



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti,
dell'energia e delle comunicazioni DATEC

17 aprile 2020

Rapporto sulle prospettive dei media

Valutazioni del settore mediatico sulla futura
evoluzione del paesaggio mediatico svizzero

Introduzione

Il 28 agosto 2019 il Consiglio federale ha deciso di rinunciare alla creazione di una nuova legge federale sui media elettronici, al posto della quale propone misure nell'ambito della revisione parziale della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) e tramite lo strumento della promozione indiretta della stampa disciplinata nella legge sulle poste (LPO) e il disegno per una legge federale sulla promozione dei media online. Congiuntamente a queste revisioni legislative, il Consiglio federale ha affidato al Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC) l'incarico di redigere, in collaborazione con il settore dei media svizzeri e con la Commissione federale dei media (COFEM), un rapporto che illustri le prospettive per i media nel paesaggio mediatico svizzero a medio termine.

Il presente rapporto consiste in due parti redatte indipendentemente l'una dall'altra. La prima descrive gli sviluppi e le sfide dei media svizzeri nei prossimi cinque anni dal punto di vista del settore. È stata redatta dall'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) e riassume i risultati di un sondaggio online effettuato presso attori del settore nonché gli esiti delle successive discussioni di approfondimento svoltesi con rappresentanti dei media svizzeri. La seconda parte è stata redatta dalla COFEM, che presenta la propria previsione sull'assetto dei media svizzeri e della comunicazione fra cinque anni.

Le due parti contengono tematiche che si sovrappongono parzialmente, trattano ad esempio entrambe l'evoluzione del finanziamento dei media, della fruizione mediatica e del giornalismo, nonché l'influsso dei social media o dei servizi di streaming (ad es. Netflix o Spotify) sui media svizzeri, giungendo a conclusioni sostanzialmente analoghe.

Nessuno dei due rapporti considera gli sviluppi correlati allo scoppio della pandemia di COVID-19. La rilevazione dei dati per la parte 1 (DATEC) e la redazione della parte 2 (COFEM) del rapporto hanno avuto luogo prima dell'arrivo del COVID-19. Gli sviluppi pronosticati dal settore e dalla COFEM non dovrebbero però essere influenzati per quanto riguarda la tendenza a breve termine, ad ogni modo non in merito alla direzione del trend (ad es. *calo* degli introiti pubblicitari). I cambiamenti nel settore mediatico svizzero illustrati nel rapporto sono ampiamente riconducibili a mutamenti strutturali, e non congiunturali, avvenuti nell'economia dei contenuti mediatici digitali. È probabile che la situazione critica del mercato pubblicitario – che ha visto gli introiti pubblicitari di numerose imprese mediatiche svizzere crollare drasticamente con lo scoppio della pandemia di coronavirus – non modificherà la direzione del trend, ma piuttosto accelererà gli sviluppi ipotizzati.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti,
dell'energia e delle comunicazioni DATEC

14 aprile 2020

Valutazioni del settore mediatico sulla futura evoluzione del paesaggio mediatico svizzero

Rapporto sulle prospettive dei media (parte 1)

Sintesi

Il 28 agosto 2019 il Consiglio federale ha deciso di rinunciare alla creazione di una nuova legge federale sui media elettronici, al posto della quale propone l'adozione di misure ricorrendo a una modifica parziale della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV), allo strumento della promozione indiretta della stampa disciplinata nella legge sulle poste (LPO) e al disegno per una legge federale sulla promozione dei media online. Congiuntamente a queste revisioni legislative, il Consiglio federale ha affidato al Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC) l'incarico di redigere, in collaborazione con il settore dei media svizzeri e con la Commissione federale dei media (COFEM), un rapporto che illustri le prospettive per i media nel paesaggio mediatico svizzero a medio termine.

Il presente rapporto illustra gli sviluppi e le sfide che si prospettano per i media in Svizzera dal punto di vista del settore stesso. Il resoconto è incentrato su questioni quali i futuri sviluppi delle strutture del panorama mediatico svizzero, il finanziamento e la fruizione dei media, il giornalismo nei prossimi cinque anni. Un secondo rapporto è stato stilato dalla COFEM, che presenta la propria previsione sull'assetto dei media svizzeri e della comunicazione fra cinque anni¹.

Per condurre il sondaggio presso il settore mediatico l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) ha optato per una procedura a due fasi: in prima battuta è stato realizzato un sondaggio online prevalentemente quantitativo presso gli esponenti del settore mediatico, ossia la stampa, la radio, la televisione e i media online. In seconda battuta l'UFCOM ha svolto colloqui di approfondimento complessivamente con 17 rappresentanti del settore, provenienti da tutte le regioni linguistiche e da tutti i generi di media. I risultati possono essere riassunti come esposto qui di seguito:

Paesaggio mediatico svizzero

Il settore prevede che nei prossimi cinque anni il numero delle imprese mediatiche svizzere e il numero delle loro offerte (giornali, programmi radiofonici e televisivi) nei settori della stampa, della televisione e della radio subiranno tendenzialmente un calo, mentre nel settore online probabilmente crescerà il numero delle imprese mediatiche e delle offerte informative giornalistiche. Al contempo si ipotizza che il mercato si frammenterà: alla diminuzione del numero dei media dominanti si contrapporrà l'aumento degli operatori di nicchia, le cui offerte sono da ricondurre piuttosto al giornalismo amatoriale o semiprofessionale. La maggioranza del settore ritiene che l'inclusione di tali nuovi operatori di nicchia contribuirà a mantenere alquanto stabile il numero complessivo delle organizzazioni mediatiche. Si ridurrà tuttavia il numero dei giornalisti retribuiti, come anche quello delle persone impiegate nel settore dei media nel suo complesso.

Finanziamento dei media

Il settore prevede che sul medio e lungo periodo il giornalismo riceverà meno soldi rispetto ad oggi. In particolare, ci si aspetta prevalentemente un calo dei proventi nel settore della pubblicità e della sponsorizzazione. Questi minori introiti non potranno essere compensati con eventuali aumenti nella remunerazione per la fruizione (ad es. abbonamenti, pay per view o iscrizioni), del finanziamento pubblico (ad es. canone per i media, promozione indiretta della stampa o aliquota ridotta dell'imposta sul valore aggiunto) o del finanziamento proveniente da fondazioni e donazioni.

È stato sottolineato come sia improbabile che la pubblicità pagata dall'economia svizzera diminuisca. Tuttavia, gli investimenti pubblicitari svizzeri si allontanano sempre di più dai media svizzeri per dirigersi verso intermediari internazionali (social media, motori di ricerca, ecc.), concorrenti internazionali

¹ Commissione federale dei media (COFEM) (2020): Forti stravolgimenti nel sistema mediatico svizzero.

(online) (ad es. Netflix), i fornitori «over the top» svizzeri (ad es. Zattoo, Teleboy, ecc.) e gli operatori della rete via cavo. In questo modo, una gran parte della pubblicità affluirebbe sempre più spesso a imprese che, di per sé, non realizzano offerte informative giornalistiche (contenuti mediatici sulla politica, la cultura, l'economia, la società e lo sport che sono stati creati professionalmente secondo criteri giornalistici).

Fruizione dei media

Il settore presuppone che la durata media di fruizione delle offerte informative giornalistiche tenderà a diminuire o a ristagnare. Il consumo online soppianderà quello dei mezzi di comunicazione classici (stampa, televisione e radio). Secondo i pareri raccolti, la quota di fruizione delle offerte d'intrattenimento, delle offerte dei fornitori esteri di media e delle offerte informative via social media è destinata a crescere a spese del consumo delle offerte informative.

Giornalismo

Tra gli intervistati, una maggioranza scarsa ritiene che la pluralità delle informazioni giornalistiche si ridurrà. Anche sotto il profilo della qualità ci si attende una riduzione, o eventualmente un mantenimento del livello attuale. Allo stesso tempo la mole di lavoro nei diversi ambiti mediatici andrà prevedibilmente crescendo, e di pari passo la necessità di formazione e formazione continua. La figura professionale del giornalista è infatti in piena trasformazione.

I giudizi espressi in merito agli effetti dell'impiego dell'intelligenza artificiale (IA) e degli algoritmi nel settore giornalistico sono discordanti. Un'esigua maggioranza degli intervistati suppone che fra cinque anni il giornalismo sarà contraddistinto da queste applicazioni tecnologiche, mentre poco meno della metà non condivide questa previsione.

Conclusione secondo il parere del DATEC

L'UFCOM ha interrogato il settore mediatico svizzero in merito alle sue prospettive a medio termine in quattro ambiti tematici (finanziamento dei media, paesaggio mediatico svizzero, fruizione dei media, giornalismo) e discusso le risposte con rappresentanti del settore. Dalle discussioni è emersa la conferma che il settore dei media svizzeri attraversa una fase di mutamento strutturale. Tale trasformazione è dovuta dalla digitalizzazione della sfera pubblica e coinvolge i media in tutto il mondo.

Per lungo tempo i mezzi di comunicazione di massa sono stati gli attori più influenti nel plasmare la sfera pubblica con i propri contenuti (informazione, intrattenimento, pubblicità); tale successo era dovuto tra l'altro al fatto che le proprie offerte raggiungevano un vasto pubblico. Nella creazione della sfera pubblica e nella fruizione di contenuti pubblici, da alcuni anni, i media devono però concorrere con altri attori che non creano per niente, o quasi per niente, informazioni giornalistiche proprie. Facebook, Google, Netflix, le offerte dei gestori di reti via cavo e di altri fornitori di piattaforme vengono utilizzati da un numero crescente di persone, e a volte sono addirittura in grado di raggiungere con la pubblicità specifici gruppi target in modo più preciso rispetto ai media. L'industria pubblicitaria non dipende più come in precedenza dalle offerte mediatiche per poter raggiungere la propria potenziale clientela. Con l'incalzante aumento nell'utilizzo di social media, dei motori di ricerca, delle offerte degli operatori della rete via cavo, dei fornitori over the top, dei servizi di streaming ecc. una quota sempre più consistente della pubblicità trasmessa in Svizzera si allontana dai media giornalistici e si dirige verso questi nuovi attori. Il calo degli introiti pubblicitari per i media svizzeri constatato negli scorsi anni continuerà prevedibilmente anche in futuro con ripercussioni negative, ad esempio, sul numero di impieghi nel settore o sulla pluralità e sulla qualità dell'informazione giornalistica. Le fluttuazioni congiunturali possono accelerare o rallentare questa tendenza; il COVID-19 velocizza attualmente il processo perché ha provocato un ulteriore massiccio calo degli introiti pubblicitari.

Indice

Sintesi	2
1 Mandato / Situazione iniziale	6
2 Evoluzione del paesaggio mediatico svizzero	7
2.1 Dimensioni del settore: evoluzione del numero di imprese mediatiche	7
2.2 Evoluzione del numero di offerte mediatiche	7
2.3 Aumento delle cooperazioni	8
2.4 Effettivi del personale in calo.....	9
3 Evoluzione del finanziamento dei media	10
3.1 Evoluzione delle varie fonti di introiti – Panoramica del settore.....	10
3.2 Evoluzione degli introiti pubblicitari	11
3.2.1 Calo degli introiti pubblicitari nella stampa, nella radio e nella televisione, aumento degli introiti pubblicitari nel settore giornalistico online.....	11
3.2.2 Perdita di introiti pubblicitari per il giornalismo e la Svizzera	12
3.3 Evoluzione della remunerazione per la fruizione in base al tipo di media	13
4 Evoluzione della fruizione dei media	14
4.1 Evoluzione della durata di fruizione	14
4.2 Evoluzione della durata di fruizione delle offerte informative di tipo giornalistico in relazione ad altre offerte comunicative e mediatiche	15
4.2.1 Più intrattenimento, meno informazione	15
4.2.2 Le offerte estere guadagnano terreno	15
4.2.3 Aumento della fruizione secondaria attraverso i social media e più personalizzazione .	16
5 Evoluzione del giornalismo	16
5.1 Meno pluralismo e qualità nell’offerta informativa giornalistica.....	16
5.1.1 Meno pluralismo nei servizi di informazione.....	16
5.1.2 Declino della qualità delle offerte informative.....	17
5.2 Quota di informazione locale/regionale, nazionale e internazionale.....	17
5.3 La mole di lavoro aumenta	18
5.4 Conseguenze dell’uso dell’intelligenza artificiale e degli algoritmi	19
5.5 Persiste il bisogno di formazione e perfezionamento	20
6 Conclusioni dal punto di vista del DATEC	20

Indice delle figure

Figura 1: Evoluzione del numero di imprese	7
Figura 2: Evoluzione del numero di offerte informative di tipo giornalistico	8
Figura 3: Evoluzione della cooperazione tra le imprese svizzere e/o estere nei prossimi cinque anni	9
Figura 4: Evoluzione degli effettivi nel settore mediatico.....	9
Figura 5: Evoluzione delle fonti di reddito nei prossimi cinque anni.....	10
Figura 6: Evoluzione degli introiti pubblicitari per sottosettore	11
Figura 7: Evoluzione degli introiti pubblicitari generati dalle offerte di tipo non giornalistico.....	12
Figura 8: Valutazioni per sottosectori: evoluzione della remunerazione per la fruizione nei prossimi cinque anni.....	13
Figura 9: Evoluzione della durata media di fruizione delle offerte informative di tipo giornalistico	14
Figura 10: Evoluzione della durata di fruizione nei sottosectori	14
Figura 11: Fruizione delle informazioni giornalistiche in proporzione alle offerte di intrattenimento	15

Figura 12:	Evoluzione della durata di fruizione delle offerte estere in confronto a quelle svizzere..	15
Figura 13:	Stime dei sottosettori: evoluzione della varietà dell'informazione giornalistica	16
Figura 14:	Stime dei sottosettori: evoluzione della qualità delle offerte informative	17
Figura 15:	Evoluzione della quota di informazione locale, nazionale e internazionale	18
Figura 16:	Evoluzione della mole di lavoro degli operatori dei media nell'ambito del giornalismo d'informazione	18
Figura 17:	Stime dei sottosettori: come evolve l'utilizzo degli strumenti tecnologici nella pratica giornalistica quotidiana.....	19
Figura 18:	Evoluzione delle esigenze di formazione e perfezionamento nei prossimi cinque anni .	20

Riferimenti

Abbreviazioni	21
Bibliografia.....	21
Basi legali	21

1 Mandato / Situazione iniziale

Il 28 agosto 2019 il Consiglio federale ha deciso di rinunciare alla creazione di una nuova legge federale sui media elettronici, al posto della quale propone l'adozione di misure ricorrendo a una modifica parziale della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) e allo strumento della promozione indiretta della stampa disciplinata nella legge sulle poste (LPO). Congiuntamente a queste revisioni legislative, il Consiglio federale ha affidato al Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC) l'incarico di redigere, in collaborazione con il settore dei media svizzeri e con la Commissione federale dei media (COFEM), un rapporto che illustri le prospettive per i media nel paesaggio mediatico svizzero a medio termine.

Il presente rapporto illustra gli sviluppi e le sfide che si prospettano per i media in Svizzera dal punto di vista del settore stesso. Il resoconto è incentrato su questioni quali i futuri sviluppi delle strutture del panorama mediatico svizzero, il finanziamento e la fruizione dei media, il giornalismo nei prossimi cinque anni. Un secondo rapporto è stato stilato dalla COFEM, che presenta la propria previsione sull'assetto dei media svizzeri e della comunicazione fra cinque anni².

Per condurre il sondaggio presso il settore mediatico l'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) ha optato per una procedura a due fasi: in prima battuta è stato realizzato un sondaggio online prevalentemente quantitativo presso gli esponenti del settore mediatico, ossia la stampa, la radio, la televisione e i media online. In seconda battuta l'UFCOM ha svolto colloqui di approfondimento complessivamente con 17 rappresentanti del settore, provenienti da tutte le regioni linguistiche e da tutti i generi di media.

Nel dicembre del 2019 il questionario online è stato inviato a circa 130 rappresentanti del settore. In totale vi hanno partecipato 84 persone: 15 provenienti dal settore della stampa (quotidiani e settimanali), dieci dal ramo televisivo (emittenti commerciali titolari di una concessione e sottoposte all'obbligo di notificazione), 27 dal settore radiofonico (SSR, emittenti commerciali titolari di una concessione e con obbligo di notificazione, radio complementari), 13 dal settore giornalistico online³ e 19 attribuite al gruppo "altri"⁴. Sono giunte risposte da tutte le regioni linguistiche della Svizzera.

Le domande erano incentrate sulle strutture mediatiche svizzere nel loro complesso (ad es. evoluzione del numero di imprese mediatiche) e in particolare sugli sviluppi nelle offerte informative di tipo giornalistico⁵. Qui di seguito sono riportate le risposte dell'intero settore. Dove opportuno sono stati riferiti anche i riscontri dei vari sottogruppi (stampa, televisione, radio, settore online e "altri").

Il sondaggio quantitativo online è stato svolto prima dello scoppio della pandemia di COVID-19 in Svizzera. Gli sviluppi pronosticati dal settore non dovrebbero tuttavia esserne influenzati per quanto

² Commissione federale dei media (COFEM) (2020): Forti stravolgimenti nel sistema mediatico svizzero.

³ «Offerte online» è qui inteso come offerte mediatiche conformi agli standard dell'etica professionale del giornalismo o di tipo redazionale in forma di testo, immagini in movimento o suoni e che vengono diffuse online. Sono state interpellate persone responsabili delle offerte online all'interno di aziende crossmediali, ma anche persone attive in imprese le cui offerte giornalistiche sono pubblicate unicamente su Internet.

⁴ Rappresentanti delle associazioni dei media e dei giornalisti, delle organizzazioni e delle persone attive su vari media provenienti dall'industria pubblicitaria e dal mondo della ricerca.

⁵ Con offerte informative di tipo giornalistico si intendono contenuti mediatici inerenti politica, cultura, economia, società e sport, prodotti in modo professionale in base a criteri giornalistici.

concerne la tendenza a medio termine, almeno nel loro orientamento (ad es. *calo* degli introiti pubblicitari). I cambiamenti del paesaggio mediatico svizzero illustrati nel rapporto sono infatti da ricondurre a mutamenti strutturali (e non congiunturali) nell'economia dei contenuti mediatici digitali. È dunque probabile che la situazione critica del mercato pubblicitario – che ha visto gli introiti pubblicitari di numerose imprese mediatiche svizzere crollare drasticamente con lo scoppio della pandemia di coronavirus – non modificherà la direzione del trend, ma piuttosto accelererà gli sviluppi ipotizzati.

2 Evoluzione del paesaggio mediatico svizzero

2.1 Dimensioni del settore: evoluzione del numero di imprese mediatiche

Il settore parte dal presupposto che nei prossimi cinque anni il numero di imprese mediatiche svizzere nei settori della stampa, della radio e della televisione calerà o rimarrà invariato. In particolare, una netta maggioranza (92 %, 77 persone) prevede una diminuzione forte o lieve delle aziende giornalistiche. Il settore pronostica che il numero di imprese nell'ambito televisivo e radiofonico calerà o rimarrà invariato. Soltanto al settore online viene attribuito del potenziale di crescita: la maggioranza del settore mediatico (79 %, 66 persone) prevede infatti una crescita forte o lieve.

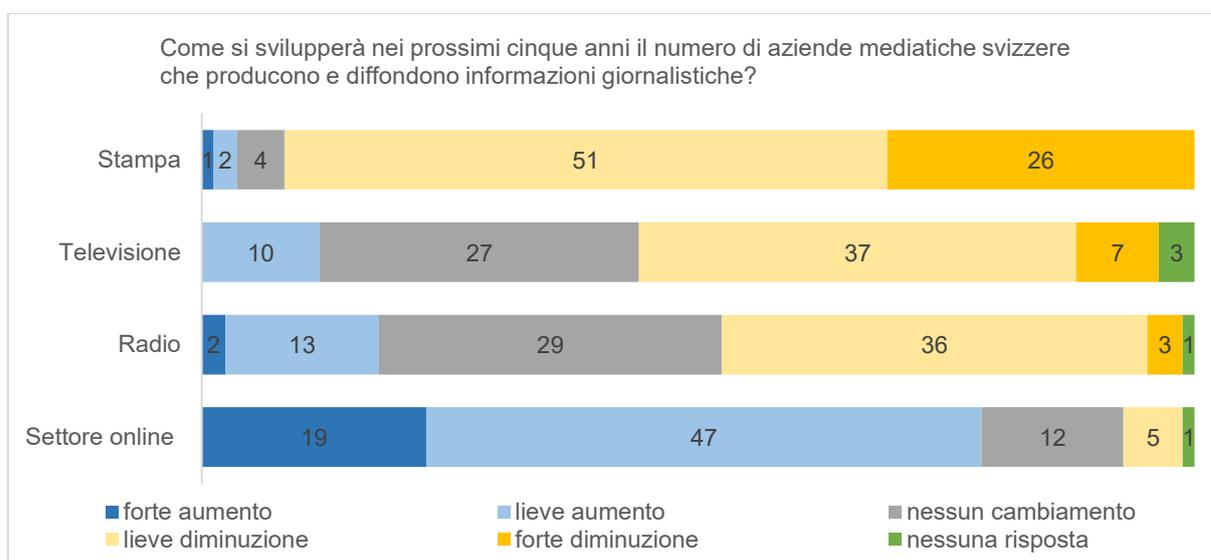


Figura 1: Evoluzione del numero di imprese

Le stime concernenti l'evoluzione del numero di imprese sono state approfondite dall'UFCOM in occasione dei colloqui personali. È stato chiesto se l'ipotizzato aumento delle imprese online potrebbe (sovra)compensare il calo negli altri tre settori. Secondo la maggioranza, il numero complessivo di imprese mediatiche rimarrà tendenzialmente stabile. I partecipanti alla discussione prevedono che il numero dei media di riferimento (ossia quelli che svolgono una funzione particolarmente importante per la democrazia diretta) calerà, mentre quello dei piccoli fornitori di nicchia (in parte semi- o non professionali) aumenterà.

2.2 Evoluzione del numero di offerte mediatiche

Il settore mediatico ipotizza che nei prossimi cinque anni non diminuirà soltanto il numero di imprese mediatiche tradizionali (stampa, radio, televisione), ma tendenzialmente anche il numero delle offerte mediatiche da esse prodotte (testate giornalistiche, programmi radiofonici e televisivi). Per la radiotelevisione la tendenza non è così fortemente marcata come per la stampa. Nel settore online è pronosticato un aumento non solo del numero di imprese, ma anche delle offerte.

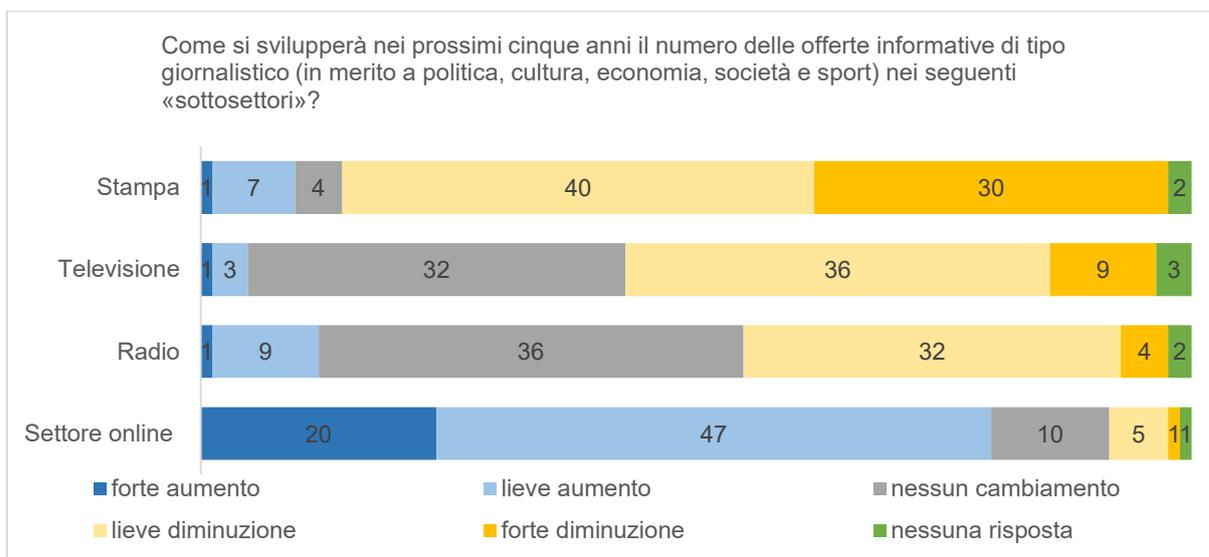


Figura 2: Evoluzione del numero di offerte informative di tipo giornalistico

Nel settore cartaceo, una netta maggioranza degli interpellati (83 %, 70 persone) pronostica un forte o leggero calo del numero di testate giornalistiche. Nel ramo televisivo si prevede un calo del numero di programmi con contenuti informativi (54 %, 45 persone) o una situazione di stallo (38 %, 32 persone). In maniera analoga vengono formulate ipotesi quanto ai futuri sviluppi nel settore radiofonico: il 43 per cento (ossia 36 persone) si attende che il numero di offerte informative diminuisca o rimanga uguale. Soltanto nel settore online la maggioranza (80 %, 67 persone) prevede che il numero di offerte informative aumenterà.

L'autovalutazione fatta dai sottosettori coincide generalmente con le ipotesi dell'intero settore. Soltanto il ramo televisivo è più ottimista nelle proprie stime rispetto al resto del settore mediatico. La maggioranza del ramo televisivo (il 60 %) prevede infatti che il numero di offerte televisive rimarrà invariato, mentre la maggioranza degli interpellati del settore della stampa, radiofonico e online pronostica un calo delle offerte informative nel settore televisivo.

Interpellati in merito a eventuali differenze fra le regioni linguistiche per quanto riguarda le tendenze in materia di concentrazione, i partecipanti alla discussione prevedono gli stessi trend di base in tutte le regioni. La Svizzera romanda e italiana, viste le dimensioni ridotte dei rispettivi mercati, potrebbero certamente essere sottoposte a una pressione economica maggiore rispetto alla regione germanofona. D'altra parte, alcuni partecipanti hanno sottolineato che i mercati ristretti potrebbero anche offrire protezione alle case mediatiche indipendenti di piccole dimensioni siccome non sarebbero economicamente interessanti per i grossi fornitori di media, e anche le più piccole imprese mediatiche potrebbero sopravvivere come fornitori indipendenti. Nella Svizzera tedesca vi è invece piuttosto il pericolo che gruppi internazionali acquisiscano imprese mediatiche svizzere.

2.3 Aumento delle cooperazioni

Una netta maggioranza degli interpellati (79 %, 66 persone) prevede che le imprese mediatiche svizzere in futuro lavoreranno maggiormente con imprese svizzere e/o estere. Questo aumento del numero di cooperazioni dovrebbe interessare soprattutto i settori della "commercializzazione" e del "giornalismo" (cooperazioni a livello di contenuti, ciascun settore è stato menzionato da 24 persone), oltre ai settori della tecnica (21 persone) e della diffusione (16 persone).

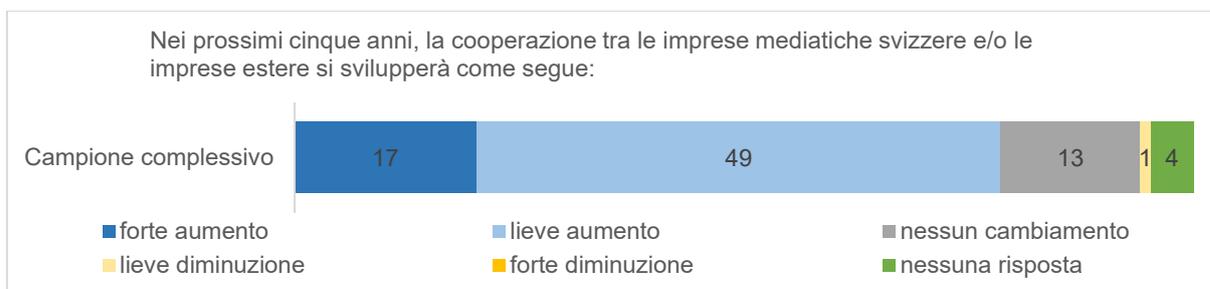


Figura 3: Evoluzione della cooperazione tra le imprese svizzere e/o estere nei prossimi cinque anni

Interpellati sulle ragioni del maggior numero di cooperazioni, i partecipanti hanno menzionato la necessità economica. Numerose imprese mediatiche hanno ad oggi sfruttato opportunità di cooperazione al fine di ripartire i costi e rimanere concorrenziali nel raffronto internazionale. Il calo degli introiti (v. cap. 3) dovrebbe accrescere ulteriormente la pressione a cooperare.

Nel settore delle infrastrutture (ad es. piattaforme di diffusione comuni) le cooperazioni fra emittenti svizzere sono oggi una consuetudine. Esistono già anche cooperazioni nel settore editoriale; sono però state criticate dai partecipanti alla discussione, in particolare per quanto riguarda la pluralità dei contenuti.

2.4 Effettivi del personale in calo

La maggior parte degli intervistati (61 %, 51 persone) ritiene che nei prossimi cinque anni il numero delle persone impiegate nel settore mediatico svizzero subirà un calo lieve o forte. Si prevede una situazione analoga per quanto riguarda il numero di giornalisti. La maggioranza degli interpellati (73 %, 61 persone) si aspetta un calo in questo ambito.

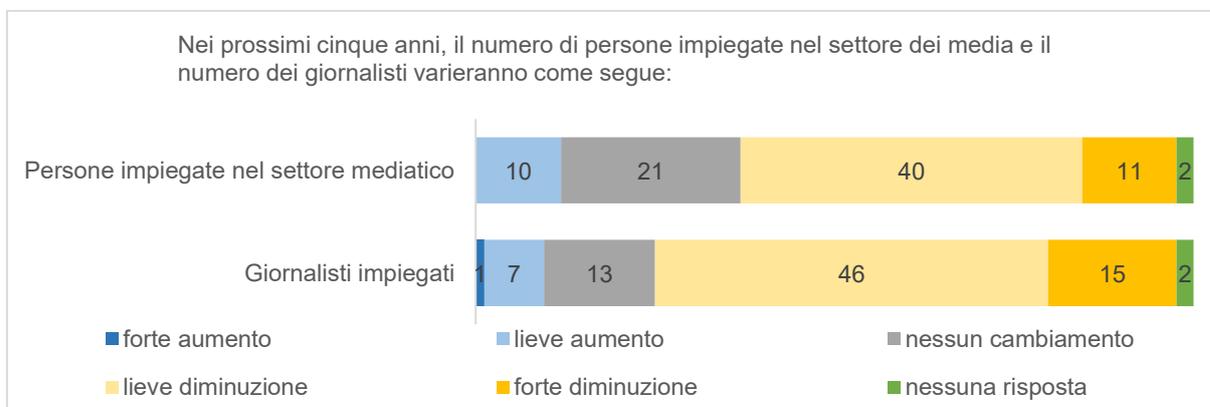


Figura 4: Evoluzione degli effettivi nel settore mediatico

Allo stesso tempo, il settore presuppone che con l'inclusione dei social media servirà più personale per il processo produttivo e la diffusione (in formato digitale, tramite i social media, v. capitolo 5.4.2).

Durante le discussioni è stato precisato che il profilo professionale dei giornalisti muterà fortemente per effetto della digitalizzazione e dei social media. Nasceranno anche nuove professioni nell'ambito mediatico, sarà quindi ingaggiato personale o saranno effettuati percorsi di riqualifica. Tuttavia, questo non cambia nulla nella valutazione secondo cui l'intero settore mediatico subirà un calo sia del numero complessivo di persone impiegate, sia del numero di giornalisti.

3 Evoluzione del finanziamento dei media

I media si finanziano grazie a quattro fonti principali: pubblicità (e sponsorizzazione), remunerazione per la fruizione (ad es. abbonamenti, pay per view), finanziamenti pubblici (ad es. canone radiotelevisivo, tariffe postali preferenziali, riduzione IVA) e fondi provenienti da fondazioni o donazioni. Le quote di tali ricavi rispetto a quelli totali di un'impresa mediatica variano a seconda del canale mediatico e del tipo di media⁶. Al settore è stato chiesto come prevede l'evoluzione di queste fonti finanziarie nei prossimi cinque anni e se in questo stesso lasso di tempo il settore mediatico registrerà complessivamente più o meno entrate (cap. 3.1). In seguito sono stati discussi approfonditamente gli sviluppi delle fonti di ricavo legate al mercato: pubblicità e sponsorizzazione (cap. 3.2), nonché remunerazione per la fruizione (cap. 3.3).

3.1 Evoluzione delle varie fonti di introiti – Panoramica del settore

Nel complesso, il settore prevede che a medio e lungo termine nel giornalismo confluiranno meno soldi rispetto ad oggi. In particolare, la stragrande maggioranza si aspetta un calo dei ricavi nel settore della pubblicità e della sponsorizzazione (75 %, 63 persone). Secondo le stime dei partecipanti alla discussione, queste perdite non potrebbero essere compensate da eventuali aumenti a livello della remunerazione per la fruizione, del finanziamento pubblico e del finanziamento proveniente da fondazioni e donazioni.

Vi sono invece pronostici diversi quanto all'evoluzione degli introiti provenienti dalla remunerazione per la fruizione. Una scarsa maggioranza (52 %, 44 persone) si aspetta un aumento di questi introiti, mentre il 37 per cento (ossia 31 persone) prevede un calo.

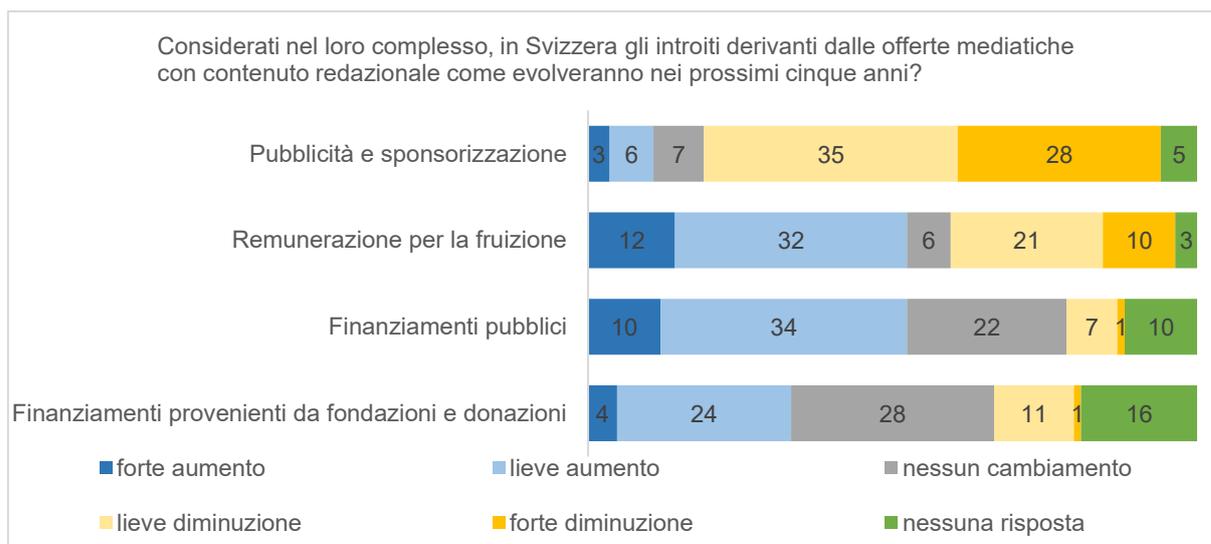


Figura 5: Evoluzione delle fonti di reddito nei prossimi cinque anni

In merito all'evoluzione dei finanziamenti pubblici, la maggioranza (52 %, 44 persone) degli interpellati prevede un aumento da lieve a forte; il 26 per cento dei rappresentanti del settore (22 persone) si aspetta che la situazione rimanga invariata. Secondo i partecipanti alla discussione, la previsione di fondi maggiori nel settore dei finanziamenti pubblici dovrebbe essere fortemente influenzata dagli attuali dibattiti in merito alla riduzione del prezzo di distribuzione e alla promozione dei media online. Queste persone si sono dette piuttosto scettiche quanto a un aumento del sostegno da parte dei Cantoni. Da un lato si teme un "rattoppamento" a livello federale che dia adito a disparità, dall'altro si ha

⁶ Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz, pag. 251-270.

paura che i contenuti mediatici vengano troppo influenzati dalla politica: un potenziale pericolo che aumenterebbe con una maggiore "vicinanza" tra fornitori e sostenitori. Le misure di sostegno a livello federale sono invece state accolte dalla stragrande maggioranza.

Per quanto concerne il finanziamento proveniente da fondazioni e donazioni, il 33 per cento (28 persone) si aspetta un aumento rispetto alle entrate attuali, oppure che queste rimangano invariate. Nei colloqui è stato sottolineato che i ricavi provenienti da questa fonte aumentano ma in misura minore rispetto ad altre fonti di introiti. Inoltre, non sarebbe auspicabile un aumento (troppo) forte del sostegno da parte delle fondazioni, poiché ciò comporterebbe un rischio di ingerenza sui contenuti dei media beneficiari.

3.2 Evoluzione degli introiti pubblicitari

Il settore mediatico prevede complessivamente un calo degli introiti pubblicitari nei prossimi cinque anni (v. fig. 5). Sono inoltre state chieste una stima in merito ai vari sottosectori (cap. 3.2.1) nonché le ragioni di questo calo (cap. 3.2.2).

3.2.1 Calo degli introiti pubblicitari nella stampa, nella radio e nella televisione, aumento degli introiti pubblicitari nel settore giornalistico online

Una netta maggioranza degli intervistati si attende un calo degli introiti pubblicitari nei settori della stampa, della radio e della televisione. Per quanto concerne la stampa, l'88 per cento (74 persone) prevede un calo forte o leggero degli introiti pubblicitari; nel settore televisivo è invece l'84 per cento (71 persone) mentre nel settore radiofonico il 65 per cento (55 persone). Il settore è ottimista quanto all'evoluzione degli introiti pubblicitari nel settore online. Il 69 per cento (58 persone) si attende un aumento leggero o forte.

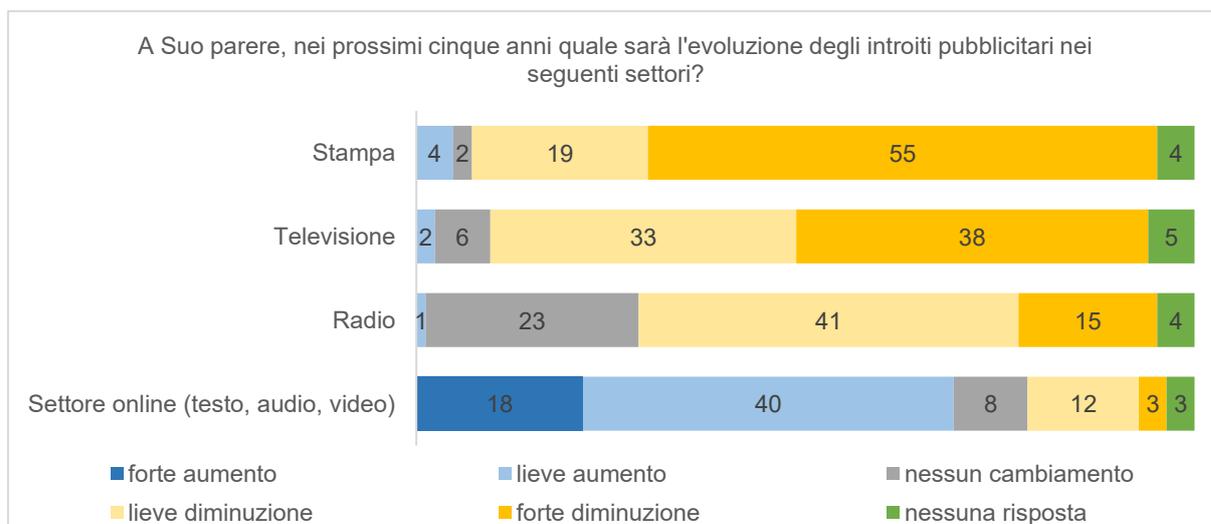


Figura 6: Evoluzione degli introiti pubblicitari per sottosectore

Ci si attende un aumento anche per quanto concerne formati pubblicitari che erano già divenuti più importanti in passato, come il "native advertising", l'inserimento di prodotti o gli articoli pubbliredazionali⁷. I partecipanti al sondaggio prevedono che tali forme pubblicitarie assumeranno maggiore importanza rispetto alla pubblicità classica. Si è espresso in tal senso l'81 per cento degli interpellati (68 persone).

⁷ Secondo il Consiglio della stampa, i contenuti (testuali) sponsorizzati sono problematici se non sono dichiarati in modo univoco come pubblicità e non possono essere distinti chiaramente dai contributi redazionali. Cfr. Consiglio svizzero della stampa (s.a.): Annuario 2018, pag. 23 e 27.

Anche se il settore mediatico vede tendenzialmente come positiva l'evoluzione concernente gli introiti pubblicitari nel settore online, secondo la maggior parte dei partecipanti alla discussione la finanziabilità di numerose offerte online rimarrà comunque una grande sfida. Questo fra l'altro perché nel settore online il valore aggiunto pubblicitario viene creato da un numero maggiore di organizzazioni. Nei media classici, su un franco di pubblicità circa l'80 per cento finisce alle imprese mediatiche. Online tale percentuale sarebbe invece ancora tra il 60 e il 70 per cento.

3.2.2 Perdita di introiti pubblicitari per il giornalismo e la Svizzera

Nella sfera pubblica digitalizzata, non sono solo i mass media a raggiungere molte persone, ma anche i fornitori che non producono loro stessi offerte giornalistiche. In determinati casi, questi nuovi fornitori (ad es. Google, Facebook) possono diffondere pubblicità mirata a determinati gruppi in modo più preciso rispetto ai mass media. L'industria pubblicitaria non dipende quindi più allo stesso modo dalle offerte mediatiche per raggiungere i suoi potenziali clienti. Può inserire i suoi messaggi pubblicitari anche sui media sociali, sui motori di ricerca e sulle piattaforme pubblicitarie indipendenti dal giornalismo (ad esempio sulle piattaforme di acquisto online come Autoscout24). Il settore presuppone che gli introiti pubblicitari di queste offerte non giornalistiche aumenteranno nei prossimi cinque anni.

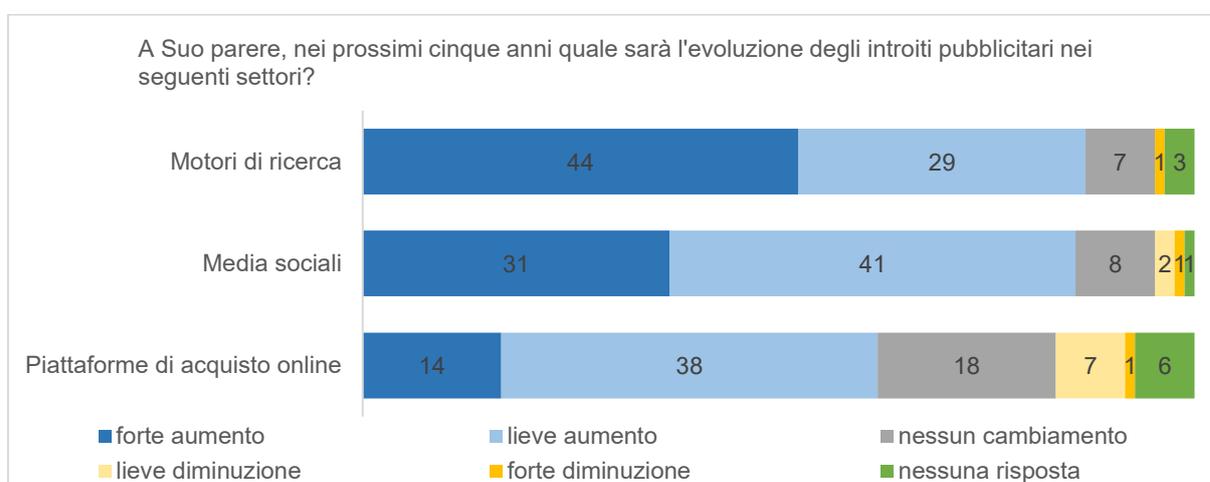


Figura 7: Evoluzione degli introiti pubblicitari generati dalle offerte di tipo non giornalistico

Il più forte aumento di introiti pubblicitari è pronosticato per il settore "motori di ricerca" (ad es. Google). L'89 per cento degli interpellati (73 persone) si attende un aumento da forte a lieve degli introiti pubblicitari in tale settore; presso i media sociali (ad es. Facebook) si tratta dell'86 per cento (72 persone), presso le piattaforme di acquisto online (ad es. autoscout24.ch) invece è il 62 per cento (52 persone).

Mentre le piattaforme di acquisto online sono in parte di proprietà di imprese svizzere (fra cui anche imprese mediatiche come ad es. TX Group e Ringier), i media sociali e motori di ricerca importanti per il mercato pubblicitario hanno spesso sede all'estero. Anche per questo motivo gran parte del settore (75 %, 63 persone) parte dal presupposto che nei prossimi cinque anni la quantità di introiti pubblicitari svizzeri che defluirà all'estero aumenterà.

Non si prevede un calo nel volume totale della pubblicità pagata dall'economia svizzera. Tuttavia, questi introiti pubblicitari elvetici probabilmente defluiranno sempre più dai media svizzeri verso intermediari internazionali (media sociali, motori di ricerca, ecc.), concorrenti (online) internazionali (ad es. Netflix), fornitori over the top svizzeri (ad es. Zattoo, Teleboy, ecc.) e operatori via cavo. I partecipanti alla discussione hanno sottolineato che in questo modo, a livello strutturale (al di là delle oscillazioni congiunturali), gran parte della pubblicità confluisce maggiormente verso imprese che non producono alcun contenuto giornalistico.

3.3 Evoluzione della remunerazione per la fruizione in base al tipo di media

Al settore mediatico è stato chiesto come evolveranno gli introiti derivanti dalla remunerazione per la fruizione (ad es. abbonamenti, pay per view o iscrizioni) nei prossimi cinque anni. La questione è valutata in modi diversi dal settore. Una scarsa maggioranza (52 %, 44 persone) si attende un aumento (forte o lieve) degli introiti provenienti dalla remunerazione per la fruizione. Ben un terzo (37 %, 31 persone) prevede invece un calo (forte o lieve) di tali introiti.

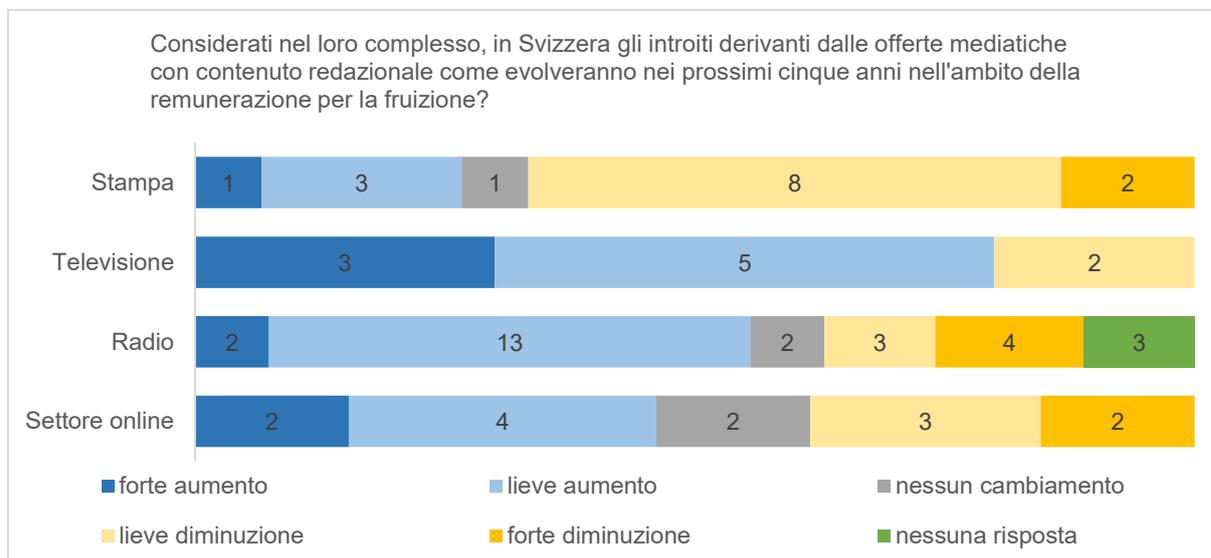


Figura 8: Valutazioni per sottosettori: evoluzione della remunerazione per la fruizione nei prossimi cinque anni

La maggior parte degli interpellati (67 %, 10 persone) del settore della stampa si attende un calo degli introiti provenienti da abbonamenti, pagamenti per i singoli articoli, ecc. Nel settore online, il sondaggio non rivela una tendenza chiara: il 46 per cento (sei persone) prevede un aumento degli introiti derivanti dalla remunerazione per la fruizione, mentre il 38 per cento (cinque persone) pronostica un calo. Gli interpellati del settore televisivo e radiofonico si aspettano un aumento nell'ambito della remunerazione per la fruizione.

I partecipanti alla discussione si sono trovati d'accordo sul fatto che le valutazioni positive nel settore radiofonico e televisivo sono state ottenute tenendo conto di fornitori come Netflix, Spotify o Amazon Prime, dunque imprese che offrono soprattutto formati di intrattenimento e non giornalismo d'informazione. È inoltre emerso un consenso quanto al fatto che la disponibilità a pagare per la fruizione radio-televisiva nel settore del giornalismo d'informazione dovrebbe essere stimata a un livello nettamente più basso.

In aggiunta, si è discusso del potenziale delle nuove forme di pagamento come ad esempio il micropagamento o il pay per view (piccoli pagamenti per leggere singoli articoli o per fruire di singole trasmissioni). La maggior parte era dell'avviso che tali forme potrebbero aumentare la disponibilità a pagare⁸. Al contempo, queste fonti di ricavo non devono essere sopravvalutate, infatti la disponibilità a pagare aumenta lievemente ma gli introiti provenienti da tali fonti non potranno compensare il calo delle entrate sul fronte degli abbonamenti. Infine, la disponibilità a pagare si svilupperebbe in modo positivo

⁸ Sono state fornite informazioni corrispondenti anche nel sondaggio online: il 61 % (51 persone) presuppone che gli introiti provenienti dal pagamento di importi singoli (micropagamenti, pay per view, ecc.) aumenteranno in modo da lieve a forte.

solo per determinati contenuti (ad es. eventi sportivi live). I partecipanti alla discussione dubitano che tra cinque anni vi sarà una simile disponibilità a pagare anche per il giornalismo d'informazione.

4 Evoluzione della fruizione dei media

Una maggiore offerta mediatica internazionale nel settore dell'intrattenimento (ad es. Netflix) e più comunicazione attraverso i social media possono modificare la durata di fruizione delle offerte informative di tipo giornalistico. Di conseguenza, è stato chiesto al settore dei media di stimare l'evoluzione della durata media di fruizione delle offerte informative di tipo giornalistico (cap. 4.1) e la proporzione del consumo di informazioni giornalistiche in relazione ad altre offerte comunicative e mediatiche (cap. 4.2).

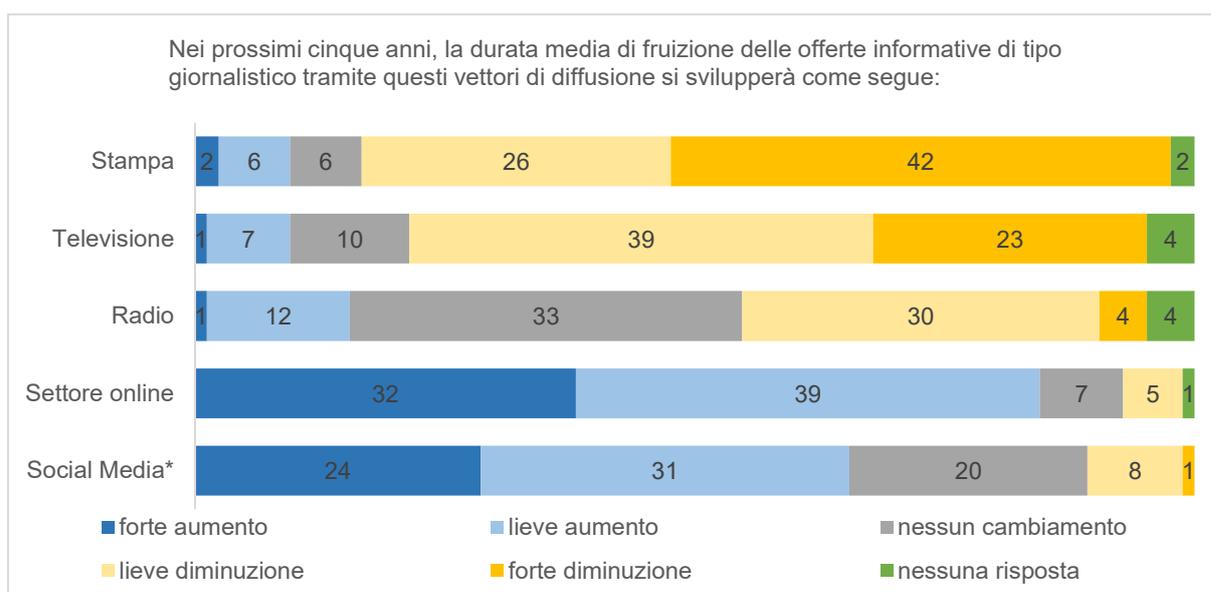
4.1 Evoluzione della durata di fruizione

Il settore parte dal presupposto che la durata media di fruizione delle offerte informative di tipo giornalistico tenderà a diminuire (39 %, 33 persone), o a rimanere invariata (35 %, 29 persone).



Figura 9: Evoluzione della durata media di fruizione delle offerte informative di tipo giornalistico

Tuttavia, secondo gli intervistati, l'evoluzione della durata di fruizione varierà in funzione del tipo di media. Per la stampa e la televisione, una netta maggioranza presuppone che la durata di fruizione diminuirà (stampa: 81 %, 68 persone; televisione: 73 %, 62 persone). Per il settore radiofonico, le stime sono un po' più ottimistiche: ci si aspetta una diminuzione (40 %, 34 persone) o una stagnazione (39 %, 33 persone).



* «Social Media» qui si intende la diffusione secondaria di offerte informative di tipo giornalistico tramite i social media

Figura 10: Evoluzione della durata di fruizione nei sottosettori

Nel settore online, la netta maggioranza degli intervistati (84 %, 61 persone) ipotizza un aumento della durata media di fruizione. Infine, una netta maggioranza del settore dei media (65 %, 55 persone) prevede anche un aumento della durata di fruizione di contenuti giornalistici diffusi attraverso i social media.

4.2 Evoluzione della durata di fruizione delle offerte informative di tipo giornalistico in relazione ad altre offerte comunicative e mediatiche

4.2.1 Più intrattenimento, meno informazione

Una maggioranza degli intervistati (56 %, 47 persone) ritiene che la fruizione delle offerte informative diminuirà.

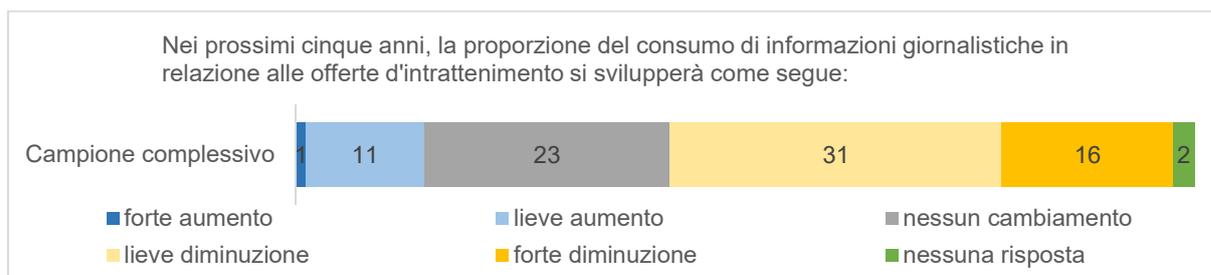


Figura 11: Fruizione delle informazioni giornalistiche in proporzione alle offerte di intrattenimento

Solo il 14 per cento (12 persone) ipotizza un aumento della durata media di fruizione delle offerte informative rispetto alle offerte di intrattenimento. Il 27 per cento (23 persone) non prevede cambiamenti.

4.2.2 Le offerte estere guadagnano terreno

I partecipanti al sondaggio partono dal presupposto che la durata di fruizione delle offerte estere aumenterà in modo forte o lieve rispetto a quella delle offerte svizzere (39 persone, 46 %) o rimarrà invariata (33 persone, 39 %).



Figura 12: Evoluzione della durata di fruizione delle offerte estere in confronto a quelle svizzere

Nessun sottosettore si aspetta di poter aumentare la propria quota di fruizione delle offerte informative nei confronti dell'estero. Tuttavia, i vari sottosectori fanno stime diverse. Sono soprattutto i rappresentanti del settore della stampa e del gruppo "altri" a prevedere una diminuzione della durata di fruizione delle offerte svizzere (67 %, 10 persone / 63 %, 12 persone). Nel settore radio e online, circa la metà degli intervistati pronostica una situazione invariata e l'altra metà una diminuzione. Il più ottimista è il settore televisivo, in cui il 60 per cento (10 persone) si aspetta che permanga lo status quo.

4.2.3 Aumento della fruizione secondaria attraverso i social media e più personalizzazione

Secondo il settore dei media, la fruizione delle offerte mediatiche attraverso i social media (fruizione secondaria) aumenterà nei prossimi cinque anni. Indicazioni in questo senso sono state fornite dal 65 per cento dei partecipanti (55 persone). Il settore è ancora più concorde con l'affermazione secondo cui la fruizione di offerte informative personalizzate aumenterà nei prossimi cinque anni (92 %, 77 persone).

5 Evoluzione del giornalismo

Il settore dei media è stato interrogato sui vari sviluppi del giornalismo: l'evoluzione del pluralismo e della qualità (cap. 5.1), la quota di informazione locale/regionale, nazionale e internazionale (cap. 5.2), gli aspetti relativi ai metodi di lavoro dei giornalisti (cap. 5.3 e 5.4) e la necessità di formazione e perfezionamento (cap. 5.5).

5.1 Meno pluralismo e qualità nell'offerta informativa giornalistica

5.1.1 Meno pluralismo nei servizi di informazione

Una maggioranza del settore dei media (57 %, 48 persone) si aspetta una leggera o forte diminuzione della varietà delle informazioni. Circa il 20 per cento si aspetta un ristagno e un altro 20 per cento ritiene invece che la varietà aumenterà (vedi "campione complessivo" nella fig. 13).

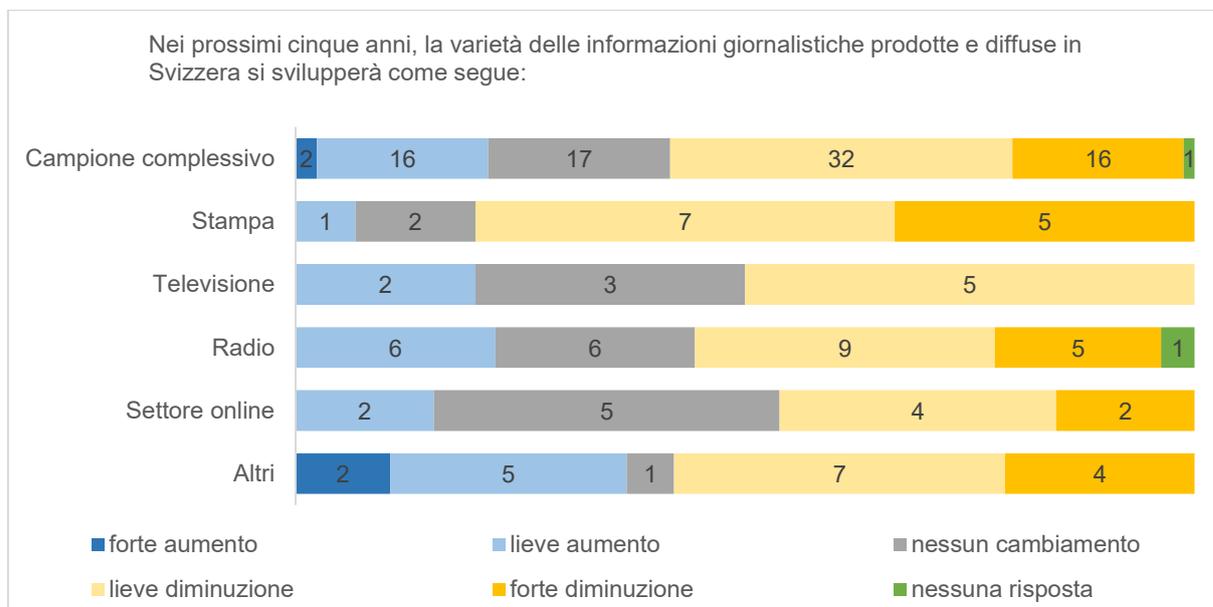


Figura 13: Stime dei sottosettori: evoluzione della varietà dell'informazione giornalistica

Le stime dei vari sottosettori sono diverse. La risposta del settore della stampa è la più chiara: l'80 per cento (12 persone) si aspetta una leggera o forte diminuzione della pluralità dell'informazione. La maggioranza degli intervistati si aspetta un calo della varietà in televisione (50 %), alla radio (52 %) e nel gruppo "altri"⁹ (58 %). Anche nel sottosettore online, il gruppo più numeroso degli intervistati prevede una riduzione del pluralismo, ma non si tratta della maggioranza degli intervistati (46 %, 6 persone).

⁹ Rappresentanti delle associazioni mediatiche e dei giornalisti, di organizzazioni crossmediali e persone provenienti dall'industria pubblicitaria e dalla ricerca.

5.1.2 Declino della qualità delle offerte informative

Secondo il settore dei media, la qualità dell'informazione offerta dai media svizzeri diminuirà o rimarrà invariata nei prossimi cinque anni. Il 46 per cento degli intervistati (39 persone) si aspetta un peggioramento della qualità, mentre il 31 per cento (26 persone) ritiene che la qualità dell'offerta possa essere mantenuta. Infine, il 19 per cento (16 intervistati) prevede un miglioramento della qualità.

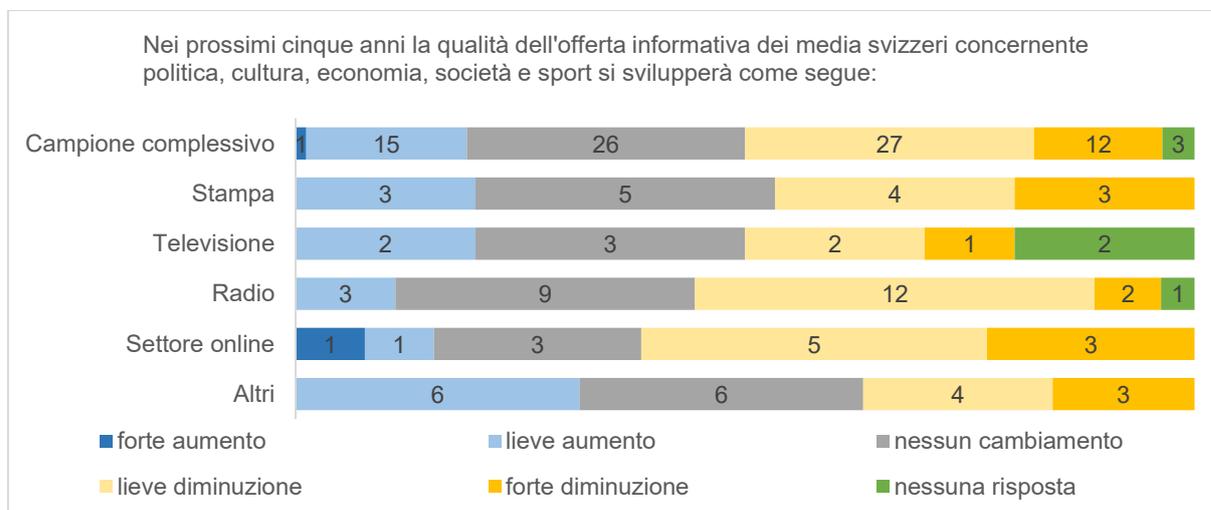


Figura 14: Stime dei sottosettori: evoluzione della qualità delle offerte informative

Il settore online in particolare (73 %, 8 persone) presume un calo della qualità nei prossimi cinque anni. Anche nel settore radiofonico la maggioranza è dell'opinione che in futuro la qualità dell'offerta informativa diminuirà (54 %, 14 persone). D'altra parte, i rappresentanti della stampa, della televisione e degli "altri" intervistati si aspettano una diminuzione o uno status quo. In nessun sottosettore c'è una maggioranza che presupponga un aumento della qualità.

I colloqui di approfondimento hanno affrontato anche la questione della qualità. Diversi partecipanti hanno confermato il calo di qualità nel settore online. Infatti viene assunto sempre più personale "tuttofare" e con competenze tecniche, ed è per questo che la qualità giornalistica rischia quindi di risentirne. Inoltre, poiché la fruizione degli articoli pubblicati online può essere valutata singolarmente e in tempo reale, vi è il pericolo che vengano prodotti sempre più contenuti d'intrattenimento "commerciable" e meno contenuti rilevanti dal punto di vista della società. Infine, nel settore online il tempo tra redazione e pubblicazione è minore, ciò che tende a ridurre le ricerche approfondite e dispendiose in termini di tempo.

Tuttavia, è stato anche sottolineato che il canale di distribuzione (online) non determina di per sé la qualità. A condizione che siano disponibili adeguate possibilità di finanziamento, si potrebbero produrre offerte (speciali) di alta qualità anche nel settore online.

5.2 Quota di informazione locale/regionale, nazionale e internazionale

Al settore dei media è stato chiesto come si svilupperà nei prossimi cinque anni la quota informazione locale/regionale, nazionale e internazionale sulla politica, l'economia, la cultura, la società e lo sport nell'offerta complessiva.

In generale, il settore presume che la quota di informazioni regionali e locali aumenterà nei prossimi cinque anni. Il 55 per cento (46 persone) si aspetta un leggero o forte aumento, il 22% (19 persone) non prevede alcun cambiamento (significativo) e il 22 per cento (19 persone) presume una leggera o forte diminuzione dell'informazione locale/regionale.

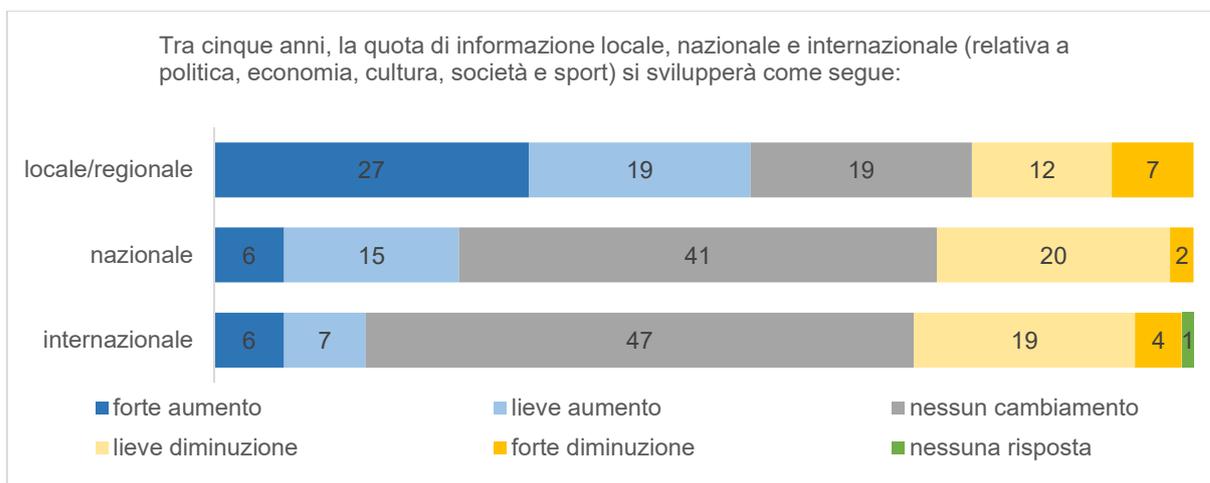


Figura 15: Evoluzione della quota di informazione locale, nazionale e internazionale

Per quanto riguarda la quota di informazione nazionale, il settore tende ad ipotizzare che rimanga/rimarrà invariata (49 %, 41 persone). Lo stesso vale per la quota di informazione internazionale. La maggior parte degli intervistati si aspetta che la quota di informazione internazionale rimanga invariata (56 %, 47 persone), mentre 13 persone (15%) prevedono un leggero o forte aumento e 23 (27%) una leggera o forte diminuzione.

5.3 La mole di lavoro aumenta

Al settore dei media è stato chiesto se, nell'ambito del giornalismo d'informazione, gli operatori dei media dedicheranno più tempo rispetto ad oggi per (a) contributi tesi a spiegare, riflettere e commentare i fatti, (b) preparare i propri contributi per un particolare vettore di comunicazione, (c) preparare i propri contributi per gruppi mirati e (d) la comunicazione con il pubblico. Inoltre, in una domanda aperta, al settore è stato chiesto quali altri compiti richiederanno più tempo fra cinque anni rispetto ad oggi.

Secondo il settore, la mole di lavoro aumenterà in tutti i settori esaminati.

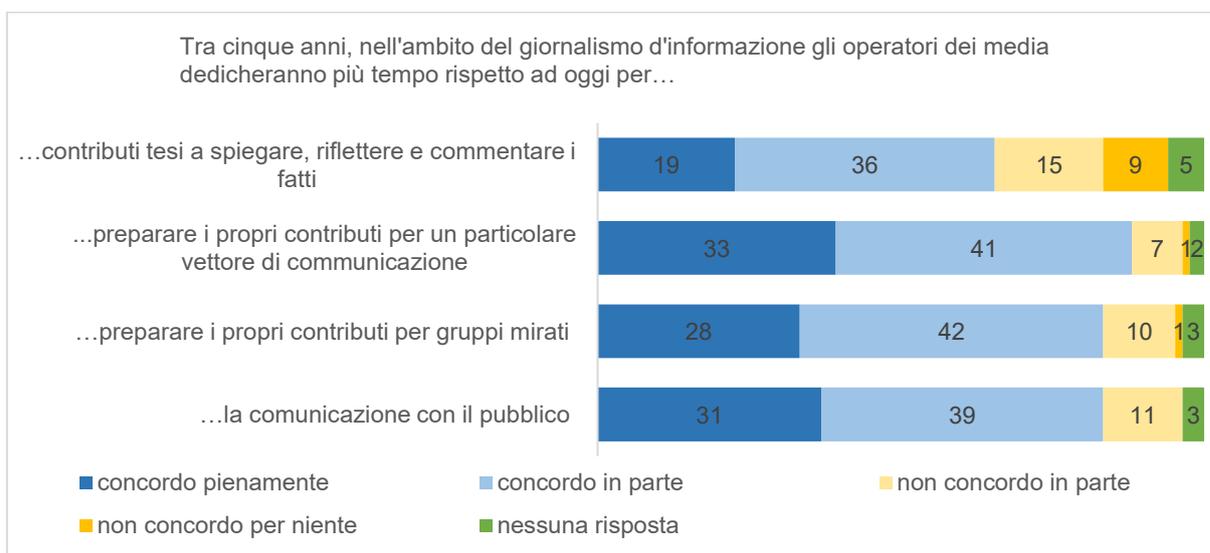


Figura 16: Evoluzione della mole di lavoro degli operatori dei media nell'ambito del giornalismo d'informazione

Le stime dei sottosettori sono generalmente simili. Le differenze maggiori si riscontrano nel lavoro prettamente giornalistico, meno nella preparazione dei contenuti o nel coinvolgimento del pubblico. Si constatano dunque differenze nelle previsioni in merito all'aumento o meno della mole di lavoro per i contributi di commento e di riflessione.

Mentre nel settore della stampa e della televisione una stragrande maggioranza è dell'opinione che la mole di lavoro per i contributi di commento e di riflessione aumenterà (rispettivamente dell'80 % e del 90 %), nel settore radiofonico è invece una leggera maggioranza a crederlo (52 %) e nel settore online una minoranza del 38 per cento.

5.4 Conseguenze dell'uso dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi

La questione se strumenti tecnologici come l'intelligenza artificiale (IA) e gli algoritmi determineranno in futuro l'individuazione degli argomenti, le ricerche, le verifiche e la presentazione dei contributi redazionali divide il settore. Una maggioranza ristretta (52 %, 44 persone) ipotizza che l'uso di tali tecnologie forgerà il giornalismo nei prossimi cinque anni. Al contrario, il 45 per cento (38 persone) non condivide invece questa affermazione (vedi "campione complessivo" nella fig. 17).

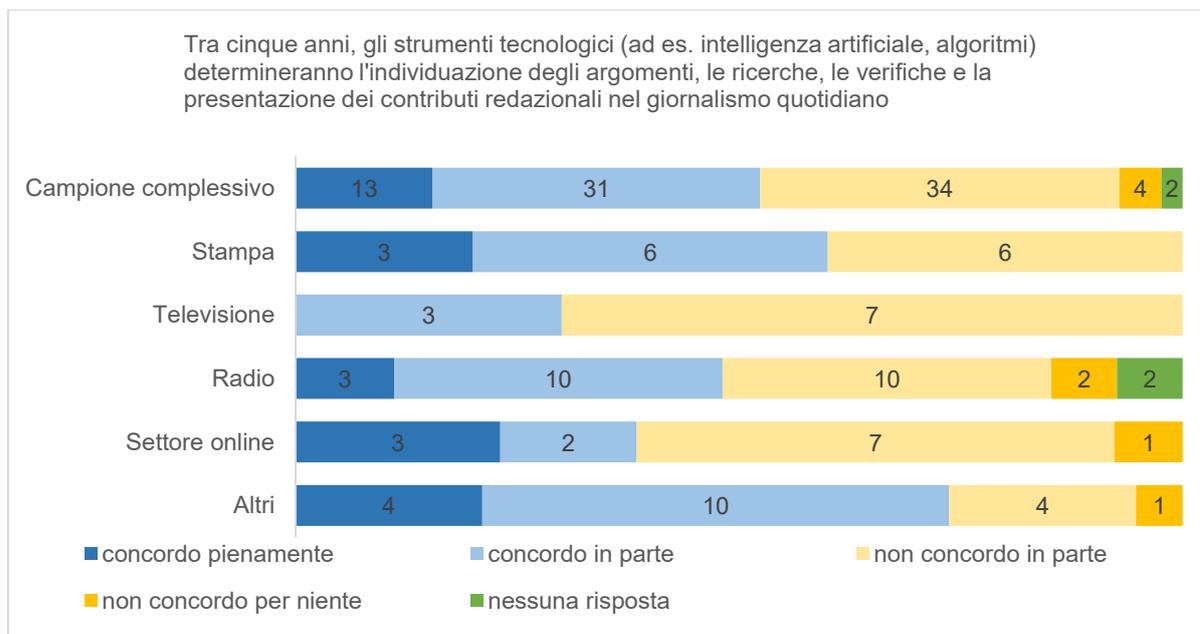


Figura 17: Stime dei sottosectori: come evolve l'utilizzo degli strumenti tecnologici nella pratica giornalistica quotidiana

Chiare maggioranze secondo cui tali ausili tecnici cambieranno la vita giornalistica quotidiana si trovano tra i rappresentanti del gruppo "altri" (74 %, 14 persone) e della stampa (60 %, 9 persone). Quasi la metà dei rappresentanti del settore radiofonico concorda con questa opinione, mentre l'altra metà non è d'accordo. La maggioranza degli intervistati dell'industria online e televisiva ritiene invece che l'IA e gli algoritmi non avranno un impatto significativo sul giornalismo fra cinque anni (online: 62 %, 8 persone / televisione: 70 %, 7 persone).

Alle 44 persone che pensano che gli ausili tecnologici incideranno fortemente sulla vita quotidiana del giornalista sono state chieste le possibili ripercussioni. 28 persone si aspettano conseguenze finanziarie negative, 15 persone conseguenze positive. Si presume, ad esempio, che l'utilizzo di tali tecnologie comporterà costi elevati (soprattutto investimenti iniziali) senza generare entrate aggiuntive di pari livello. Una minoranza ipotizza che grazie all'IA e agli algoritmi si potranno risparmiare costi, ad esempio a livello di personale, automatizzando alcune tappe della produzione e della distribuzione.

Per quanto riguarda i cambiamenti nella qualità del giornalismo dovuti all'uso di strumenti tecnologici, le opinioni divergono: 16 persone si aspettano un aumento della qualità, mentre 13 persone prevedono una diminuzione. Uno dei motivi per spiegare l'aumento della qualità è che in futuro i compiti ripetitivi saranno svolti dagli strumenti tecnologici, ciò che darebbe agli operatori dei media più tempo per effettuare ricerche. Alcuni hanno anche fatto notare che l'utilizzo degli ausili tecnologici porterebbe ad una "frammentazione secondo le possibilità finanziarie": le grandi aziende con maggiori possibilità

finanziarie potrebbero utilizzare questi programmi in modo tale da aumentare la qualità delle loro offerte, mentre le aziende più piccole con minori risorse finanziarie non potrebbero tenere il passo, per cui la qualità delle loro offerte (in confronto) diminuirebbe.

5.5 Persiste il bisogno di formazione e perfezionamento

Una netta maggioranza degli intervistati (84 %, 71 persone) ipotizza che il bisogno di formazione e perfezionamento sarà maggiore fra cinque anni di quanto non lo sia oggi. Secondo queste 71 persone, c'è bisogno di formazione e perfezionamento soprattutto nei tre settori seguenti: "tecnologia/informatica" (90 %, 64 persone), "competenze giornalistiche" (87 %, 62 persone) e "conoscenze specialistiche" (76 %, 54 persone).



Figura 18: Evoluzione delle esigenze di formazione e perfezionamento nei prossimi cinque anni

Nei colloqui di approfondimento è stato sottolineato che il profilo professionale del giornalista cambierà in modo significativo (vedi anche il capitolo 2.4). Nonostante questa trasformazione, è necessario garantire che continuino ad essere trasmessi gli standard di qualità (esistenti). Inoltre, è importante che la scuola insegni la competenza mediatica agli adolescenti e ai giovani adulti.

6 Conclusioni dal punto di vista del DATEC

L'UFCOM ha interrogato il settore mediatico svizzero in merito alle sue prospettive a medio termine in quattro ambiti tematici (finanziamento dei media, paesaggio mediatico svizzero, fruizione dei media, giornalismo) e discusso le risposte con rappresentanti del settore. Dalle discussioni è emersa la conferma che il settore dei media svizzeri attraversa una fase di mutamento strutturale. Tale trasformazione è dovuta dalla digitalizzazione della sfera pubblica e coinvolge i media in tutto il mondo.

Per lungo tempo i mezzi di comunicazione di massa sono stati gli attori più influenti nel plasmare la sfera pubblica con i propri contenuti (informazione, intrattenimento, pubblicità); tale successo era dovuto tra l'altro al fatto che le proprie offerte raggiungevano un vasto pubblico. Nella creazione della sfera pubblica e nella fruizione di contenuti pubblici, da alcuni anni, i media devono però concorrere con altri attori che non creano per niente, o quasi per niente, informazioni giornalistiche proprie. Facebook, Google, Netflix, le offerte dei gestori di reti via cavo e di altri fornitori di piattaforme vengono utilizzati da un numero crescente di persone, e a volte sono addirittura in grado di raggiungere con la pubblicità specifici gruppi target in modo più preciso rispetto ai media. L'industria pubblicitaria non dipende più come in precedenza dalle offerte mediatiche per poter raggiungere la propria potenziale clientela. Con l'incalzante aumento nell'utilizzo di social media, dei motori di ricerca, delle offerte degli operatori della rete via cavo, dei fornitori over the top, dei servizi di streaming ecc. una quota sempre più consistente della pubblicità trasmessa in Svizzera si allontana dai media giornalistici e si dirige verso questi nuovi attori. Il calo degli introiti pubblicitari per i media svizzeri constatato negli scorsi anni continuerà prevedibilmente anche in futuro con ripercussioni negative, ad esempio, sul numero di im-

pieghi nel settore o sulla pluralità e sulla qualità dell'informazione giornalistica. Le fluttuazioni congiunturali possono accelerare o rallentare questa tendenza; il COVID-19 velocizza attualmente il processo perché ha provocato un ulteriore massiccio calo degli introiti pubblicitari. L'esperienza dei precedenti cali degli introiti pubblicitari dovuti alle fluttuazioni economiche mostra che nonostante una ripresa dei ricavi, questi non raggiungeranno più i livelli pre-crisi. Secondo il settore, è quindi probabile che il COVID-19 porti un calo persistente dei ricavi pubblicitari per i media, questo nonostante il fatto che abbia provocato, almeno temporaneamente, un maggiore e più lungo utilizzo dei mezzi di informazione di tutti i generi. Sebbene questo sviluppo abbia generato ricavi di fruizione leggermente superiori nel segmento online, questi non sono stati sufficienti a compensare il calo dei ricavi pubblicitari.

Abbreviazioni

UFCOM	Ufficio federale delle comunicazioni
COFEM	Commissione federale dei media
IA	Intelligenza artificiale
LPO	Legge sulle poste
LRTV	Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione
DATEC	Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni

Bibliografia

Commissione federale dei media (COFEM) (2020): Forti stravolgimenti nel sistema mediatico svizzero

Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.

Consiglio svizzero della stampa (s.a.): Annuario 2018. Annuario del Consiglio svizzero della stampa. Berna.

Disponibile online all'indirizzo: https://presserat.ch/wp-content/uploads/2018/06/PR_Jahrheft_2018_DE.pdf (ultima verifica 8.4.2020).

Basi legali

RS 783.0 Legge del 17 dicembre 2010 sulle poste (LPO)

RS 784.40 Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV).



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Forti stravolgimenti nel sistema mediatico svizzero

Evoluzione a medio termine dell'offerta, della fruizione e del finanziamento
Rapporto sulle prospettive dei media (parte 2)



Bienne, 28 gennaio 2020

Commissione federale dei media COFEM
c/o Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM
Rie de l'Avenir 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Indice

Considerazioni preliminari	4
1 Il giornalismo a fronte di grandi sfide	5
1.1 In calo la funzione integrativa dei media giornalistici	5
1.2 Cambiamento radicale dell'immagine professionale.....	6
1.3 Nuove forme organizzative	6
1.4 I confini tra pubblicità e contenuti giornalistici si fanno più labili	7
2 Piattaforme e «Streaming» plasmano la fruizione dei media	7
2.1 Aumenta la fruizione tramite piattaforme	7
2.2 Trasmissione dell'informazione via social media	8
2.3 Personalizzazione e indirizzamento: gli algoritmi come chiave	9
2.4 Individualizzazione: aumenta ancora la fruizione on-demand	9
2.5 Radiodiffusione: la fine di un privilegio.....	10
3 Cambiamenti fondamentali nell'offerta mediatica	10
3.1 Forte diminuzione delle tirature e meno case editrici	11
3.2 Nuove offerte digitali pluraliste	11
4 Rapida erosione del modello commerciale tradizionale	12
4.1 Grossi problemi finanziari in un mercato piccolo e fortemente frammentato.....	13
4.2 Lo spostamento dei flussi pubblicitari mette a rischio le offerte mediatiche regionali	13
4.3 Sfide anche per la radio	14
5 Conclusioni	14

«Nella democrazia diretta della Svizzera, piccolo Stato plurilingue, i media sono costitutivi per il discorso in vista delle votazioni e delle elezioni. La partecipazione qualificata presuppone opportunità comunicative, anche mediatiche, di partecipazione e coinvolgimento. Una buona democrazia presuppone media diversificati e di qualità.¹

¹ Cit. Otfried Jarren, Jahrbuch Qualität der Medien, 2019 (fölg).

Considerazioni preliminari

In un documento prospettico² del 2017 la Commissione federale dei media aveva già descritto tre scenari per lo sviluppo del sistema mediatico svizzero nei prossimi dieci o 15 anni, senza esprimersi su quanto sia probabile che le varie situazioni immaginate si avverino. Mentre lo scenario "Evoluzione" descriveva la rivalutazione e il rilancio dell'offerta giornalistica e dei media, lo scenario "Impoverimento" ipotizzava una forte riduzione dell'offerta e un calo della qualità. Secondo lo scenario "Sostituzione" le offerte giornalistiche devono invece far fronte a una concorrenza sempre più dura e in parte vengono sostituite da servizi di stampo mediatico e da offerte che non sono più prodotte in unità organizzative redazionali. Gli utenti considerano queste prestazioni sufficientemente rilevanti ed efficienti, indipendentemente dalla loro qualità informativa eventualmente dubbia. In questo scenario, il giornalismo si afferma tuttavia ancora nei mercati settoriali.

A distanza di appena tre anni, alla luce dei cambiamenti avvenuti da allora, le ipotesi centrali degli scenari non solo si sono rivelate corrette, ma in alcuni casi si sono avverate molto più rapidamente di quanto ci si aspettasse. Il rapido calo dei ricavi pubblicitari ha continuato ad accentuare la pressione economica sull'industria dei media; di conseguenza sono stati compiuti ulteriori passi drastici nel consolidamento e nella fusione delle redazioni, a scapito della diversità dei proprietari e dell'offerta, della pluralità delle opinioni e della presenza giornalistica indipendente, soprattutto a livello locale e regionale.

È vero che negli ultimi anni anche in Svizzera è nato un numero considerevole di media puramente digitali. Tuttavia, questi coprono principalmente nicchie e non il mercato di massa e presentano di solito solo un anco-raggio locale/regionale. Indipendentemente dal modello scelto, le loro fondamenta economiche sono fragili, e sopravvivere nel lungo periodo solo grazie ai propri sforzi rimane una sfida. Non è quindi ancora chiaro se questi nuovi fornitori saranno in grado, nel tempo e in modo affidabile, di fornire un servizio giornalistico paragonabile ai mass media tradizionali, sia in termini di varietà tematica che di approfondimento.

La copertura mediatica di base nelle diverse aree geografiche, culturali e linguistiche, fornita da aziende mediatiche private e operanti sul mercato, agenzie di stampa ed emittenti della SSR, è fondamentale per la diffusione dell'informazione, la formazione delle opinioni e della volontà, nonché per la ponderazione degli interessi sociali e politici in uno Stato federale ad alta partecipazione.

I mass media tradizionali e il loro giornalismo soffrono palesemente dell'effetto degli stravolgimenti portati dalla digitalizzazione. Allo stesso tempo, la professionalità della comunicazione dettata dagli interessi è in costante aumento. Soprattutto le aziende e le organizzazioni investono nei media digitali, che sono organizzati in strutture e processi di lavoro di tipo editoriale e si rivolgono direttamente ai destinatari attraverso propri canali di distribuzione. Questi servizi di informazione sono in concorrenza anche con i media giornalistici, soprattutto perché, nell'ambiente digitale, per i non addetti ai lavori è sempre più difficile distinguere tra contenuti pubblicitari o dettati da interessi e contenuti giornalistici.

In questo contesto, la COFEM parte dal presupposto che – senza modifiche sostanziali delle condizioni quadro – nei prossimi cinque-dieci anni il sistema mediatico svizzero si avvicinerà sempre più allo scenario "sostituzione" menzionato sopra, la cui vittima principale sarà il giornalismo finanziato dal mercato e meno le offerte del servizio pubblico a finanziamento misto. Tutti i mass media devono però aspettarsi perdite considerevoli quanto alla loro portata. Questo fenomeno ha un impatto negativo sulla capacità delle imprese mediatiche private di rifinanziare i loro servizi attraverso il mercato e mina la legittimità delle organizzazioni mediatiche finanziate attraverso il canone. In alcuni sotto-settori e aree geografiche non si può più escludere uno scenario di "impoverimento". Continueranno a sorgere nuove offerte, principalmente digitali, ma queste non saranno in grado di dare un contributo paragonabile a quello dei mass media tradizionali per quanto riguarda l'informazione, lo scambio e la partecipazione democratica della popolazione nelle rispettive aree linguistiche, culturali e sociali.

² Il futuro dell'ordinamento dei media e della comunicazione in Svizzera: tendenze, scenari, raccomandazioni (COFEM, 2017)

1 Il giornalismo a fronte di grandi sfide

Per i prossimi anni, la COFEM parte dal presupposto che continueranno a peggiorare sia l'accettazione del giornalismo come prestazione politico-democratica e sociale, sia la fiducia nel giornalismo. Ciò è in primo luogo dovuto alle condizioni quadro economiche in rapido mutamento, che mettono sempre più in discussione il finanziamento a lungo termine del giornalismo da parte del solo mercato. Le condizioni di lavoro, la diversità e la qualità dei media, l'attrattiva del mestiere e l'etica professionale sono così influenzati negativamente. Si promuove una certa deprofessionalizzazione e un indebolimento dell'indipendenza giornalistica. In secondo luogo, le modalità di fruizione dei contenuti stanno cambiando molto rapidamente.

L'accettazione e la riconoscibilità dei contenuti giornalistici autentici, soprattutto nel settore digitale, rischia di deteriorarsi ulteriormente perché sempre più contenuti mediatici vengono disgregati dal loro supporto originale, elaborati in modo automatizzato e distribuiti o utilizzati attraverso piattaforme attive a livello globale. Si accentua sempre di più l'amalgama tra contenuti pubblicitari o dettati da interessi e contenuti giornalistici.

Questo sviluppo può compromettere la credibilità e quindi anche la legittimità del giornalismo come servizio meritorio per la società, la democrazia e lo Stato. In particolare, mette in discussione l'effetto integrativo dei media giornalistici sulla coesione a livello locale, regionale e nazionale. La Commissione teme inoltre che in alcune regioni e aree linguistiche la diversità dei media, oggi già fortemente ridotta, possa diminuire ulteriormente, a scapito di una vivace cultura dell'opinione e del dibattito³.

1.1 In calo la funzione integrativa dei media giornalistici

Il giornalismo promuove l'inclusione sociale tramite la divulgazione del sapere, di valori e comportamenti. Crea la base per uno scambio individuale e collettivo attraverso realtà di vita sociali, culturali, etniche o geografiche. Appoggia il processo di formazione delle opinioni, che è particolarmente importante in un Paese a democrazia diretta e fortemente federale come la Svizzera. Inoltre, il giornalismo svolge un'importante funzione di critica e di controllo nei confronti della politica e dell'economia⁴. Fornisce quindi un servizio per la società nel suo insieme, per i singoli gruppi d'interesse e per il singolo individuo, indipendentemente da forme, caratteristiche e tipi di utilizzo specifici. Lo fa a prescindere da critiche giustificate e ingiustificate in merito alla sua qualità o professionalità.

Considerati gli stravolgimenti nelle strutture mediatiche portati dalla digitalizzazione, il giornalismo e le forme organizzative ad esso legate subiscono una crescente pressione anche in Svizzera. Non solo è a rischio il suo fondamento economico: anche le sue prestazioni per la società nel complesso vengono messe a dura prova, soprattutto quando la sua portata diminuisce riducendo quindi la sua visibilità e la sua accettazione.

Si trasforma anche l'opinione pubblica: per molto tempo i mass media - cioè i giornali, emittenti radio o televisive - sono stati gli unici custodi della comunicazione pubblica. Nel mondo dei media moderni e digitali, i punti di riferimento si spostano ora verso piattaforme globali come i social network, su cui oltre ai media diffondono i loro contenuti anche individui, attori politici e aziende. Comunità e persone che condividono una determinata opinione acquistano importanza, la condivisione e i "like" diventano criteri di cura rilevanti, sebbene i social media godano di molta meno fiducia rispetto ai marchi mediatici tradizionali⁵. Ciò è aggravato dal fatto che l'informazione giornalistica è sempre più disaggregata, individualizzata, indipendente dal tempo e dal luogo, mobile e inoltre se ne fruisce tramite piattaforme.

³ Cfr. documento di discussione della COFEM «Sostegno al giornalismo», 2019.

⁴ Per molto tempo, in tutte le aree del Paese e regioni linguistiche della Svizzera, veniva pubblicato un gran numero di quotidiani comunali e cantonali. La carta stampata era vista come "il caposaldo della democrazia". La stampa di opinione e direzionale ha espresso i vari interessi sociali, ha permesso la comunicazione all'interno dei partiti e dei gruppi sociali e ha coinvolto i cittadini nel processo decisionale. La stampa ha permesso la partecipazione e il coinvolgimento nel discorso politico ed è stata orientata verso la formazione dell'opinione e i processi decisionali.

⁵ Secondo il Digital News Report dell'istituto Reuters (2019), in Svizzera la fiducia nelle notizie sui social media è relativamente bassa (11%). Al contrario, il valore della fiducia per i notiziari in generale è del 46% e quindi nel primo terzo di tutti i Paesi intervistati.

Fortunatamente, anche in Svizzera nascono costantemente nuove offerte giornalistiche (digitali), sebbene attualmente dispongano di un mercato e di una portata molto limitati. Nella migliore delle ipotesi, integrano l'offerta dei mass media in alcuni settori, ma non possono (ancora) compensare la perdita di rilevanza di questi ultimi. Le loro basi economiche sono generalmente troppo deboli e la loro sopravvivenza a lungo termine è spesso una grande sfida⁶. Inoltre, non è ancora chiaro se a lungo termine i rispettivi fornitori saranno in grado di, e disposti a, compensare la perdita di copertura dei media tradizionali ampliando di conseguenza i loro settori di attività e ad assumere una responsabilità giornalistica comparabile.

1.2 Cambiamento radicale dell'immagine professionale

La costante innovazione e il rinnovamento digitale hanno già cambiato radicalmente l'immagine della professione giornalistica. Il modo di lavorare, tipicamente orientato a uno specifico genere mediatico - stampa, TV, radio - viene rapidamente e progressivamente sostituito dalla necessità di padroneggiare le tecniche narrative multimediali.

Nell'esercizio della loro professione, i giornalisti devono affermarsi di fronte a concorrenti sempre nuovi, che sebbene padroneggino forme di lavoro giornalistico e propongano sul mercato degli utenti contenuti e prestazioni non si sentono per forza vincolati dall'etica professionale classica e dall'interesse pubblico. Le nuove parole chiave sono channel- e content marketing, native advertising, branded content o Corporate Journalism⁷.

Anche questi cambiamenti hanno ricadute sulla reputazione e sulla comprensione delle prestazioni dei giornalisti e, insieme al deterioramento delle condizioni economiche, riducono l'attrattiva della professione. Garantire il giornalismo quale servizio in favore della democrazia e della società – in condizioni che vanno peggiorando rispetto ad altri mestieri comparabili nel mondo della comunicazione – rimane una sfida sia per i dipendenti che per i datori di lavoro, ma anche per la società, la politica e l'economia.

Questa evoluzione pone i giornalisti di fronte a esigenze sempre più elevate a livello di organizzazione del lavoro e svolgimento dell'attività professionale. Essi devono infatti non solo dare prova di grande adattabilità mentale ed essere disposti a confrontarsi costantemente con il cambiamento e con obiettivi contraddittori, ma anche rispettare i valori professionali. Inoltre, gli utenti riscontrano sempre più difficoltà nel distinguere i contenuti giornalistici veri e propri da quelli che non soddisfano i requisiti minimi del giornalismo professionale (come verifica delle fonti, pertinenza, distacco, correttezza, classificazione e trasparenza).

1.3 Nuove forme organizzative

I contenuti non vengono più forniti solo da organizzazioni giornalistiche tradizionali e da imprese mediatiche, ma sempre più spesso anche da attori che non si reputano o non vogliono essere considerati come fornitori di prestazioni mediatiche e che, viste le loro origini, strutture o strategie non rientrano nel settore dell'editoria e dei media o ancora non aspirano a raggiungere il livello di diffusione dei mass media. Rientrano in questa categoria i blogger, i cosiddetti giornalisti partecipativi o gli utenti di Twitter o Facebook che producono o condividono servizi informativi per i propri gruppi di riferimento senza essere affiliati ad organizzazioni redazionali o rispettare codici deontologici.

⁶ La "Republik" di Zurigo, solidamente finanziata da prestiti di mecenati e da un crowdfunding di grande successo, afferma che la sua stessa esistenza è di nuovo minacciata a soli due anni dalla sua fondazione se non riuscirà a raccogliere un nuovo capitale di 2,2 milioni di franchi svizzeri entro la fine di marzo 2020 e a mantenere almeno 19 000 abbonati paganti all'anno.

⁷In genere, tali forme (di contenuto) mirano a presentare agli utenti dei media un contenuto chiaramente pubblicitario o commerciale come "giornalistico" e quindi oggettivo e indipendente. Se non sono contrassegnati in quanto tali in modo riconoscibile per il pubblico, tali forme di pubblicità non solo minano la credibilità del giornalismo e la fiducia in esso, ma danneggiano anche il marchio mediatico e il suo posizionamento nel mercato degli utenti. Il Consiglio svizzero della stampa e i relativi codici di settore richiedono pertanto una chiara differenziazione, anche grafica, dai contributi giornalistici o redazionali. Nel campo dell'«influencing» e del «blogging» i confini tra "indipendente" e "comprabile" sono spesso ancora più permeabili. Ciò è aggravato dal fatto che i codici etici dei media non sono affatto applicabili in questo caso, poiché i fornitori lavorano spesso come individui senza alcun legame redazionale o editoriale.

Ciò vale anche per fenomeni quali il *robot journalism* o i *social bot*, ossia sistemi di comunicazione automatizzati che, programmati da umani, forniscono un servizio che trae legittimità dalle strategie dei fornitori e dai bisogni immediati degli utenti.

1.4 I confini tra pubblicità e contenuti giornalistici si fanno più labili

Le possibilità offerte dalla diffusione digitale di massa o mirata di messaggi pubblicitari o di altro tipo rendono sempre meno netta la classica distinzione tra i servizi d'informazione giornalistici e quelli commerciali/non giornalistici. Anche tra i prodotti analogici esistono forme ibride di contenuti redazionali e commerciali (p. es. articoli pubbliredazionali); nel digitale però la possibilità di rivolgersi contemporaneamente alle masse, combinata con la personalizzazione, contribuisce ad attenuare ulteriormente la netta separazione tra contenuti giornalistici e messaggi commerciali. Gli utenti faticano sempre di più a distinguere le due tipologie di contenuti. Per chi ne fruisce, tali contenuti possono essere molto interessanti perché sembrano calzare a pennello, hanno una qualità invitante e una forma narrativa giornalisticamente accattivante.

Questa tendenza si rafforzerà ulteriormente con la crescente popolarità dei sistemi di blocco delle pubblicità, che non autorizzano più alcuna forma di pubblicità digitale semplice come banner e inserti. Ciò costringe soprattutto i fornitori che finora avevano un forte legame commerciale con il mercato pubblicitario (digitale) non solo a tollerare un attenuamento della separazione tra interessi commerciali e redazionali, ma addirittura a promuoverlo.

2 Piattaforme e «Streaming» plasmano la fruizione dei media

Secondo la COFEM, nei prossimi anni la diffusione di Internet, le connessioni a banda larga sempre più veloci e le nuove forme di utilizzo mobile (5G) porteranno a un ulteriore forte aumento della fruizione sia tramite piattaforme che on-demand di contenuti audio e video (streaming). Di conseguenza, un numero maggiore di persone avrà accesso alle informazioni in modo sempre più semplice.

Tuttavia, la crescente importanza delle piattaforme nell'uso dei media incide sul loro finanziamento e sulla società nel suo complesso. Le organizzazioni dei media perdono sempre più il contatto con il pubblico e il controllo sulla distribuzione dei contenuti, mentre la pubblicità si sposta verso i motori di ricerca e i social network. Di conseguenza, il giornalismo rilevante per la democrazia è sempre più difficilmente finanziabile tramite la pubblicità.

Con il forte aumento dell'utilizzo di contenuti tramite piattaforme e social media, vi è il rischio che alcuni gruppi della popolazione – giovani, abitanti delle zone periferiche, persone socialmente ed economicamente più deboli – non partecipino più allo stesso modo al discorso pubblico, che lo vogliano o meno.

Le piattaforme e i social media possono modificare l'opinione e i processi decisionali. Diventano un problema per la coesione e l'equilibrio dei e tra gruppi sociali, regioni linguistiche e parti del Paese, soprattutto perché i contenuti sulle piattaforme e nei social media non sono più curati secondo i criteri della pubblicazione giornalistica. Infatti, i contenuti vengono o elaborati dagli utenti secondo i loro interessi o algoritmicamente e quindi (di solito) in funzione degli interessi commerciali dei gestori della piattaforma.

La diffusione di contenuti mediatici cambierà radicalmente spostandosi verso servizi di streaming operanti a livello globale. Inoltre la radiodiffusione, finora in tecnologia broadcast, passerà alla banda larga su base IP.

2.1 Aumenta la fruizione tramite piattaforme

In linea con la tendenza globale, anche in Svizzera la fruizione dei media si sposta dai produttori di contenuti (ad es. editori di giornali, emittenti radiotelevisive) verso le piattaforme.

Le piattaforme si caratterizzano per il fatto che operano in mercati bi- o multilaterali, ossia riuniscono gruppi di clienti con esigenze complementari (ad esempio, autisti e passeggeri di un servizio di trasporto). Ciò consente loro di sfruttare sinergie e di raggiungere una posizione economica dominante.

Per il settore dei media sono importanti piattaforme come i motori di ricerca (ad es. Google), gli aggregatori di notizie (ad es. MSN, Google News), i social network (ad es. Facebook, Twitter, Instagram) e i servizi di condivisione video (ad es. YouTube). A differenza dei media, queste piattaforme non producono contenuti propri, ma diffondono quelli prodotti dai mass media o da altri attori (individui, partiti, aziende). Tuttavia, le piattaforme, come anche i media, non sono semplici mediatori neutrali, ma operano una selezione dei contenuti e quindi influenzano la nostra percezione del mondo. In base all'analisi dei dati degli utenti, le piattaforme personalizzano i contenuti: gli algoritmi determinano quali utenti ricevono quali contenuti e da che provider.

Le piattaforme svolgono un ruolo sempre più importante nell'uso dei media – anche quando si tratta di notizie. Offrono ai loro utenti un innegabile valore aggiunto: la personalizzazione dei contenuti tramite algoritmi, l'accesso a contenuti di diversi fornitori di media, la possibilità di condividere e raccomandare contenuti all'interno della propria cerchia, il tutto gratuitamente. Di conseguenza, anche la pubblicità si sposta sempre più dai media tradizionali verso piattaforme che consentono una personalizzazione molto più precisa dei messaggi pubblicitari.

Le piattaforme offrono certamente numerose opportunità per la democrazia e il pubblico, soprattutto nuove possibilità di informazione, discussione e partecipazione, ma i diversi attori devono rendersi conto di queste opportunità e utilizzarle in modo cooperativo. Ad oggi però il settore dei media non dispone ancora delle necessarie capacità di ricerca e sviluppo (R&S). Il mondo dei nuovi media e della comunicazione dipende dalle soluzioni informatiche e di software.

In tutti gli Stati, il grande successo globale delle piattaforme e della relativa economia ha un impatto enorme sul settore dei media e delle comunicazioni di medie dimensioni. Sia per la Svizzera che per gli altri Paesi, il crescente spostamento della fruizione e della pubblicità verso le piattaforme pone anche grandi sfide.

- **Crisi dei media:** le cifre d'affari nette che i giornali realizzano con la pubblicità hanno subito un forte calo a causa della concorrenza da parte delle piattaforme. Questa tendenza continuerà. Anche per i ricavi derivanti dalla pubblicità televisiva, ed in misura minore da quella radiofonica, ci si aspetta un calo nel medio periodo. Di conseguenza il giornalismo rilevante per la democrazia può essere finanziato sempre meno con la pubblicità: un problema per una democrazia diretta come la Svizzera.
- **Potere di mercato:** a causa degli effetti sinergici, le piattaforme hanno una posizione economica dominante, rilevante anche dal punto di vista della politica dei media, data l'importanza delle piattaforme per il pubblico. Non è ancora prevedibile in che misura le riforme del diritto della concorrenza discusse a livello nazionale ed europeo possano essere d'aiuto.
- **Influenza sul pubblico:** le piattaforme influiscono sui contenuti diffusi attraverso di esse. Da un lato, gli algoritmi di selezione utilizzati non sono neutri, ma sono soggetti a distorsioni e servono gli obiettivi commerciali degli operatori della piattaforma. Dall'altro, le piattaforme decidono arbitrariamente quali contenuti sono ammissibili e quali no ("moderazione dei contenuti"). Questo potere delle piattaforme nel dibattito pubblico potrebbe aumentare.
- **Alfabetizzazione mediatica:** l'utilizzo delle piattaforme da parte degli utenti presuppone delle competenze mediatiche. La comunicazione commerciale e la pubblicità politica attraverso le piattaforme guadagneranno probabilmente ancora d'importanza e la valutazione dell'affidabilità dei contenuti e delle fonti diventerà ancora più impegnativa e complessa. Soprattutto nelle campagne elettorali e di voto, vi è il rischio che le piattaforme diffondano disinformazione.

2.2 Trasmissione dell'informazione via social media

Un numero sempre maggiore di utenti non accede più ai contenuti tramite il sito web o l'app di un'impresa mediatica tradizionale, ma attraverso i social network, gli aggregatori di notizie o i propri motori di ricerca preferiti. Le piattaforme godono già di grande popolarità soprattutto presso i giovani. Per il 10% della popolazione sono già diventate la principale fonte d'informazione, tra i 18-24enni il tasso è addirittura del 24%. Il 91% dei

ragazzi tra i 10 e i 13 anni è online. Il 67% di loro guarda video su YouTube e fa capo a offerte TV e musica su piattaforme come Netflix o Spotify. Di conseguenza, la comunicazione pubblica si svolge sempre più spesso su piattaforme. Facebook e Google, in particolare, determinano sempre più la diffusione e il consumo di notizie. Queste vengono già consumate in modo puntuale dal 27% del pubblico, soprattutto dai giovani, e non provengono più da un'offerta mediatica contenuta in un pacchetto di un marchio specifico (ad es. da nzz.ch o Blick.ch), ma sono consumate per così dire in modo frammentato, attraverso i social media e Google.

Oltre alle piattaforme, anche i servizi di messaggistica come WhatsApp o Snapchat stanno acquisendo sempre maggiore importanza. Tre quarti degli abitanti della Svizzera li usano almeno una volta alla settimana. Un quarto li usa regolarmente per informarsi sull'attualità quotidiana.

Questo si ripercuote sui media tradizionali, i quali perdono sempre più clientela e di conseguenza anche ricavi pubblicitari, mentre i costi di produzione rimangono invariati. Per soddisfare la crescente domanda di notizie, i tradizionali media d'informazione svizzeri hanno costantemente ampliato la loro offerta sui social media, in particolare Facebook e Twitter.

Evitare l'informazione diventa più facile, poiché sono disponibili innumerevoli alternative. Oggi è possibile crearsi un menu mediatico "à la carte" che includa lo scambio sociale e l'intrattenimento, ma non più necessariamente le notizie. Sempre più utenti si stanno così allontanando dai media d'informazione.

2.3 Personalizzazione e indirizzamento: gli algoritmi come chiave

La personalizzazione dei contenuti sulle piattaforme si basa su algoritmi programmati secondo un interesse commerciale, in modo da proporre contenuti che mantengano gli utenti sulla piattaforma il più a lungo possibile. Ciò significa che i contenuti visualizzati sono sicuramente importanti sul piano privato ma non necessariamente per la società. Secondo le ricerche più recenti, la piattaforma di condivisione di video YouTube massimizza la durata di visione degli utenti proponendo loro come video successivi dei contenuti sempre più provocatori ed estremi.

2.4 Individualizzazione: aumenta ancora la fruizione on-demand

In Svizzera, la maggior parte delle offerte radiotelevisive, sia private che pubbliche e con o senza partecipazione al canone, è ancora consumata in modo lineare e nell'ambito di palinsesti fissi. Tuttavia, vi sono segnali di forti distorsioni demografiche nell'uso di questi servizi: le fasce d'età più giovani consumano sempre più contenuti audiovisivi disaggregati dalla programmazione lineare. Tra il 2013 e il 2018, l'audience delle emittenti della SSR è diminuita del 6% per la TV e del 9% per la radio. Negli ultimi dieci anni si è ridotto anche il tempo che gli abitanti della Svizzera dedicano ai programmi televisivi della SSR: a seconda della regione linguistica il calo si attesta tra il 16 e il 23%. L'ascolto quotidiano dei programmi radiofonici della SSR è sceso da 78 minuti al giorno nel 2009 a 59 minuti nel 2018 (-24%). Colpisce l'aumento di popolarità della televisione in differita, che passa dal 6% nel 2013 al 20% nel 2019. Si parte dal principio che questa tendenza aumenterà ancora sensibilmente nei prossimi anni, ma che la televisione lineare continuerà a svolgere un ruolo importante per eventi in diretta come le trasmissioni sportive.

La fruizione on demand non si limita però alle offerte online delle emittenti tradizionali. Sono infatti arrivati sul mercato i nuovi servizi di streaming che offrono video on demand (ad es. Netflix, Amazon Prime Video) e audio on demand (ad es. Spotify, Apple Music). I servizi di streaming stanno diventando un serio concorrente per le emittenti radiotelevisive. Nel settore della fiction e dei documentari propongono offerte interessanti occupando una parte sempre più importante del tempo totale dedicato alla fruizione dei media. I servizi di streaming guadagneranno ancora più terreno. Il fatto che i principali studi cinematografici e gruppi mediatici di Hollywood stiano lanciando le proprie piattaforme di streaming intensificherà ulteriormente la competizione per l'attenzione del pubblico. Si prevede che la televisione gratuita perderà audience e che quindi anche le opportunità di rifinanziamento attraverso la pubblicità diminuiranno.

2.5 Radiodiffusione: la fine di un privilegio

Gli sviluppi tecnologici modificano anche la modalità di diffusione delle emittenti radiotelevisive. Per decenni la radiodiffusione ha avuto una posizione privilegiata (infrastruttura di distribuzione propria; uso praticamente gratuito delle frequenze; status di must carry nelle reti via cavo; ricezione gratuita). Questo sarà presto un ricordo del passato.

Ci si aspetta l'abbandono del DVB, infatti la diffusione via etere terrestre nel settore televisivo (DVB-T) è già stata interrotta e gli operatori delle reti via cavo hanno iniziato a sostituire lo standard di trasmissione DVB-C con l'IPTV. Questo sviluppo dovrebbe essere completato entro i prossimi cinque anni. Anche i clienti rinunciano sempre più spesso ai tradizionali collegamenti televisivi via cavo e si abbonano esclusivamente all'Internet a banda larga per poter utilizzare la radio e la televisione (ad es. tramite servizi OTT come Zattoo), un comportamento che indebolisce la redditività delle reti via cavo. Inoltre, i servizi di streaming (ad esempio Netflix o Spotify) stanno entrando in concorrenza con le emittenti di radiodiffusione. Nel settore video, in particolare, si registra un forte spostamento dall'utilizzo "lineare" a quello "non lineare" on-demand che continuerà ad aumentare. L'uso "lineare" manterrà la sua importanza, soprattutto per lo sport e gli eventi dal vivo.

La quinta generazione di telefonia mobile 5G è attualmente in fase di introduzione a livello globale. La tecnologia 5G è la tappa successiva del 4G LTE+, inizialmente implementata nelle stesse bande di frequenza ma con nuove e significative possibilità di applicazione (più veloce, più efficiente in termini di potenza, bassa latenza e virtualizzazione). Il fattore decisivo è che i "servizi gestiti e lo slicing" non possono più garantire la non discriminazione (a livello tecnico). È molto probabile che la tecnologia 5G diventi una piattaforma universale dominante sul mercato per la fruizione via IP di video e audio sia in viaggio che a casa. Anche la sostituzione dell'Internet a banda larga fissa è ipotizzabile. A lungo termine, il 5G sarà probabilmente utilizzato come sostituto della radiodiffusione.

L'accesso fisso senza fili è fattibile per i clienti, il che rende possibile l'utilizzo come rete fissa. Per il momento, ci si può aspettare un valore aggiunto per l'industria o per le applicazioni industriali e governative (Smart City, IoT, produzione industriale, guida autonoma, ecc.) ma non per i clienti finali.

La tecnologia porterà probabilmente ad una crescente dipendenza da fornitori di infrastrutture e intermediari esteri. La standardizzazione dovrebbe essere in gran parte completata entro il 2020/2021. L'uso successivo di bande ad alta frequenza (mmWaves >6GHz) comporterà un'enorme densificazione della rete, specialmente per le applicazioni indoor. La prossima generazione (6G) è già in fase di sviluppo e dovrebbe essere disponibile entro il 2030.

Le risoluzioni video sempre maggiori (UHD/4K/8K) e le nuove forme di offerta (ad es. realtà virtuale e realtà aumentata), che potrebbero diventare rilevanti per il mercato nei prossimi cinque anni, comportano un aumento della domanda di capacità di dati su Internet, quindi anche il fabbisogno di capacità di rete aumenterà almeno del 25% all'anno. I requisiti in materia di disponibilità, larghezza di banda, latenza, nonché il trasferimento della potenza di calcolo e dell'intelligenza dal dispositivo finale alla rete richiedono uno spostamento delle capacità di server e di calcolo alla fine della rete (edge cloud). L'emergente computazione quantistica (quantum computing) cambierà in modo significativo le reti di distribuzione e aprirà possibilità decentralizzate per la distribuzione di contenuti mediatici.

3 Cambiamenti fondamentali nell'offerta mediatica

In assenza di misure appropriate al riguardo e tenuto conto delle sfide economiche, per i prossimi anni la COFEM parte dal presupposto che vi saranno ulteriori concentrazioni e tappe di consolidamento nel mercato mediatico svizzero. Nel settore dell'editoria privata si assisterà probabilmente a ulteriori tagli di posti di lavoro e si prospetta un'ulteriore riduzione delle testate. Ad essere maggiormente colpita sarà l'offerta informativa sul piano regionale e locale. Sia l'offerta radiotelevisiva pubblica sia quella privata sono destinate a perdere audience.

Nonostante continuino a nascere nuovi prodotti mediatici (digitali), verosimilmente questi non sono in grado di svolgere, fra nicchie e sottosettori, la funzione di integrazione e di coesione a

livello linguistico e culturale che veniva assicurata dai media tradizionali con il loro giornalismo e che ora viene meno.

3.1 Forte diminuzione delle tirature e meno case editrici

Il mercato della stampa a pagamento sta attraversando da tempo un cambiamento strutturale fondamentale. Nel raffronto internazionale, il panorama svizzero della stampa può essere ancora considerato pluralista. Il numero di testate non dice nulla però sul grado di differenziazione dei contenuti. Ad essere determinante è il numero di unità giornalistiche. Numerose testate hanno già raggruppato la cronaca sovraregionale in redazioni centralizzate, ciò che riduce la pluralità tematica e d'opinione⁸. Il giornalismo di tipo contestuale ed esplicativo si trova però anch'esso sotto pressione, in quanto nelle newsroom le redazioni devono ricorrere sempre più a competenze generiche e non specialistiche per poter gestire più a lungo l'alimentazione attuale dei vari canali e offerte nonostante la forte e costante spinta all'aumento dell'efficienza.

La fruizione dei prodotti stampati tradizionali si sta spostando rapidamente verso i media online, e la domanda quanto a giornali tradizionali come pure la loro attrattiva diminuisce costantemente. Tra il 2011 e il 2018 la tiratura complessiva delle più importanti testate giornalistiche è calata da 1,7 milioni di copie a 1,1 milioni. Anche il numero di lettori della stampa cartacea è in calo, ma risulta più stabile rispetto alla tiratura. I quotidiani registrano in media 2,1 lettori per copia, i giornali domenicali invece 2,8 lettori. La frequenza di fruizione della stampa è scesa dal 56% al 32% in 10 anni. Diminuisce dunque la disponibilità a pagare, ma non la tendenza a leggere. La disponibilità a pagare per i media online, spesso gestiti da case editrici tradizionali che dovrebbero tendenzialmente attenuare il calo degli introiti della stampa, continua ad essere debole, pari all'11%. Si presuppone che i consumatori accettino di pagare al massimo tra i 10 e i 15 franchi al mese per le offerte di notizie aggregate nel settore online, ossia fra un terzo e la metà del prezzo di un abbonamento alla stampa tradizionale.

Dal picco record del 2000 (3 mia. fr.), gli introiti pubblicitari della stampa sono calati a 1 miliardo, riducendosi così di un terzo. Tali sviluppi portano a ripetuti programmi di risparmio e di efficienza nelle redazioni e case editrici, causando emorragie di forze lavoratrici nelle redazioni. Secondo una panoramica (incompleta) del blog *Medienpiegel.ch*, in Svizzera tra il 2008 e il 2018 sono stati smantellati oltre 2100 posti di lavoro nel settore mediatico (fra redazioni e case editrici, SSR inclusa).

Visto il cambiamento strutturale che sta modificando il federalismo mediatico come lo abbiamo conosciuto sinora, a livello nazionale oltre alla SSR sono rimaste quattro imprese mediatiche private a dominare il settore delle radiocomunicazioni, tutte con sede a Zurigo o ad Aarau: si tratta di Tamedia, Ringier/Axel Springer, CH-Media e la NZZ. In Svizzera tedesca esse detengono una quota di mercato superiore all'80%, nella Svizzera romanda del 90% circa e nella Svizzera italiana quasi del 70%. A livello regionale ci sono inoltre anche case editrici o testate indipendenti che dominano il mercato, come Somedia AG nella Svizzera orientale o il «Corriere del Ticino» nel Cantone italofono.

In un sondaggio condotto fra esperti dei media, il 92% degli intervistati ha pronosticato per il 2019 la scomparsa di altri prodotti mediatici. L'88% ha previsto ulteriori fusioni di redazioni, e per il 92% è chiaro che tale sviluppo aumenterà la cooperazione tra aziende finalizzata allo scambio di contenuti redazionali⁹. È difficile prevedere come la stampa si svilupperà in futuro. Occorre però grossomodo attendersi che entro il 2030 la tiratura globale odierna si sarà ridotta a un terzo.

3.2 Nuove offerte digitali pluraliste

I cambiamenti sul mercato e i minori ostacoli al relativo accesso hanno portato alla creazione di imprese start-up attive nel campo delle offerte informative online¹⁰. Alcune di queste offerte online esistono già da molto

⁸ Nelle tre più importanti testate giornalistiche di Tamedia nel 2018, il 68% di tutti i commenti era identico (cfr. annuario "Qualität der Medien", 2019).

⁹ In base al sondaggio fra esperti «Delphinarium 1/2019» (Publicom)

¹⁰ In questa sede non sono trattate le piattaforme online appartenenti a fornitori di servizi mediatici tradizionali (ad es. Watson, Le Matin online, arcinfo o 20 Minuten online).

tempo. Un pioniere, che non può più essere definito una start-up, è onlinereports.ch, attivo su Internet dal 1997 (e con questo URL già dal 1998). In seguito sono arrivati infosperber.ch (2011), journal-b.ch (2012), zentral-plus.ch (2013), sept.info (2014, anche in versione cartacea), grheute.ch e tsri.ch (2015), bonpoulatete.com e nau.ch (2017), republik.ch (2018), dieostschweiz.ch, primenews.ch (2018) e microjournal.ch (2018, anche in versione cartacea) nonché heidi.news e bajour.ch (2019). L'elenco non è esaustivo e va inteso a titolo esemplificativo. Questo mercato estremamente eterogeneo è poi completato da una quota di offerte specializzate a livello tematico o di tipo strettamente locale.

Ad oggi non è disponibile alcun dato aggregato in merito alle quote di mercato, allo sviluppo dei bacini di utenza, all'influsso sulla formazione dell'opinione pubblica, alle dimensioni delle imprese e alla quantità di collaboratori. Non è quindi possibile fare delle affermazioni differenziate in merito ai tassi di crescita di questo mercato. Secondo alcune affermazioni e osservazioni dell'associazione «Media con futuro», il finanziamento di tali marchi mediatici è assai differenziato. Acquisiscono maggiore importanza le fonti di finanziamento come i contributi derivanti dagli abbonamenti, quelli dei membri, le donazioni, nonché i contributi di fondazioni e mecenati. Quali fonti ulteriori si citano finanziamenti derivanti da pubblicità e sponsorizzazioni. Solo pochi affermano di potersi o volersi finanziare totalmente grazie alle proprie attività con i contributi degli utenti e gli introiti pubblicitari. Alcuni però mirano a raggiungere questo obiettivo. Anche alla luce dell'influsso sulla formazione dell'opinione pubblica non è possibile trarre conclusioni certe.

Benché i singoli media stessi indichino cifre talvolta impressionanti in merito a visitatori e utenti, nel Digital News Report 2019 del Reuters Institute nessuno di questi nuovi marchi mediatici risulta essere tra le 12 fonti di notizie online più consultate – CNN online invece vi figura, con una quota del 2%. Ad ogni modo, sia «Bon pour la tête» per la Svizzera romanda sia «Republik» per la Svizzera tedesca sono tra i 15 marchi mediatici che godono di maggior fiducia. Se si analizzano le 70 testate citate più spesso da altri media, «Republik» giunge soltanto al 37° posto e «Bon pour la tête» al 62°¹¹. Secondo lo stesso studio, però, «Republik» si situa al quinto posto fra i media d'informazione professionali per numero di articoli che ricevono particolare attenzione in forma di retweet nella Svizzera tedesca – quindi davanti a 20 Minuten online o Watson.

4 Rapida erosione del modello commerciale tradizionale

Secondo la COFEM, nei prossimi anni gli introiti pubblicitari della stampa continueranno a calare fortemente. In base a delle stime, la diminuzione potrebbe essere di altri 500 milioni di franchi entro il 2025. Al momento non si può dare per scontato che queste perdite potranno essere compensate unicamente tramite una monetizzazione delle offerte giornalistiche online. In assenza di contromisure a livello di politica mediatica vi è da attendersi un'ulteriore concentrazione con conseguente taglio di posti di lavoro e chiusura di testate giornalistiche allo scopo di ridurre i costi. Al contempo, tale sviluppo potrebbe aumentare la confusione tra contenuti redazionali e commerciali.

Il settore della televisione lineare potrebbe anch'esso subire un'erosione degli introiti pubblicitari come quella vissuta dalla stampa negli ultimi anni. Soltanto la radio potrebbe vivere una situazione relativamente stabile nei prossimi anni. Non è ancora chiaro se le offerte di video online che al momento si trovano in fase di elaborazione presso le varie imprese mediatiche saranno prossimamente monetizzabili.

Come il Consiglio federale¹², anche la Commissione non reputa realistico, o perlomeno non ancora, finanziare unicamente tramite il mercato i contenuti informativi rilevanti per il sistema politico svizzero nell'era digitale. Quale conseguenza della mancanza di disponibilità a pagare per le offerte giornalistiche e del persistente deflusso degli introiti pubblicitari verso imprese che gestiscono piattaforme su scala globale, e quindi prevalentemente all'estero, la fornitura alla popolazione svizzera di contenuti di tipo informativo, integrativo e d'orientamento in tutte le aree

¹¹ fög, Università di Zurigo, annuario "Qualität der Medien" 2019.

¹² cfr. Consiglio federale 2016: 21

del Paese peggiorerà ulteriormente nei prossimi anni.

4.1 Grossi problemi finanziari in un mercato piccolo e fortemente frammentato

Con circa 8,4 milioni di abitanti, la Svizzera è un piccolo mercato mediatico che per di più è fortemente frammentato dalla pluralità linguistica e culturale. Il mercato della Svizzera tedesca, con circa il 70% per cento della popolazione, è il più grande, seguito da quello romando (25%), italofono (5%) e romancio (0,5%). La vicinanza diretta delle singole regioni linguistiche alle grandi aree mediatiche estere influisce a sua volta sulla fruizione dei beni culturali e mediatici in Svizzera.

Il mercato pubblicitario svizzero ha un volume di circa 6,6 miliardi di franchi. In termini di ripercussioni economiche ciò corrisponde circa a 32 200 posti di lavoro a tempo pieno. Nel complesso, il mercato svizzero è molto dinamico. Le spese pubblicitarie pro capite o la percentuale del PIL si situano nettamente al di sopra della media degli altri Paesi, soprattutto di quelli europei. Questo fatto è riconducibile in particolare al livello generale dei prezzi, alla pluralità linguistica e all'offerta mediatica estremamente frammentata.

Dal 2000 le spese pubblicitarie sono cambiate notevolmente: dal 2015 nel settore online la quota di pubblicità supera quella nel settore della stampa. Con 2560 miliardi di franchi oggi rappresenta infatti il 50% delle spese pubblicitarie. La stampa quotidiana e quella specializzata hanno invece perso oltre il 60% dei loro introiti pubblicitari. La crescita nel settore televisivo, soprattutto grazie alle finestre pubblicitarie svizzere delle emittenti di programma estere, ha raddoppiato gli introiti pubblicitari. Rimangono invece invariati gli introiti pubblicitari delle radio private svizzere. Il mercato mediatico svizzero da solo, ossia i media con offerte redazionali svizzere (stampa, SSR e TV e radio private) ha invece perso quasi 2 miliardi di franchi di entrate provenienti dalla pubblicità.

Le dimensioni relativamente ridotte dei mercati locali hanno da un lato come conseguenza il fatto che dei programmi televisivi completi privati non sono finanziabili. D'altro canto, i costi fissi della produzione di giornali, riviste e offerte online sono relativamente alti in ragione della ridotta scalabilità. Queste condizioni di concorrenza, già alla base non semplici, si sono aggravate ulteriormente a causa della trasformazione digitale e dell'ingresso sul mercato di nuovi attori (come le piattaforme). La maggioranza delle case editrici cerca nel frattempo di contenere il calo degli introiti con l'introduzione sempre più frequente di prestazioni a pagamento («paywalls») o raccogliendo più dati relativi alla fruizione utilizzabili a fini commerciali¹³.

4.2 Lo spostamento dei flussi pubblicitari mette a rischio le offerte mediatiche regionali

Tradizionalmente, anche i media svizzeri si finanziano tramite gli introiti degli abbonamenti (tasse per l'acquisto di contenuti, per l'accesso e i prodotti) e quelli pubblicitari, con una ripartizione che varia fortemente a seconda della categoria mediatica. Dalla nascita degli intermediari digitali, nell'industria mediatica si è osservata una forte transizione per quanto riguarda i gruppi target e quindi anche la pubblicità. Oggi quest'ultima non deve più accompagnare un contenuto redazionale per raggiungere un gruppo target: può rivolgersi ad esso in maniera molto più efficiente attraverso gli operatori delle reti cablate, i servizi IPTV, i servizi OTT (over-the-top) e più recentemente piattaforme come reti sociali, motori di ricerca o aggregatori di notizie. Questi intermediari sono i pilastri del nuovo ecosistema mediatico, in quanto dispongono di dati sulla fruizione, controllano la distribuzione dei contenuti e possono fare inserzioni pubblicitarie.

I media tradizionali perdono così non solo il controllo sulla diffusione dei loro contenuti, ma anche la loro capacità di monetizzarli sul mercato, sia nei confronti dei consumatori dei media sia del mercato pubblicitario.

Indubbiamente anche le imprese mediatiche in Svizzera hanno investito fortemente nei mercati digitali e nel commercio online, e una parte della loro tuttora rispettabile redditività proviene da tali campi d'attività. Queste

¹³ Nell'ottobre del 2019, Ringier, NZZ, CH Media, Tamedia e la SSR hanno creato un'alleanza («Login-Allianz») che richiede agli utenti delle offerte (digitali) nella Svizzera tedesca di registrarsi. Per il momento l'indicazione del nominativo, dell'indirizzo e-mail o del sesso è volontaria; dall'autunno 2020 dovrebbe gradualmente diventare obbligatoria. Da quel momento, l'obbligo di registrazione sarà probabilmente introdotto anche per offerte in Svizzera romanda o in Ticino. L'obiettivo dell'alleanza è raccogliere dati personalizzati per meglio posizionarsi di fronte ai gestori di piattaforme globali come Google o Facebook.

nuove attività sono molto spesso isolate in centri di profitto o in imprese a sé stanti. Il profitto non va quindi a finanziare l'offerta redazionale.

Risulta sempre più difficile finanziare esclusivamente tramite il mercato le prestazioni giornalistiche per Comuni e Cantoni, soprattutto nelle regioni periferiche meno prospere. In particolare, la perdita di fatturato pubblicitario non può in nessun modo essere compensata da un aumento equivalente della disponibilità degli utenti a pagare. Nella maggioranza dei Cantoni, quale conseguenza degli avvenuti processi di concentrazione di editori di giornali, già oggi non esiste più alcuna concorrenza a livello giornalistico. Anche il rifinanziamento di prestazioni audiovisive, soprattutto di contributi d'attualità o in dialetto, diventa più difficile quando le possibilità di fruire di offerte tramite web o streaming sono in continuo aumento.

4.3 Sfide anche per la radio

Negli ultimi anni gli introiti provenienti dai canoni radiotelevisivi sono leggermente aumentati: presso la SSR sono passati da 1129 milioni di franchi nel 2008 a 1232 milioni nel 2018; presso le emittenti private nello stesso lasso temporale sono invece aumentati da 50 a 67,5 milioni. Soprattutto a causa dello spostamento dei volumi pubblicitari verso le emittenti straniere e quelle private svizzere, gli introiti pubblicitari della SSR sono però calati, passando dai 355 milioni di franchi del 2014 ai 288 milioni del 2018.

I fornitori di servizi di radiocomunicazione tradizionali sono sottoposti a una triplice pressione: nell'era digitale devono conservare il loro pubblico, assorbire il calo degli introiti pubblicitari registrato nella televisione convenzionale e al contempo garantire un'offerta di qualità elevata sui canali lineari e quelli digitali. Per la Svizzera si aggiunge una difficoltà ulteriore: nelle regioni del Paese in cui si parla la stessa lingua delle aree confinanti di altri Paesi si fruisce infatti in modo relativamente intenso delle offerte di servizi di radiocomunicazione provenienti da Germania, Francia e Italia e in parte anche Austria. La quota di mercato delle emittenti televisive estere supera il 60%: su di esse le finestre pubblicitarie nazionali esercitano dunque una particolare attrattiva. A ciò si aggiunge la forte concorrenza dei servizi di streaming.

5 Conclusioni

In Svizzera il cambiamento mediatico dovuto alla digitalizzazione avanza con grande rapidità, causando in alcuni settori dei forti stravolgimenti. In particolare la stampa, primi fra tutti i quotidiani, dovrà assorbire nei prossimi anni un ulteriore forte calo degli introiti pubblicitari e della tiratura. Quale conseguenza della crescente spinta verso una maggiore efficienza vi sono da attendersi ulteriori fusioni di testate e di redazioni e tagli di posti di lavoro nel settore delle imprese mediatiche che operano sul mercato. La centralizzazione e l'ulteriore sviluppo del giornalismo offrono però anche opportunità per una migliore qualità e professionalità a livello tecnico. Ne risente tuttavia la pluralità di contenuti e opinioni sul piano giornalistico.

Un aumento della concentrazione mediatica e il consolidamento di oligopoli sotto il profilo dell'offerta sono la logica conseguenza di questo adeguamento strutturale, anche se in vari ambiti tematici, nei sottomercati e nei singoli settori mediatici si stanno affermando o stanno nascendo offerte più piccole e indipendenti. Al momento non si può però presupporre che queste nuove offerte mediatiche potranno compensare le «zone bianche» non più coperte dall'informazione. Vi è da attendersi che le cronache locali e regionali saranno particolarmente colpite da questo sviluppo.

La fruizione avviene sempre più esclusivamente in modo indipendente da tempo e luogo, in modo mobile, individualizzato e disaggregato, mentre i criteri di rilevanza giornalistica sono meno determinanti rispetto a fattori rilevati tramite algoritmi legati agli interessi e alle abitudini di fruizione. In tale ambito sono gli interessi commerciali dei gestori delle piattaforme (la logica dell'economia delle piattaforme, dunque basata sulla scalabilità) ad essere in primo piano, e non considerazioni legate alla meritorietà a favore della società e della democrazia.

Le prospettive sembrano più favorevoli per il finanziamento misto del servizio pubblico. Tuttavia, sul mercato pubblicitario, [le radiocomunicazioni agli emittenti](#) – che si tratti del servizio pubblico finanziato tramite i proventi del canone o del settore privato e in particolar modo della televisione lineare – potrebbero subire uno stravolgimento analogo a quello che sta colpendo la stampa da numerosi anni. Il servizio pubblico rischia di perdere importanza se le mutate abitudini di fruizione limitano lo sviluppo dell'accesso online al servizio pubblico.

Le offerte di streaming e on demand continueranno la loro forte progressione. La «piattaformizzazione» sia dal lato dei produttori che degli utenti, in tutte le attuali categorie di media, sarà la principale costante nei prossimi anni. Vi è associata la fondamentale reistituzionalizzazione del sistema mediatico e della comunicazione. Il valore aggiunto non deriva dai contenuti, bensì principalmente dalla capacità di operare una diffusione mirata, sulla base dei dati sulla fruizione raccolti dai gestori di piattaforme e dagli operatori di servizi di telecomunicazione.

Le piattaforme – indipendentemente dalla loro utilità per determinati attori del mercato e i singoli consumatori – non solo aggravano la crisi di finanziamento dei media, ma trasformano il pubblico in generale e la sua comunicazione e partecipazione.

Ne derivano opportunità ma anche dei rischi, soprattutto se si considera che i gestori delle attuali piattaforme principali, attive prevalentemente a livello mondiale, non vogliono essere giudicati secondo la meritorietà e si sottraggono alle regolamentazioni e ai meccanismi di autocontrollo applicabili nel settore dei media.