media accresce, tuttavia, anche l'importanza dei social network per il consumo di notizie. Un sondaggio condotto negli USA mostra, ad esempio, che il 61% degli utenti dei media, di età compresa tra i 18 e i 33 anni, consuma già prevalentemente notizie via *Facebook* (Pew Research Center, 2015). Questa piattaforma di social media costituisce anche per gli utenti di età compresa tra i 34 e i 49 anni la principale fonte di notizie, mentre le persone tra i 50 e i 68 anni d'età privilegiano ancora i canali televisivi locali. *Facebook* si sta dunque progressivamente trasformando nel principale canale di notizie per la generazione più giovane (cfr. figura 2). Le testate di stampa, anch'esse fruite on-line, non figuravano nella top ten delle offerte d'informazione più utilizzate in nessuna fascia d'età.
Alcune cifre di SimilarWeb mostrano che in Svizzera sono soprattutto i siti di news lanciati di recente, *blickamabend.ch* e *watson.ch*, a puntare con decisione sui social media e ad acquisire un quarto (il 24% nel caso di *blickamabend.ch*) rispettivamente già oltre un terzo (il 38% nel caso di *watson.ch*) dei loro utenti attraverso questo canale. Questi risultati lasciano prevedere che la tendenza continui a puntare anche in futuro verso un maggiore sfruttamento digitale dei media attraverso dispositivi mobili e i social media – e che il giornalismo d'informazione subisca, di conseguenza, cambiamenti permanenti.
Questa tendenza accresce l'importanza delle soft news di qualità inferiore all'interno dell'arena mediatica: Del crescente utilizzo mobile beneficiano proprio i media maggiormente orientati alle soft news (human interest e sport) rispetto alle altre. Questa constatazione emerge dalla combinazione dei dati sull'utilizzo dei

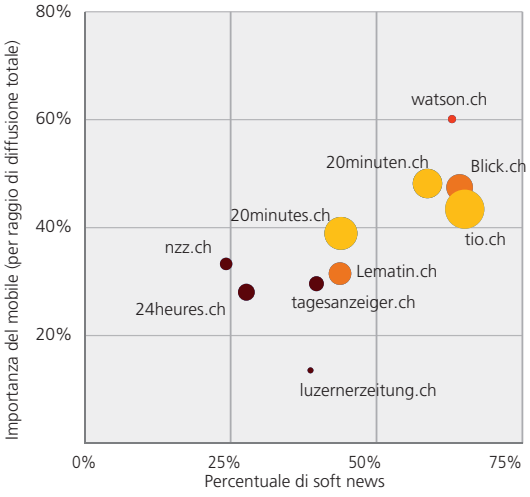


Figura 3: Posizionamento dei siti di news in funzione dell'utilizzo mobile e della percentuale di soft news

La figura mostra le singole offerte Web in funzione della portata di utilizzo mobile e della percentuale di soft news del rispettivo sito di news (fonti: dati d'utilizzo NET-Metrix, fög dati sull'analisi delle offerte d'informazione*).

Esempio di lettura: Soprattutto i siti di news della stampa gratuita con un ampio raggio di diffusione presentano un'elevata percentuale di utilizzo mobile e molte soft news.

media (NET-Metrix) con le analisi dei contenuti del *fög* sulla divulgazione di notizie nel 2014: quanto maggiore è la percentuale di utenti mobili di un'offerta mediatica, tanto maggiore è la relativa percentuale di soft news. Durante gli spostamenti e sui piccoli display dei dispositivi mobili vengono evidentemente privilegiati i contenuti meno complessi. I media orientati alle soft news non vengono, tuttavia, sfruttati più intensamente solo in formato mobile: i mezzi d'informazione con elevate percentuali di utilizzo mobile sono anche quelli che si orientano maggiormente agli effetti virali nei social network – inoltre, gli utenti approdano più spesso su questi siti di news tramite i social media. L'offerta di *watson.ch* è indicativa di questa nuova forma di «giornalismo dei social media» che riesce a generare elevati raggi di diffusione grazie alle soft news sui social network. L'utilizzo del sito di news *watson.ch*, lanciato nel 2014, avviene già oggi al 60% tramite dispositivi mobili (NET-Metrix). Inoltre, come esposto sopra, nel 38% dei casi si accede già oggi a *watson.ch* tramite i social media, in particolare da *Facebook* (fonte: SimilarWeb). Al contempo, *watson.ch* appartiene – con oltre il 60% di soft news – ai titoli mediatici con le percentuali di soft news più elevate (cfr. figura 3). I social media – che stanno acquistando rapidamente d'importanza per l'utilizzazione e la diffusione di contenuti mediatici – accrescono il contenuto di soft news nell'arena mediatica riducendo, così, il livello qualitativo. Le statistiche Web di *Themenpuls.ch* e le analisi dei contenuti del *fög* pubblicate nel presente Annuario per la Svizzera indicano che nei social network vengono linkati soprattutto contributi con contenuti di qualità più bassa: i contributi che si concentrano su contenuti di soft news, che sono guidati da eventi e presentano una connotazione morale-emozionale vengono diffusi in misura nettamente più frequente in modo virale rispetto ai contributi caratterizzati da un contenuto di hard news*, analisi di contestualizzazione e contributi oggettivi-argomentativi. Dei 200 contributi linkati più spesso nel 2014 e che hanno ricevuto più frequentemente dei *like*, sono stati più spesso twittati o commentati nei siti di news o su *Facebook*, il 61% è costituito da contributi di soft news. L'80% dei contributi ha carattere episodico ossia non di contestualizzazione, mentre il 53% ha una connotazione morale-emozionale (cfr. figura 4).

Questo risultato è in linea con la constatazione che il contributo mediatico che nel 2014 ha ottenuto la maggiore risonanza virale riguarda un'anziana donna inglese morente che ha potuto soddisfare l'ultimo desiderio, quello di rivedere il cavallo del quale si era occupata per anni (*20minutes.ch*, 10.11.2014). Quanto più le organizzazioni di servizi mediatici si orientano al successo virale della loro cronaca, tanto più le offerte d'informazione con carattere di intrattenimento e di modesta qualità (soft news, notizie a carattere morale-emozionale, cronaca puntuale) acquistano dunque importanza.

Il pubblico del giornalismo d'informazione di più alta qualità si riduce: Con l'avanzare della digitalizzazione, il giornalismo d'informazione di qualità superiore perde sempre più utenti. I dati sull'utilizzo, rilevati mediante un sondaggio on-line assieme al nostro partner per la ricerca GfK, confermano questo risultato. Nel giro di appena sei anni, la percentuale di persone che utilizzano regolarmente giornali in abbonamento (almeno quattro giorni alla settimana) si riduce di 14 punti percentuali passando dal 56% al 42% (cfr. figura 5). L'utilizzo dei giornali gratuiti di qualità infe-

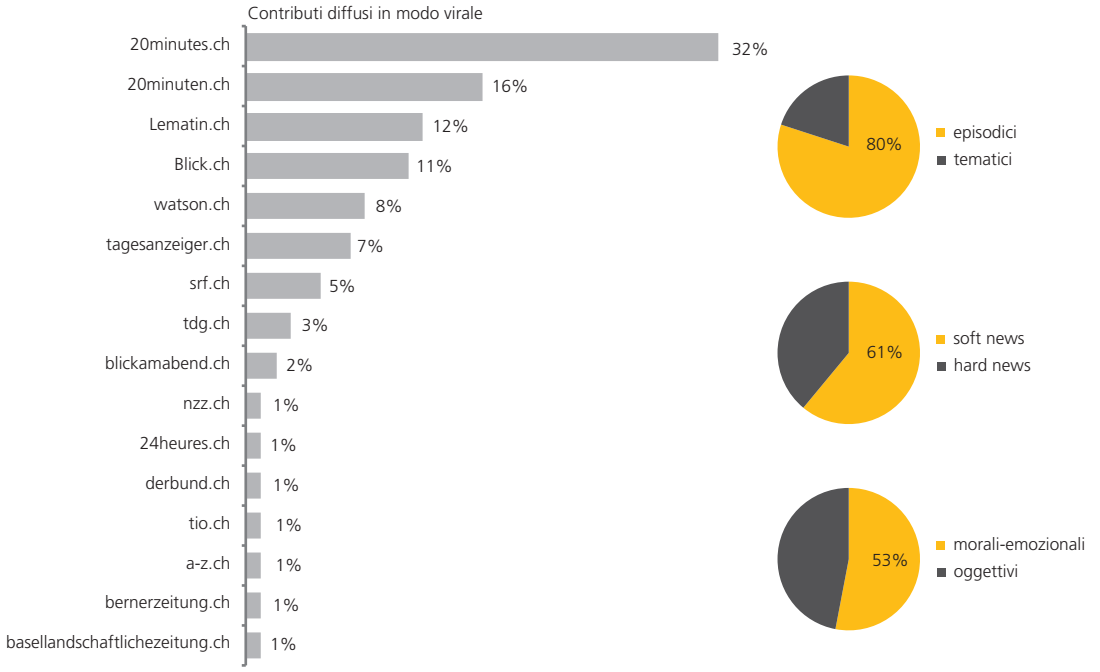


Figura 4: Viralità*

La figura a sinistra mostra quali titoli mediatici – e con quale percentuale di frequenza – vengono diffusi ulteriormente tramite i social media assieme ai loro contributi. I tre grafici a torta sulla destra indicano quali percentuali dei rispettivi contributi sono incentrate su singoli eventi (episodici), tematizzano soft news o presentano invece una connotazione morale-emozionale*. La base è costituita dai 200 contributi diffusi più spesso in modo virale del 2014 (fonte: Themenpuls.ch).

Esempio di lettura: Dei 200 contributi diffusi con maggior frequenza in modo virale, il 32% riguarda *20minutes.ch*. Complessivamente, il 53% di tutti i contributi analizzati presenta uno stile di cronaca* di tipo morale-emozionale.

riore è, a sua volta, leggermente regressivo a livelli elevati. Dall'utilizzo decrescente sono, inoltre, particolarmente interessate le trasmissioni d'informazione dei generi televisione e radio. Poiché i sondaggi riguardano una «popolazione on-line» che presenta una maggiore dimestichezza nell'utilizzo dei media digitali, le perdite risultano, peraltro, probabilmente leggermente esagerate rispetto alla popolazione complessiva. Al contrario, la percentuale di utenti regolari on-line aumenta di 6 punti percentuali passando dal 51% al 57%. Anche tra gli utenti avvezzi all'utilizzo dei media on-line emerge dunque un grado di saturazione ancora limitato nella fruizione dei mezzi d'informazione digitali. Anche i dati del sondaggio supportano dunque il calo di copertura a lungo termine da parte delle offerte d'informazione digitali, come emerge, ad esempio, anche dai dati sull'utilizzo rilevati da NET-Metrix.

Il processo di digitalizzazione nell'utilizzo dei media, ossia il progressivo spostamento della fruizione di informazioni verso Internet, è accompagnato da una dinamica d'invecchiamento dei tipi di media* tradizionali, costituiti dai giornali in abbonamento e dalla radiotelevisione pubblica. In base ai dati sull'utilizzo rilevati da Mediapulse, nel caso del telegiornale la percentuale degli ultrasessantenni ammonta, ad esempio, al 66%. Inoltre, questi utenti più anziani stanno abbandonando in misura crescente anche le trasmissioni d'informazione della radiotelevisione pubblica. Così, in questa fascia d'età, nel giro di sei anni la trasmissione *Echo der Zeit* ha perso ben il 20% dei suoi ascoltatori per quanto riguarda l'ascolto in diretta (il metodo comprende anche il *live streaming* al computer). Secondo le nostre stime, queste perdite non possono essere compensate dal fatto che le offerte on-line degli operatori radiotelevisivi vengano richieste più che in passato. I dati disponibili sono troppo poco precisi per

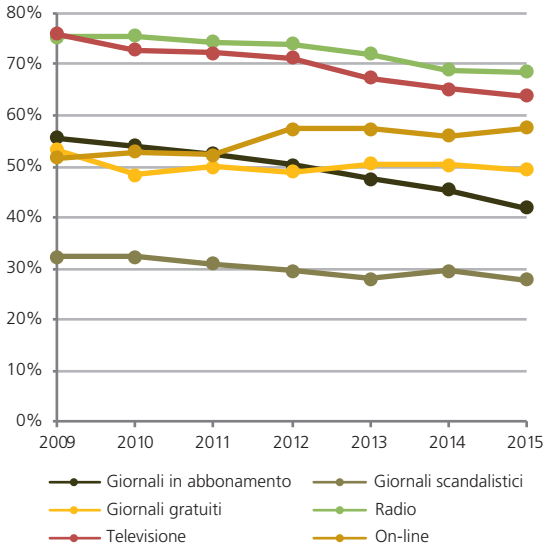


Figura 5: Fruizione regolare di notizie – tipi di stampa nel confronto tra generi

La figura mostra l'evoluzione della fruizione regolare di notizie nel caso della stampa (giornali in abbonamento, scandalistici e gratuiti) rispetto ai generi on-line, radio e televisione. Con «fruizione regolare» si intende il fatto che un titolo, una trasmissione o un sito di news venga utilizzato «spesso» o «molto spesso», ossia almeno per quattro edizioni successive (fonte: GfK Business Reflector).

Esempio di lettura: Tra il 2009 e il 2015, tra gli intervistati la fruizione regolare di notizie tramite i giornali in abbonamento è scesa dal 56% al 42%.

consentire di formulare affermazioni esatte ma è chiaro che una parte sostanziale degli utenti, ad esempio su *srf.ch*, non punta su *Echo der Zeit* (o su un'altra trasmissione d'informazione) bensì consuma serie d'intrattenimento o guarda le previsioni del tempo. Anche sulla base dei dati del sondaggio del GfK emerge che al pubblico del giornalismo d'informazione appartengono persone meno giovani: il giornalismo d'informazione ha dunque un problema di tipo generazionale. Tra il 2009 e il 2015, la percentuale di giovani adulti che si aggiornano regolarmente tramite i giornali in abbonamento (stampati, dal 44% al 26%), la televisione (dal 65% al 39%) e la radio (dal 66% al 53%) è diminuita sensibilmente.

Aumenta, inoltre, in misura marcata il numero di giovani adulti che non si informano più del tutto tramite questi mezzi d'informazione tradizionali: nel caso dei giornali in abbonamento dal 35% al 56%, nel caso della televisione dal 4% all'11% e nel caso della radio dall'8% al 13%.

Lo sfruttamento delle offerte on-line dei mezzi d'informazione aumenta nel complesso ma non sembra riuscire a compensare la flessione nella fruizione di notizie nei generi stampa, radio e televisione. Ciò riguarda in particolare il gruppo dei giovani adulti, in cui non sta aumentando ulteriormente neppure l'utilizzo on-line dei mezzi d'informazione.

Per tenersi aggiornati, i giovani ricorrono sempre più spesso solo ancora a canali alternativi, primi fra tutti i social media – oppure vengono, in parte, a mancare del tutto come fruitori di notizie poiché sfruttano principalmente le offerte d'intrattenimento. In questo contesto, i canali dei social media offrono ai giovani adulti soft news in misura molto superiore rispetto ai media tradizionali. Le soft news vengono, infatti, condivise molto più spesso a livello virale. Il fatto che soprattutto tra i giovani adulti stia crescendo il gruppo dei «deprivati delle notizie» – che non usufruiscono più o quasi più delle offerte d'informazione ma ricorrono prevalentemente alle offerte d'intrattenimento – costituisce uno sviluppo allarmante sotto il profilo della politica democratica.

II. Flessione nei ricavi dovuta alla digitalizzazione per le organizzazioni di servizi mediatici affermate

Per gli operatori del giornalismo d'informazione, il processo di digitalizzazione si accompagna a una flessione nei ricavi. Gli introiti provenienti dai mercati della pubblicità on-line e dei lettori on-line non sono in grado di compensare le perdite accusate dal settore della stampa (cfr. in proposito anche Meister/Mandel, 2014). Nonostante la traslazione del settore delle notizie verso Internet, nel 2014 in Svizzera i ricavi del mercato pubblicitario on-line (CHF 105 milioni) corrispondono appena a un decimo dei ricavi dell'attività pubblicitaria della stampa (CHF 1042 milioni).

Nonostante i tassi di crescita costantemente elevati registrati dal 2006, il settore on-line non raggiunge dunque neppure lontanamente il volume pubblicitario del settore della stampa. Nel 2014, inoltre, l'incremento di CHF 12 milioni (+12,9%) nei ricavi non è riuscito a compensare le perdite pari a CHF 27 milioni (–2,6%) subite sul mercato della stampa (ricavi lordi Media

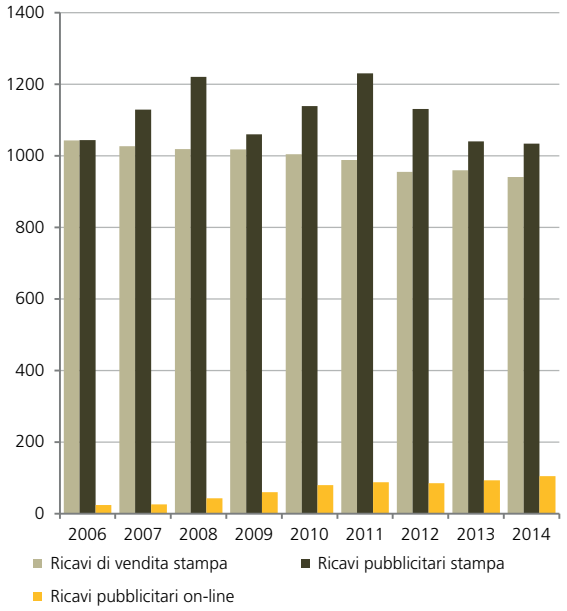
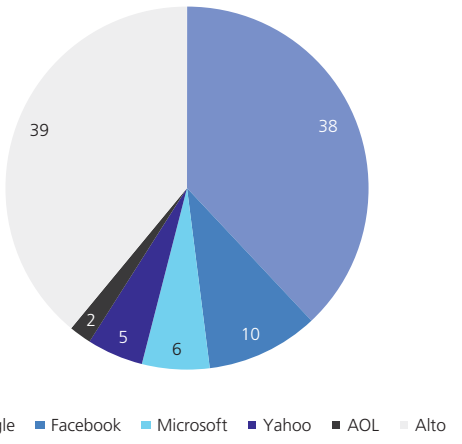


Figura 6: Finanziamento della stampa e dei media on-line
La figura mostra l'evoluzione (2006-2014) dei ricavi di vendita e dei ricavi pubblicitari lordi per il genere stampa nonché i ricavi pubblicitari lordi per il genere on-line in milioni di franchi. Per il genere on-line non sono disponibili indicazioni relative ai ricavi di vendita (fonte: Medienbudget Schweiz; Media Focus).
Esempio di lettura: Nel 2014, i ricavi pubblicitari della stampa ammontavano a CHF 1042 milioni, i ricavi pubblicitari on-line a CHF 105 milioni.



Fonte: PEW Research Center

Figura 7: Introiti pubblicitari on-line negli USA
La figura mostra, per il 2014, la quota di mercato dei cinque principali operatori sul totale degli introiti pubblicitari on-line negli USA.
Esempio di lettura: Nel 2014, la quota di mercato di *Facebook* ammontava al 10%.

Focus) – e questo, nota bene, in un anno in cui la stampa presenta una perdita piuttosto limitata a livello di introiti pubblicitari rispetto ai tre periodi d'indagine precedenti. Sebbene le strategie delle case editrici mediatiche si concentrino decisamente sul segmento on-line, quest'ultimo guadagna solo una frazione dei ricavi realizzati nel settore della stampa, quanto meno in relazione al giornalismo d'informazione (cfr. figura 6). La flessione nei ricavi riguarda soprattutto le offerte d'informazione di qualità più elevata poiché nella «torta» (sempre più ristretta) pubblicitaria complessiva del giornalismo d'informazione sono i giornali in abbonamento ad accusare le perdite più significative, mentre i giornali gratuiti emergono come i grandi vincitori da un confronto a più lungo termine. I giornali gratuiti aumentano, infatti, la propria quota di ricavi pubblicitari dal 4% nel 2001 al 31% nel 2014; nel caso dei giornali in abbonamento, la loro percentuale è invece diminuita dal 67% al 46% (ricavi pubblicitari lordi Media Focus in base all'esempio della Svizzera tedesca).

È soprattutto la crescente concorrenza da parte di operatori globali quali *Facebook* e *Google* a impedire ai fornitori di servizi giornalistici d'informazione di realizzare introiti superiori sul mercato pubblicitario on-line. Uno studio condotto recentemente negli USA fornisce risultati indicativi al riguardo: negli USA, il 61% degli introiti pubblicitari on-line è realizzato dai cinque maggiori operatori, tutti giganti della tecnologia estranei al settore e nessun operatore d'informazione tradizionale (*Google:* 38%, *Facebook:* 10%, *Microsoft:* 6%, *Yahoo:* 5%, *AOL:* 2%; cfr. figura 7). Per la Svizzera non sono disponibili cifre precise relative ai singoli operatori. Con quote pari a un terzo del mercato complessivo e un volume cresciuto di quasi sei volte dal 2007, i motori di ricerca, ossia sostanzialmente *Google*, rivestono anche in Svizzera una grande importanza sul mercato pubblicitario on-line (fonte: Media Focus).
La pubblicità on-line è, per di più, confrontata anche con problemi di accettazione. Gli utenti si sentono disturbati dalla pubblicità on-line chiaramente riconoscibile come tale, come i pop-up o i video pubblicitari. In una scala che va da 0 («non mi disturba affatto») a 10 («mi disturba molto»), la pubblicità sulla stampa cartacea viene percepita come nettamente meno disturbante (valore di 4,1) rispetto a quella del settore

on-line, dove banner animati e video pop-up sono percepiti come fortemente disturbanti (valore di 7 risp. di 8,3; Publicitas, 2014). Questa avversione per la pubblicità è stata confermata recentemente da uno studio internazionale di grande risonanza condotto da PageFair e Adobe sullo sfruttamento degli adblocker (ben il 15% degli svizzeri utilizza adblocker). Questa avversione contro la pubblicità on-line aggrava ulteriormente la situazione dei ricavi nel giornalismo d'informazione e porta, all'interno del settore dei media, a un aumento dell'accettazione di forme pubblicitarie alternative e apparentemente più sottili come il *native advertising* o gli *sponsored content*. Con queste nuove forme di pubblicità si cerca di minimizzare l'avversione degli utenti nei confronti della pubblicità on-line, proponendo contenuti realizzati su mandato (pubblicità e PR) sotto forma di contributi redazionali. Di questa tendenza risentono tuttavia le norme del giornalismo professionale, in particolare quelle relative all'indipendenza redazionale o alla trasparenza.

Anche il mercato dei lettori non contribuisce a risolvere il problema del finanziamento del giornalismo d'informazione. Nel contesto internazionale si levano anche dal settore scientifico alcune voci ottimistiche che sottolineano la crescente importanza assunta dagli introiti degli abbonamenti digitali (Picard, 2014). Tuttavia, gli esistenti studi empirici comparativi tra Paesi non lasciano, per ora, prevedere che i ricavi degli abbonamenti nel settore on-line si trasformeranno in una fonte di introiti significativa. Anche in Svizzera non si attendono ricavi sostanziali dal mercato dei lettori digitali poiché la disponibilità a pagare per fruire di notizie on-line resta stabilmente limitata. Così, più della metà dei consumatori di media svizzeri non è disposta a pagare per le offerte di notizie digitali (REMP, 2014). Anche un ampio studio comparativo del Reuters Institute con dieci Paesi (non sono stati rilevati dati per la Svizzera) dimostra quanto poco gli utenti dei media siano disposti a pagare per i contenuti utilizzati nel settore on-line. Solo il 6-14% degli intervistati afferma di aver effettivamente pagato per contenuti on-line (notizie) negli anni 2014/15. Il quadro si fa ancora più sconfortante se si considera la percentuale di intervistati che, indipendentemente dal prezzo, non sarebbe mai disposta a pagare per fruire di contenuti on-line: in Gran Bretagna, la loro percentuale si attesta addirittura al 75%, negli USA al 67%. La cultura della gratuità in relazione ai siti di news è dunque tuttora fortemente ancorata nelle menti dei consumatori di notizie. Ciò è legato anche al fatto che la percentuale di siti di news a pagamento è sì in aumento ma si tratta in larga parte di *paywall** «porosi» che continuano a mettere a disposizione dei propri utenti quantità sostanziali di contenuti a titolo gratuito e le cui barriere relative ai contenuti a pagamento possono essere aggirate tecnicamente con relativa facilità.

Nel complesso, la disponibilità a pagare per i mezzi d'informazione on-line resta stabilmente contenuta, gli introiti pubblicitari rimangono decisamente indietro rispetto alle aspettative, l'avversione degli utenti nei confronti della pubblicità sulle piattaforme on-line è spiccata e gli operatori dei media locali sono sottoposti in misura crescente alle pressioni competitive da parte di colossi internazionali della tecnologia *(Google, Facebook, Apple)*. Questi giganti tecnologici stanno, inoltre, avanzando anche nel settore giornalistico, allo scopo di completare l'ID digitale dei propri utenti e ottimizzare così ulteriormente le loro possibilità di fare pubblicità in maniera personalizzata. Quale conseguenza di questi processi continua a restringersi la base economica del giornalismo d'informazione.

III. Rivalutazione di ambiti estranei al giornalismo, maggiore concentrazione e minore varietà

Le cooperazioni redazionali acquistano importanza e la concentrazione dei media aumenta: Una prima conseguenza della descritta debolezza strutturale è il fatto che le organizzazioni svizzere di servizi mediatici cerchino sempre più spesso di realizzare sinergie e siano intenzionate a procurarsi vantaggi di mercato con testate a elevato raggio di diffusione. Un primo aspetto di questa tendenza è la crescente concentrazione mediatica realizzata per mezzo di acquisizioni. Nella Svizzera tedesca, ancora nel 2001 ben il 40% del mercato della stampa era coperto da case editrici che oggi non esistono più. Nella Svizzera francese, nel 2001 le case editrici – che da allora sono scomparse – coprivano addirittura oltre l'80% del mercato dell'informazione (cfr. in proposito le figure 8 e 9). Da allora, l'importanza delle poche organizzazioni private di servizi mediatici rimanenti è in continuo aumento: nel 2014, *Tamedia AG* e *Ringier AG* controllavano assieme il 60% del mercato della stampa nella Svizzera tedesca (offerte

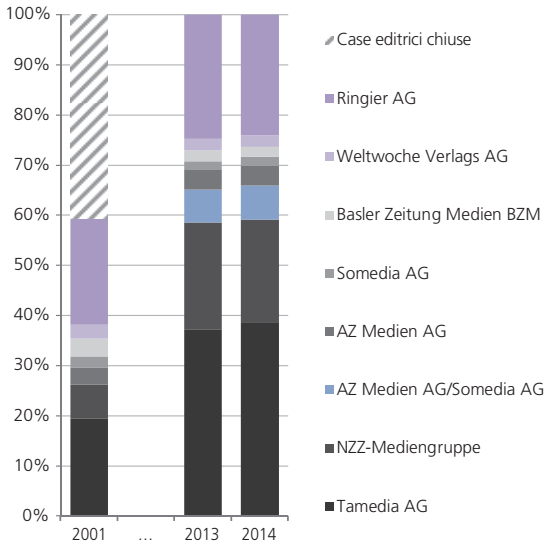


Figura 8: Svizzera tedesca – concentrazione sul mercato della stampa

La figura mostra l'evoluzione della concentrazione sul mercato della stampa nella Svizzera tedesca per gli anni 2001 (anno di riferimento), 2013 e 2014. Le tirature cumulate per ciascun anno di tutte le principali testate di stampa della Svizzera tedesca costituiscono la totalità del mercato, la rispettiva quota delle società in posizione di controllo* ne determina la posizione di mercato. Sono state considerate tutte le testate di stampa che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (fonte: REMP / tiratura diffusa, valori ponderati).

Esempio di lettura: Tamedia AG ha incrementato continuamente la propria quota di mercato nella Svizzera tedesca raggiungendo, nel 2014, un valore del 38,5%.

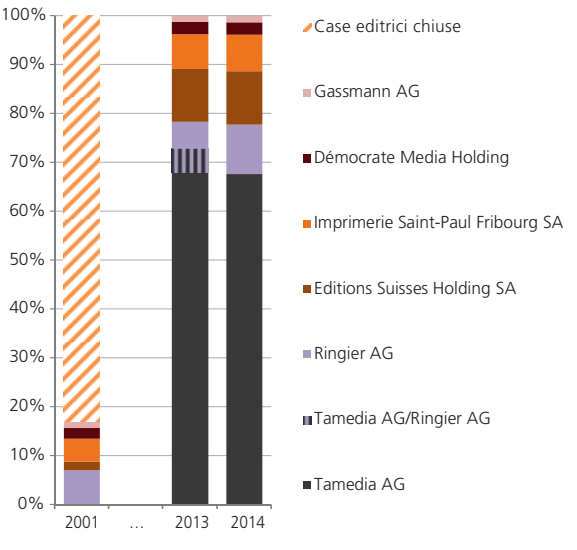


Figura 9: Svizzera francese – concentrazione sul mercato della stampa

La figura mostra l'evoluzione della concentrazione sul mercato della stampa nella Svizzera francese per gli anni 2001 (anno di riferimento), 2013 e 2014. Le tirature cumulate per ciascun anno di tutte le principali testate di stampa della Svizzera francese costituiscono la totalità del mercato, la rispettiva quota delle società in posizione di controllo ne determina la posizione di mercato. Sono state considerate tutte le testate di stampa che coprono almeno lo 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica (fonte: REMP / tiratura diffusa, valori ponderati).

Esempio di lettura: Nella Svizzera francese, *Tamedia AG* ha raggiunto nel 2014 una quota di mercato della stampa del 67,5%.

con una copertura minima dello 0,5% della popolazione della rispettiva regione linguistica) – e nella Svizzera francese, i due operatori raggiungevano addirittura una quota di mercato di quasi l'80%.

Un secondo aspetto caratteristico degli sforzi sinergici delle organizzazioni di servizi mediatici è rappresentato dall'unione di testate mediatiche originariamente indipendenti all'interno di sistemi mantello e di prima pagina. Così, già tra il 2000 e il 2010, il numero di unità giornalistiche (indipendenti) è regredito da 45 a 31 (Kradolfer/Custer/Künzler 2010, p. 159) – e la tendenza continua anche in tempi recenti. Il *Landbote* di Winterthur – che, dal 2014, appartiene al 100% a *Tamedia AG* – condivide ora parti della propria cronaca interna ed estera con la *Berner Zeitung* e i quotidiani regionali zurighesi. Il quotidiano di qualità più alta della Svizzera francese *Le Temps* – che, dal 2014, appartiene interamente a *Ringier AG* – è stato costretto ad abbandonare per buona parte la propria sede tradizionale ginevrina; nel 2015, il suo effettivo verrà, infatti, integrato nella *newsroom** della rivista settimanale *L'Hebdo* a Losanna. Anche le più recenti strategie crossmediali di *AZ Medien AG* puntano nella direzione di ottenere ampi raggi di diffusione grazie a un'offerta «integrata» – e questo non soltanto in un ristretto spazio regionale bensì in vaste zone della Svizzera tedesca. Questo aspetto emerge dalla più stretta collaborazione dei canali di *AZ Medien AG* nel settore televisivo. Le emittenti concessionarie *Tele M1* e *Tele Bärn* nonché l'emittente non concessionaria *Tele Züri* mandano in onda diversi programmi in comune e riforniscono, inoltre, di notizie il nuovo canale della Svizzera tedesca

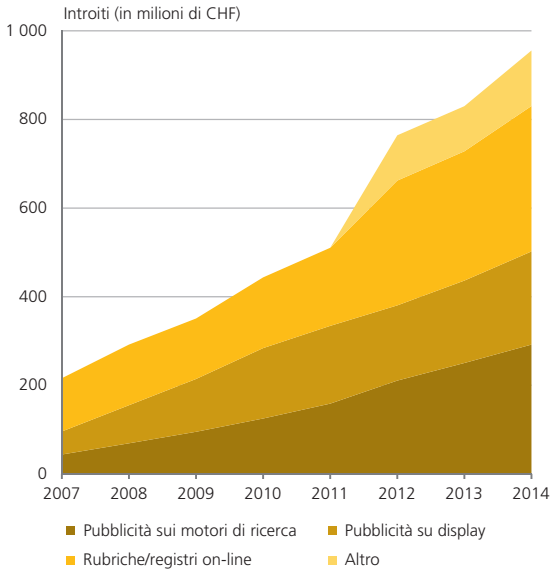


Figura 10: Evoluzione del mercato svizzero della pubblicità on-line
La figura mostra, per gli anni dal 2007 al 2014, l'evoluzione del volume pubblicitario delle diverse forme di pubblicità sul mercato on-line svizzero (rappresentazione secondo Media Focus, 2015: mercato pubblicitario on-line, rapporto semestrale 2014/02).
Esempio di lettura: Con un volume pubblicitario di CHF 292 milioni, la pubblicità sui motori di ricerca costituisce, nel 2014, la forma di pubblicità più potente sul mercato on-line.

TV24, costituito nel 2014. Tendenze analoghe sono riscontrabili anche nel settore radiofonico, dove i programmi di *Radio Argovia* e *Radio 24* vengono in parte riuniti. Il sistema mediatico svizzero prosegue così nel suo processo di concentrazione.

Investimenti in settori che hanno poco a che vedere con l'attività principale del giornalismo: Una seconda conseguenza della debolezza strutturale del giornalismo d'informazione è riscontrabile nel fatto che le organizzazioni di servizi mediatici investano in misura crescente in settori estranei a quello del giornalismo. Proprio le due più grandi organizzazioni di servizi mediatici private svizzere, *Tamedia AG* e *Ringier AG*, generano i propri ricavi sempre di più attraverso le piattaforme digitali o l'*event marketing*.

L'attività basata sulle rubriche, tradizionalmente redditizia, si è inoltre trasferita in buona parte nel settore on-line. *Tamedia AG* – che, nel 2015, ha acquistato la grande piattaforma *Ricardo* – intende incrementare nel prossimo futuro a oltre il 50% la quota di utile della propria divisione digitale. Come si evince dalla figura 10, sul mercato pubblicitario on-line non cresce soltanto la pubblicità sui motori di ricerca – di cui, a differenza dei giganti della tecnologia, le organizzazioni private di servizi mediatici beneficiano solo marginalmente – bensì anche il settore delle rubriche e dei registri on-line. Tramite le piattaforme digitali e le rubriche on-line possono essere inoltre realizzati ricavi sostanziali grazie alle commissioni riscosse per le inserzioni o, come nel caso di *Ricardo*, attraverso la partecipazione ai ricavi di vendita. Questi servizi costituiscono pertanto opportunità d'investimento lucrative per le case editrici mediatiche sotto pressione. Il settore delle rubriche on-line è tuttavia altamente concentrato; solo i grandissimi Gruppi mediatici come *Tamedia AG* o *Ringier AG* possono permettersi di sostenere gli ingenti costi legati all'acquisto di queste piattaforme digitali. Tali piattaforme digitali vengono inoltre posizionate come centri di profitto, e un finanziamento incrociato del giornalismo d'informazione viene, in parte, escluso.

Le attività che vanno al di là del core business giornalistico acquistano sempre più importanza nel contesto della digitalizzazione. L'attività giornalistica restante tende invece a diminuire. Lo evidenzia, tra l'altro, la marcata flessione dei volumi nel caso di numerosi giornali in abbonamento negli ultimi anni. In parallelo a questo fenomeno, le strutture redazionali del giornalismo d'informazione stanno subendo un vero e proprio salasso. Il numero dei dipendenti nelle redazioni sta diminuendo sia a livello nazionale che internazionale (cfr. Pew Research Center, 2014). Nel caso di *Tamedia AG* si osserva sia la focalizzazione sulle rubriche on-line descritta sopra sia lo sfruttamento di sinergie attraverso la cooperazione con partner di quotidiani europei (progetto LENA) e gli investimenti in giornali gratuiti di bassa qualità all'estero (Lussemburgo e Danimarca). Tra le principali case editrici mediatiche della Svizzera, soprattutto *NZZ-Mediengruppe* e *AZ Medien AG* investono ancora in via prioritaria nel giornalismo d'informazione.

Pressioni e interferenze politiche in aumento: Un'ulteriore conseguenza della debolezza strutturale è riscontrabile nel fatto che, a fronte delle pressioni complessivamente in aumento delle pubbliche relazioni, le organizzazioni di servizi mediatici diventino più ricettive a interferenze politiche. Nella misura in cui i mezzi

d'informazione incontrano difficoltà economiche, aumenta l'importanza di investitori e azionisti estranei al settore – e, dunque, anche di quelli che perseguono obiettivi politici con l'ausilio dei media. In questo contesto, negli ultimi anni le principali acquisizioni di testate stampate, l'occupazione (prevista o discussa) delle posizioni di caporedattore e i riorientamenti ideologici di quotidiani presentano, in genere, un legame con lo schieramento nazional-conservatore che vanta finanziatori potenti. Nel caso della *Basler Zeitung*, dal 2014 il politico UDC Christoph Blocher detiene un terzo delle azioni, nel caso della *Weltwoche*, il caporedattore e proprietario Roger Köppel ha annunciato, nel 2015, di voler entrare in politica per l'UDC come candidato al Consiglio nazionale. Alla *NZZ*, invece, dopo le dimissioni rassegnate dal caporedattore è stato solo grazie alla forte opposizione da parte della redazione che la posizione resasi vacante non sia stata occupata dal caporedattore della *Basler Zeitung*, Markus Somm, che con i suoi editoriali contribuisce a confinare politicamente la *Basler Zeitung* nel gruppo nazional-conservatore (Baumann, 2015). In un'epoca di grandi cambiamenti nel panorama mediatico svizzero e di crisi della stampa, esponenti dello schieramento nazional-conservatore riescono ad acquistare singole testate stampate, a riposizionarle e persino a esercitare pressioni su mezzi d'informazione affermati come la *NZZ*.

IV. La crescente convergenza dei mezzi d'informazione on-line porta a una maggiore concorrenza – *SRG SSR* viene indicata come problema principale

La crescente digitalizzazione e la conseguente convergenza di tutti i generi di media* sulle piattaforme on-line provocano un'espansione della varietà di concorrenti nell'attività principale del giornalismo e sul mercato della pubblicità a livello sia nazionale che globale.

Attori che in precedenza operavano in generi e campi separati si incontrano ora all'interno del settore on-line convergente. Questa dinamica promuove – anche in virtù di differenti approcci regolamentari (stampa tradizionale quasi per niente, radiotelevisione fortemente regolamentata per tradizione) – conflitti tra gli addetti ai lavori nel settore dei media. Proprio nel contesto di un'accresciuta concorrenza internazionale si osservano due diverse strategie da parte delle organizzazioni di servizi mediatici svizzere. Da un lato, alcune organizzazioni di servizi mediatici nazionali sono intenzionate a rafforzare le loro difese nei confronti dei giganti globali della tecnologia e a coalizzarsi all'interno di alleanze nazionali, come quella recentemente stretta tra *SRG SSR*, *Swisscom* e *Ringier AG* (1). Dall'altro emerge una maggiore disponibilità alla cooperazione di altre aziende mediatiche private con i giganti globali della tecnologia a fronte di un contemporaneo sforzo di far arretrare *SRG SSR* come concorrente (2).

Si osserva in generale che, a fronte dell'accresciuta percezione della concorrenza, *SRG SSR* è esposta a critiche crescenti (3). In tale contesto, *SRG SSR* viene fatta passare dalle organizzazioni di servizi mediatici private come il principale problema della crisi strutturale nel settore dei media e finisce per subire pressioni anche di tipo politico. Il consenso originario sul fatto che la Svizzera, culturalmente sfaccettata, necessiti sia di una forte radiotelevisione pubblica sia di forti operatori mediatici privati si va progressivamente erodendo.

(1) Una possibile risposta alla crisi strutturale e all'inasprimento della concorrenza – lancio di dispositivi di difesa nazionali: SRG SSR come anche le organizzazioni di servizi mediatici private sono sempre più in concorrenza con le società tecnologiche e gli operatori mediatici internazionali (tra cui *Google*, *YouTube*, *Facebook*, *Apple* e *Netflix*). Sul mercato del grande pubblico, i siti di news di organizzazioni di servizi mediatici private entrano inoltre in concorrenza con le offerte on-line (regolamentate) di *SRG SSR*. Quest'ultima è fortemente colpita dalla digitalizzazione e dalla globalizzazione del mercato radiotelevisivo poiché, nel suo caso, si aggiunge anche la crescente concorrenza da parte degli operatori via cavo. Un motivo per cui *SRG SSR* reputa importanti le opportunità di sviluppo nel settore on-line risiede nel fatto che, sul tradizionale mercato della pubblicità televisiva, *SRG SSR* sta subendo pressioni competitive sempre più forti. Le finestre pubblicitarie dei canali d'intrattenimento stranieri assorbono ormai il 58% del mercato della pubblicità televisiva (cifre lorde), mentre dal 2002 gli introiti pubblicitari di *SRG SSR* non riescono neanche più a tenere il passo con il rincaro (cifre nette). In generale si inasprisce soprattutto la lotta attorno agli introiti pubblicitari nel settore on-line e, in questo ambito, in particolare quella per aggiudicarsi la possibilità di raccogliere

dati sugli utenti e poter lanciare, su queste basi, una pubblicità orientata a specifici gruppi target o personalizzata. Questo è il grande vantaggio di cui godono attualmente i giganti globali della tecnologia. L'alleanza tra *SRG SSR*, *Swisscom* e *Ringier AG* – annunciata nell'agosto del 2015 – va interpretata alla luce di questa maggiore concorrenza globale: in futuro, i tre operatori intendono commercializzare insieme la pubblicità e contrastare, sulla base dei dati sull'utilizzo così riuniti, l'influenza di *Google* e di altri operatori.

(2) Un'altra risposta alla crisi strutturale e all'intensificazione della concorrenza – maggiore disponibilità alla cooperazione con i giganti tecnologici: Sullo sfondo della debolezza strutturale indotta dalla digitalizzazione e dalla globalizzazione del mercato mediatico, recentemente altre organizzazioni di servizi mediatici private si sono rese disponibili a cooperare con i giganti della tecnologia che, fino ad allora, contendevano loro la maggior parte degli introiti pubblicitari (*Google* e *Facebook*). Un esempio emblematico di queste avance tese a una cooperazione dei giganti tecnologici è costituito dal progetto Instant Articles di *Facebook*, al quale partecipano media quali *New York Times* e *The Guardian* ma anche *Spiegel Online* e *Bild*. Se, finora, i canali dei social media rappresentavano per i mezzi d'informazione semplicemente una valida opportunità per canalizzare un buon numero di utenti on-line verso i propri siti di news, gli effetti delle nuove iniziative sono decisamente più incisivi. Nella speranza di raggiungere raggi di diffusione elevati grazie a *Facebook*, le case editrici mediatiche offrono i propri articoli gratuitamente e senza un link al proprio sito di news. In cambio, gli addetti ai lavori nel settore dei media possono pubblicare propri annunci nell'area dei loro articoli e raccogliere dati demografici sugli utenti delle offerte messe loro a disposizione. È presumibile che *Facebook* non sia tanto interessato al giornalismo stesso ma miri piuttosto a fidelizzare gli utenti a lungo termine nei confronti delle proprie piattaforme. Così, l'ID digitale degli utenti può essere completata e le perdite dovute alla dispersione rispetto al settore pubblicitario possono essere ulteriormente ridotte.

L'alleanza giornalistica e pubblicitaria con i giganti della tecnologia estranei al settore comporta per le case editrici mediatiche affermate notevoli rischi di reputazione e una perdita di controllo. Le redazioni non sono più in condizioni di decidere in quale contesto vengono piazzati i loro articoli. Sui social network, la notizia di alta qualità può venirsi a trovare di fianco a un contributo di minore qualità proveniente da fonti discutibili – e ne risente, così, anche la credibilità dei marchi mediatici. Inoltre, le notizie pubblicate sui social media (come nel caso di *Facebook* Instant Articles) non sono più soggette alla selezione da parte di un'organizzazione di servizi mediatici. Pertanto si riduce il controllo da parte degli addetti ai lavori nel settore dei media classici sui propri contenuti giornalistici. Se questo sviluppo dovesse proseguire, essi verranno tendenzialmente degradati al rango di fornitori di notizie, mentre la sovranità distributiva sui contenuti mediatici passerà in misura crescente ai giganti della tecnologia.

Queste cooperazioni sono tuttavia problematiche anche sotto il profilo della politica democratica poiché portano a un'ulteriore «disaggregazione» del giornalismo e a una restrizione tematica del consumo di notizie. Il consumo di notizie si fa più volatile e segmentato poiché viene letto solo ancora ciò che i «peer» propongono ai propri «friends» sullo schermo rispettivamente ciò che gli algoritmi dei social network o dei motori di ricerca definiscono efficace nell'attirare l'attenzione – e la funzione d'integrazione* della comunicazione pubblica svolta dai media ne risente.

(3) Nuova critica sostanziale a SRG SSR*:* La crisi strutturale dei mezzi d'informazione svizzeri e il generale aumento della percezione della concorrenza tra gli addetti ai lavori nel settore dei media favoriscono una critica sostanziale di tipo nuovo nei confronti della radiotelevisione pubblica. *SRG SSR* è esposta, a tratti, a una scandalizzazione da parte di attori politici ma anche di organizzazioni di servizi mediatici private. In tale contesto, *SRG SSR* viene chiamata in causa in parte come fonte principale dei problemi nel giornalismo d'informazione. Così, nel dibattito attorno alla revisione della LRTV nel giugno del 2015 predominano le voci che inaspriscono il conflitto tra media privati e radiotelevisione pubblica – e scandalizzano *SRG SSR* in questa fase di cambiamento sostanziale. Nella cronaca mediatica relativa al dibattito sulla LRTV, nella maggior parte dei titoli mediatici prevale un atteggiamento chiaramente oppositivo nei confronti del disegno di legge LRTV e della *SRG SSR* (cfr. figura 11).

In questo contesto si osserva che le organizzazioni di servizi mediatici quali *AZ Medien AG* e *Somedia AG* – che finanziariamente beneficiano più di tutte della

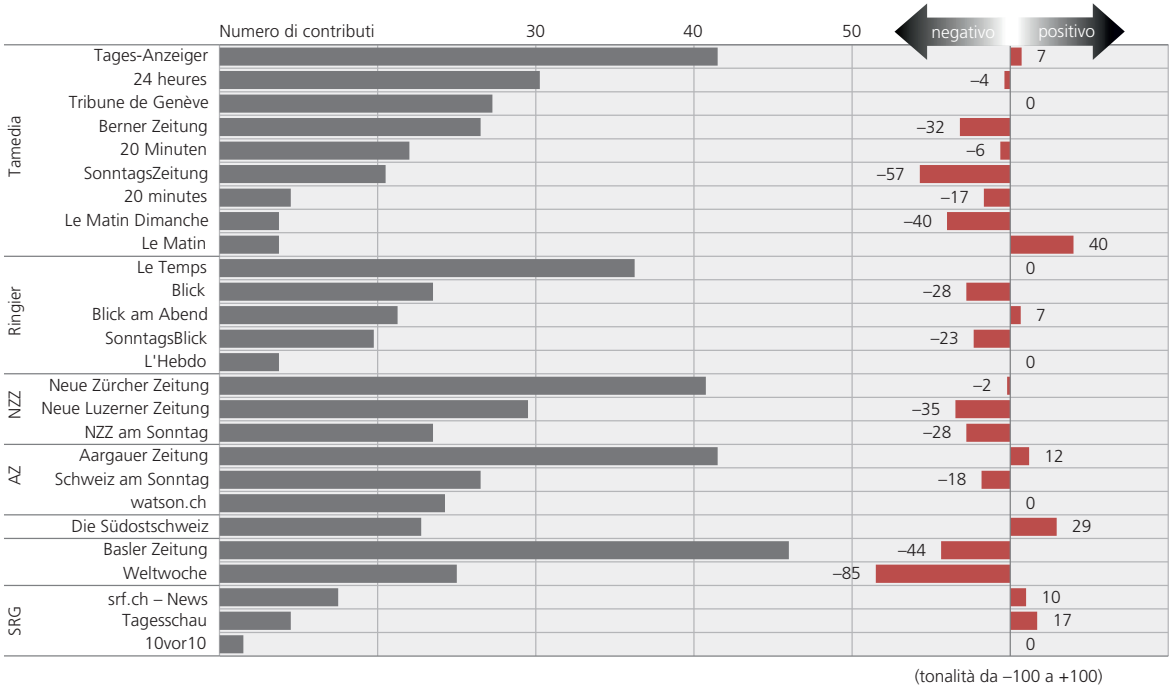


Figura 11: Risonanza e tonalità del disegno di legge LRTV

La figura mostra la risonanza ottenuta da ciascuna testata mediatica (in grigio) nonché la tonalità dei contributi (in rosso) in relazione al disegno di legge LRTV e/o alla *SRG SSR*. L'indice di tonalità può raggiungere al massimo valori da +100 (esclusivamente positiva) fino a –100 (esclusivamente negativa; n = 517 contributi). Sono stati considerati tutti i contributi nel periodo dall'1.3.2015 al 14.6.2015 (prima della pubblicazione dei risultati del referendum), in cui il disegno di legge LRTV o la *SRG SSR* (in relazione al disegno di legge LRTV) sono stati tematizzati in modo prioritario (per quanto concerne la metodologia del monitor del referendum cfr. fög 2015, p. 7).

Esempio di lettura: La *Berner Zeitung* – che appartiene all'organizzazione di servizi mediatici *Tamedia AG* – ha pubblicato, nel periodo in rassegna, 22 contributi sul disegno di legge LRTV o sulla *SRG SSR* (in relazione al disegno di legge LRTV). Con un valore di –32, la tonalità di questi contributi è, nel complesso, negativa. In altri termini, sulla *Berner Zeitung* prevale la critica nei confronti di questo disegno di legge e/o della *SRG SSR*.

nuova LRTV (ad esempio grazie a maggiori introiti fiscali destinati alle emittenti radiotelevisive regionali private) – sono anche quelle che nei loro articoli ne parlano in modo abbastanza positivo. Per il resto predomina un atteggiamento chiaramente negativo, non solo nei confronti del disegno di legge LRTV ma anche in relazione a *SRG SSR*. Un numero sorprendentemente elevato di volte viene posto al centro dell'attenzione il dibattito sul servizio pubblico*, con l'argomentazione che *SRG SSR* farebbe troppa concorrenza ai mezzi d'informazione privati e che il mandato di prestazioni *SRG SSR* andrebbe, pertanto, decisamente limitato. Di fronte a tale scenario, le organizzazioni di servizi mediatici fanno valere implicitamente i loro interessi personali nei confronti della LRTV e della futura configurazione del servizio pubblico, diventando così strumenti di propaganda, senza tuttavia farlo generalmente in modo trasparente.

V. La debolezza strutturale nel giornalismo d'informazione ha effetti negativi misurabili sui contenuti mediatici

Secondo le misurazioni effettuate dall'Annuario, la debolezza strutturale nel giornalismo d'informazione ha effetti sostanziali anche sulla qualità della divulgazione di notizie. Per sette degli undici tipi di media esaminati, nel 2014 la qualità complessiva dei contributi di prima pagina e d'apertura* è risultata peggiore rispetto a cinque anni fa; per tre degli undici tipi di media, nel 2014 la qualità complessiva era sì superiore a quella rilevata nel 2010 ma peggiore rispetto al 2011, «anno delle hard news» con la Primavera araba e le elezioni federali.

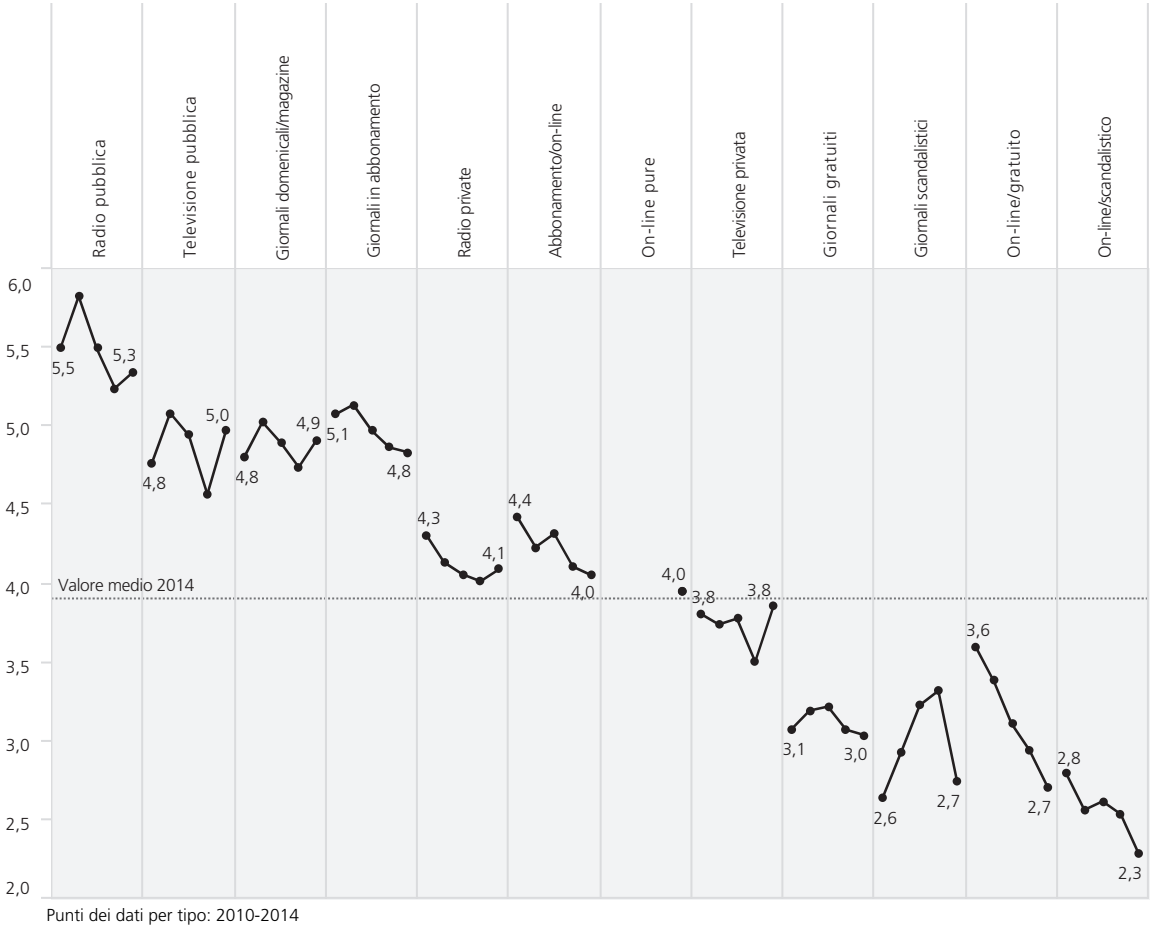


Figura 12: Variazioni qualitative dei 12 tipi di media 2010-2014

La figura mostra gli scoring qualitativi assoluti dal 2010 al 2014 per tutti i tipi di mezzi d'informazione. I tipi di media sono ordinati in ordine decrescente in funzione del loro scoring qualitativo nel 2014. I valori sono arrotondati ai decimali. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi dei contributi di prima pagina e/o d'apertura*, estratti a sorte secondo un metodo di campionatura casuale che copre gli anni dal 2010 al 2014 (2010: n = 15 659; 2011: n = 17 092; 2012: n = 18 442; 2013: n = 17 040; 2014: n = 21 285).

Esempio di lettura: Il tipo di media on-line/gratuito realizza nel 2014 il secondo scoring qualitativo più basso di tutti. Rispetto all'anno precedente, il valore è diminuito e si attesta ora a 2,7.

Nel 2014, solo la televisione privata è riuscita nuovamente a raggiungere, grazie a un aumento qualitativo, il livello del 2010 che, nel confronto tra i tipi di mezzi d'informazione, si situa tuttavia leggermente sotto alla media di 4,0. Il nuovo tipo di media «on-line puro» *(watson.ch)*, rilevato per la prima volta, si colloca – con un valore di 4,0 – pur sempre nella media di tutti i tipi di mezzi d'informazione, raggiungendo uno scoring qualitativo vicino a quello del tipo di media «Abbonamento/on-line» (cfr. figura 12).

Tra il 2010 e il 2014, le perdite di qualità più significative sono state registrate dai tipi di media on-line della stampa gratuita e scandalistica (–0,9 risp. –0,5 punti di scoring), seguiti dalla stampa in abbonamento on-line e off-line (–0,4 risp. –0,2 punti di scoring). Le difficoltà sul fronte dei ricavi, i programmi di risparmio, gli sforzi di convergenza e i tagli di personale nelle redazioni hanno ripercussioni particolarmente negative sul servizio di contestualizzazione, una funzione centrale dei mezzi d'informazione. Nell'arena mediatica sviz-

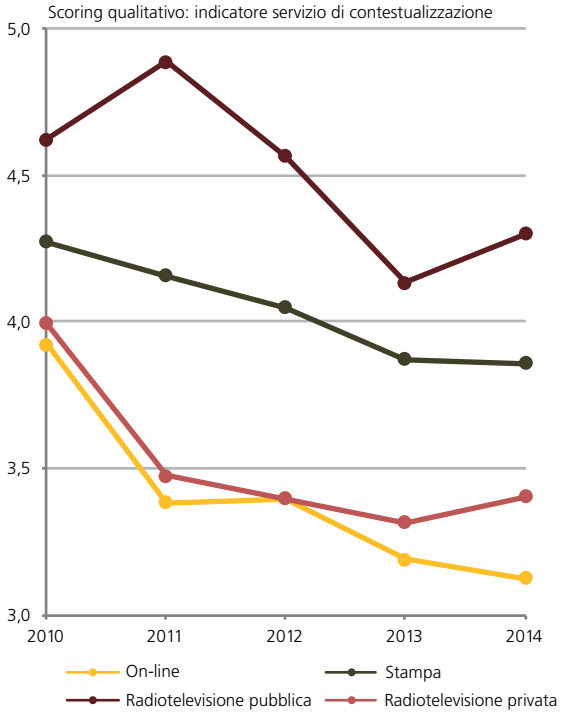


Figura 13: Variazioni qualitative 2010-2014: servizio di contestualizzazione

La figura mostra per i generi stampa e on-line nonché per la radiotelevisione pubblica e quella privata gli scoring qualitativi assoluti per l'indicatore «servizio di contestualizzazione» dal 2010 al 2014. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi dei contributi di prima pagina e/o d'apertura, estratti a sorte secondo un metodo di campionatura casuale che copre gli anni dal 2010 al 2014 (2010: n = 15 659; 2011: n = 17 092; 2012: n = 18 442; 2013: n = 17 040; 2014: n = 21 285).

Esempio di lettura: Il genere on-line ha realizzato nel 2014 lo scoring qualitativo più modesto per quanto riguarda li servizio di contestualizzazione (3,1). Tra il 2010 e il 2014, il valore è diminuito di 0,8 punti.

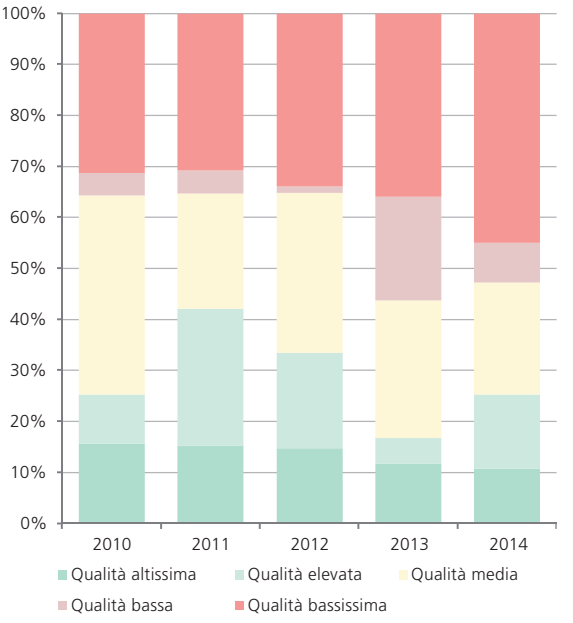


Figura 14: Segmenti di qualità – percentuali della copertura cumulata

La figura mostra come si è evoluta la copertura della popolazione da parte dei generi stampa, on-line, televisione e radio per quanto riguarda i cinque segmenti di qualità tra il 2010 e il 2014 a livello svizzero. I valori vengono rappresentati come percentuale della copertura complessiva cumulata. La base dei dati per la classificazione qualitativa è costituita da tutti i contributi dell'analisi dei contributi di prima pagina e d'apertura, estratti a sorte secondo un metodo di campionatura casuale che copre gli anni dal 2010 al 2014. Sono state considerate tutte le testate d'informazione che nella rispettiva regione linguistica coprono più dello 0,5% della popolazione (fonti: tiratura diffusa REMP, valori ponderati; dati d'utilizzo di NET-Metrix e Mediapulse).

Esempio di lettura: Nel 2014, la copertura della popolazione svizzera da parte delle offerte d'informazione di altissima qualità è pari al 10,8%.

zera, il servizio di contestualizzazione è in calo dal 2010. Ne sono interessati tendenzialmente tutti i generi e i tipi di media (cfr. figura 13). Diviene anche evidente che la radiotelevisione pubblica è tuttora leader nel servizio di contestualizzazione e che quest'ultimo risente soprattutto nel genere on-line, soggetto a una vorticosa accelerazione.

Gli altri tre indicatori di qualità mostrano un quadro ambivalente: mentre l'obiettività* della cronaca rimane mediamente abbastanza stabile nel corso degli anni e la rilevanza degli attori* tende addirittura ad aumentare leggermente nel confronto temporale (ossia aumenta la focalizzazione sui settori macro/meso* come il sistema economico o le istituzioni politiche, mentre diminuiscono la personalizzazione* e la privatizzazione*), la percentuale di hard news è decisamente in calo dal 2011, anno record in termini di hard news. Del rinnovato aumento delle soft news sono responsabili soprattutto i siti di news delle testate gratuite e i giornali scandalistici, seguiti dalle testate in abbonamento on-line e off-line e dal tipo di media giornali domenicali/magazine.

Se si considerano congiuntamente tutti e quattro gli indicatori e si tiene conto della qualità complessiva dei diversi tipi di media negli ultimi cinque anni, è possibile trarre le seguenti conclusioni: con la crisi struttu-

rale – manifestatasi, tra l'altro, sotto forma di una flessione delle risorse finanziarie, temporali e di personale nel giornalismo d'informazione e di una rivalutazione di segmenti di attività estranei al settore del giornalismo nelle organizzazioni di servizi mediatici – va diminuendo anche la qualità del giornalismo d'informazione. I titoli mediatici e i tipi di media di qualità inferiore guadagnano nuovi utenti, mentre i titoli di qualità superiore ne perdono. In questo contesto emerge con grande chiarezza che le offerte «più nuove» in termini storici – ossia i giornali gratuiti e, in generale, le offerte on-line – realizzano risultati inferiori rispetto ai mezzi d'informazione tradizionali.

La crescente importanza di offerte d'informazione di qualità inferiore nell'arena mediatica emerge con particolare evidenza dal confronto dei tassi di copertura dei media nei diversi segmenti qualitativi (cfr. figura 14). La base di questo confronto e della suddivisione delle testate mediatiche in questi segmenti è costituita dagli scoring qualitativi rilevati ogni anno per i singoli titoli in questo Annuario. Le percentuali dei mezzi d'informazione di media qualità (giallo), di alta qualità (verde chiaro) e di bassa qualità (rosa) sono estremamente volatili, anche perché singoli titoli mediatici cambiano segmento di qualità nel corso del periodo in rassegna di cinque anni. L'approvvigionamento della popolazione con offerte d'informazione di altissima qualità (verde scuro) è regressivo dal 2010 – e nel 2014, con soli quattro titoli, equivale appena a un decimo (10,8%) della copertura totale. Le offerte di qualità più bassa (in rosso) guadagnano continuamente terreno in termini di sfruttamento. Nel 2014, la loro percentuale è quasi pari alla metà (44,9%), a fronte di un totale di 24 titoli. A questo risultato ha contribuito nell'anno in rassegna anche l'estensione del campione dei mezzi d'informazione poiché gli scoring delle dieci nuove offerte d'informazione rilevate si collocano quasi esclusivamente nel segmento di qualità più basso. Il nuovo rilevamento di questi titoli è tuttavia assolutamente giustificato, dato che la maggior parte di questi titoli propone offerte on-line che, negli ultimi anni, hanno potuto incrementare sensibilmente il loro raggio di diffusione e che, rispetto al passato, svolgono un ruolo più importante nel sistema mediatico svizzero. Ad avere un'influenza decisamente maggiore è tuttavia il crescente utilizzo mobile dei mezzi d'informazione che consente ai media on-line di raggiungere una copertura sensibilmente superiore. Poiché il segmento qualitativo più elevato non contiene testate on-line, il maggior utilizzo di offerte d'informazione on-line tramite dispositivi mobili porta, al contrario, a un rafforzamento della stratificazione discendente* nell'arena mediatica per quanto concerne la qualità dell'informazione fornita.

Oltre ai risultati qui esposti, l'edizione di quest'anno dell'Annuario e le pubblicazioni «*Studien Qualität der Medien*» – che saranno pubblicate entro la fine del 2015 – contengono, tra l'altro, ulteriori risultati di analisi essenziali sui seguenti temi:

Servizio d'integrazione dei mezzi d'informazione svizzeri: I mezzi d'informazione delle tre grandi regioni linguistiche dedicano grande attenzione agli stessi temi nazionali (di politica interna) ma dimostrano scarsissimo interesse per i processi in atto nelle altre regioni linguistiche. Di ciò risente il servizio d'integrazione dei mezzi d'informazione svizzeri (cfr. il capitolo «Arena mediatica» nell'Annuario 2015).

Differenze nella cronaca tra pendant on-line e stampati: Le edizioni stampate e on-line di un giornale condividono sempre più articoli; tuttavia, i pendant on-line e off-line di una stessa testata mediatica continuano a differire notevolmente. Così, alla homepage* del mezzo d'informazione on-line, gli utenti trovano una qualità decisamente inferiore rispetto a quella osservabile sulla prima pagina dell'edizione stampata della stessa testata mediatica (cfr. il capitolo «On-line» nell'Annuario 2015).

Cronaca elettorale 2015: Finora, anche nel 2015 è l'UDC a dominare la divulgazione di notizie relative alle elezioni federali (cfr. *Studie* «Eidgenössische Wahlen 2015» e le analisi pubblicate su www.foeg.uzh.ch).

Conseguenze della qualità dei media per la reputazione delle imprese: La qualità nel complesso decrescente dei media influenza la dinamica della reputazione delle imprese trasmessa dai media. Da un lato aumentano i rischi di una scandalizzazione per le imprese; dall'altro, la dinamica della reputazione diventa più volatile. Nei media di qualità inferiore si osserva una spiccata tendenza a lodare gli attori in modo acritico ma anche a farne altrettanto in fretta un oggetto di scandalo in caso di errori o comportamenti colpevoli (cfr. *Studie* «Medienqualität und Reputation»).

Il caso Carlos nei media: Hype mediatici caratterizzati da una divulgazione di notizie molto intensa e uni-

forme si manifestano sempre più spesso in condizioni di debolezza strutturale del sistema mediatico. Questi meccanismi della cronaca sui media svizzeri sono stati analizzati sull'esempio del «caso Carlos» (cfr. *Studie* «Der Fall Carlos und die Medien»).

Bibliografia

20minutes.ch, 2014: L'adieu bouleversant d'un cheval à sa propriétaire. Disponibile sul sito internet: www.20min.ch/ro/news/monde/ story/22803859 (al 4.9.2015).

Baumann, Fabian, 2015: Natürlich nationalkonservativ. Disponibile sul sito internet: http://medienwoche.ch/2015/01/13/natuerlich-nationalkonservativ (al 31.7.2015).

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2015: Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 14. Juni 2015. Zürich. Disponibile sul sito internet: www.foeg.uzh. ch/analyse/dossier/Abstimmungsmonitor_Juni_2015.pdf (al 20.7.2015).

Kradolfer, Edi / Custer, Ueli / Künzler, Matthias, 2010: Die wirtschaftliche Entwicklung der Medien in der Schweiz 2000–2010. Strukturen und Perspektiven. BAKOM-Medienforschung. Projektbericht. Disponibile sul sito internet: www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de (al 4.8.2014).

Meister, Urs / Mandl, Michael, 2014: Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich: Avenir Suisse.

Myllylahti, Merja, 2014: Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality, in: Digital Journalism 2/2, p. 179–194.

Newman, Nic / Levy, David A.L. / Kleis Nielsen, Rasmus (ed.), 2015: Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pew Research Center, 2015: Millennials and Political News. Disponibile sul sito internet: www.journalism.org/2015/06/01/ millennials-political-news (al 1.8.2015).

Pew Research Center, 2014: The growing pay gap between journalism and public relations. Disponibile sul sito internet: www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/11/the-growing-pay-gap-between-journalism-and-public-relations (al 2.9.2015).

Picard, Robert G., 2014: Twilight or New Dawn of Journalism?, in: Journalism Practice 8/5, p. 488–498.

Publicitas, 2014: Zeitung der Zukunft ohne Werbung? Eine repräsentative Studie der Uni St. Gallen im Auftrag von Publicitas, Zürich.

Reuters Institute, 2015: Digital News Reports 2015. Disponibile sul sito internet: www.digitalnewsreport.org (al 24.6.2015).

WEMF, 2014: Paid Content. Zahlungsbereitschaft für digitale Angebote. Eine WEMF ad hoc Studie. Disponibile sul sito internet: www.swissmediaforum.ch/downloads/WEMF_Paid_ Content_Report_Handout.pdf (al 28.8.2015).

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

Qualität der Medien – Studien und Reflexionen erscheinen als periodische Einzelpublikationen

Studien Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.
Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Mark Eisenegger, Jörg Schneider: **Medienqualität und Reputation.** SQM 1/2015. Ca. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3491-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz: **Der Fall Carlos und die Medien.** SQM 2/2015. Ca. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3492-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Reflexionen Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

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

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

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

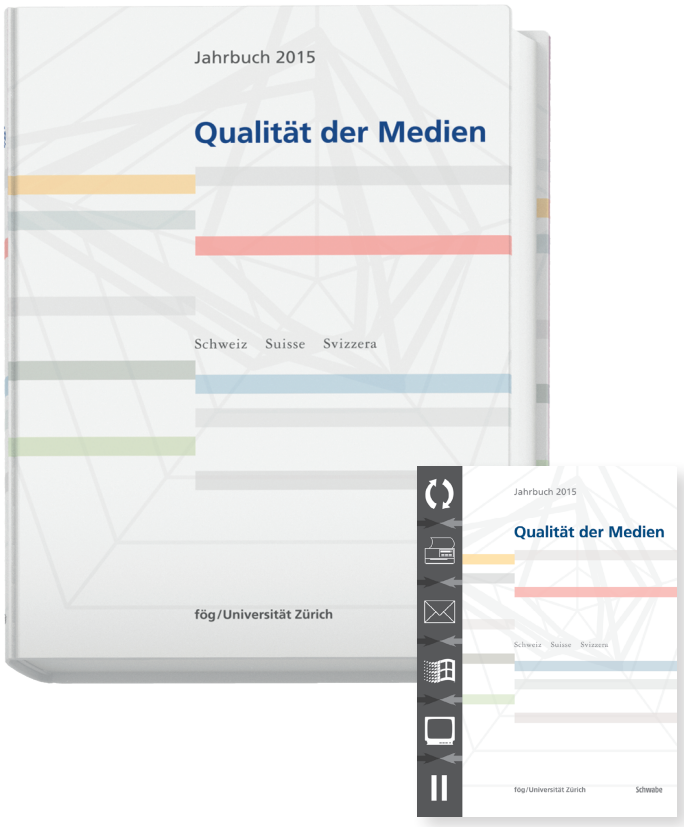
Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

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

Jahrbuch 2015
Qualität der Medien

2015. 380 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
Ca. sFr. 98.– / € (D) 98.– / € (A) 100.50
Bei Abnahme im Abonnement:
Ca. sFr. 78.– / € (D) 78.– / € (A) 80.–
ISBN 978-3-7965-3437-9
ISSN 1664-4131

E-Book: www.schwabeverlag.ch
ISBN E-Book 978-3-7965-3438-6
ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Bereits zum sechsten Mal erscheint 2015 das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Seit der ersten Ausgabe 2010 messen die Herausgeber die Qualität von rund 50 Informationsmedien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana.

Das *Jahrbuch* und die separat publizierten *Studien* und *Reflexionen* bieten mit ihren wissenschaftlich fundierten Analysen eine Grundlage für die kritische Debatte über die Rolle und die Leistung von Informationsmedien in der Schweiz. Dieses Ziel verfolgen die Herausgeber – zu denen auch der im Frühjahr 2015 verstorbene Mediensoziologe Prof. Dr. Kurt Imhof zählte – unvermindert weiter.

Die Digitalisierung und Globalisierung des Mediensystems und die weiter voranschreitende Strukturschwäche der Schweizer Informationsmedien sind die wesentlichen Prozesse, die das sechste *Jahrbuch Qualität der Medien* beschreibt. Dafür werden erneut die Mediennutzung, die ökonomischen Grundlagen der Informationsmedien, die Entwicklung der Besitzverhältnisse und die Medienkonzentration, die medienpolitischen Debatten sowie die Entwicklung der Qualität des Informationsjournalismus in den drei grossen Sprachregionen systematisch untersucht.

Die Digitalisierung fördert nicht nur das Wachstum der Unterhaltungsmedien zulasten eines demokratierelevanten Informationsjournalismus, sondern schwächt die Informationsmedien auch finanziell, indem Werbegelder zu global operierenden Tech-Giganten wie *Google* und *Facebook* abfliessen. Diese Strukturschwäche führt wiederum dazu, dass Medienkonzentration und Konkurrenzwahrnehmung (gegenüber den Tech-Giganten und gegenüber der *SRG SSR*) wachsen und die Medienorganisationen empfänglicher werden für Einflussnahmen ökonomischer und politischer Akteure. Nicht zuletzt aber wirkt sich diese Strukturschwäche der Schweizer Medienorganisationen messbar negativ auf die Qualität der Medieninhalte aus. ■

Für 2015 sind folgende *Studien* geplant:

– *Medienqualität und Reputation.* Analysiert wird, wie die insgesamt sinkende Medienqualität die medienvermittelte Reputationsdynamik der Unternehmen beeinflusst. Gezeigt wird, dass einerseits die Skandalisierungsrisiken zunehmen und andererseits die Reputationsvolatilität zunimmt.
– *Der Fall Carlos und die Medien.* Was passiert, wenn immer häufiger von Boulevardmedien angestossene «Skandale» aus Resonanzgründen auch von qualitativ höherstehenden Informationsmedien aufgegriffen werden?

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut 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 traditioneller wie neuer Informationsmedien und deren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Studien* und *Reflexionen Qualität der Medien

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien* und *Reflexionen Qualität der Medien*.
Sie sind erhältlich unter: www.schwabeverlag.ch
ISSN Studien 2296-5114
ISSN Reflexionen 2296-8393

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