



Sostegno ai media: Situazione attuale e raccomandazioni per il futuro

Indice

1.	I media d'informazione indipendenti sono importanti.....	2
1.1.	L'importanza dei media d'informazione per la società	2
1.2.	La sfida di un sistema mediatico in evoluzione	3
1.3.	La necessità di disporre di media indipendenti dallo Stato	3
2.	La digitalizzazione e i suoi effetti sui media d'informazione	4
2.1.	La digitalizzazione – nuovi processi e strutture.....	4
2.2.	Nuovi fornitori e prodotti	5
2.3.	Nuove possibilità di fruizione per gli utenti	7
2.4.	I giornali finanziati prevalentemente dalla pubblicità sono a rischio	8
2.5.	Peggioramento delle condizioni di lavoro nelle redazioni	10
3.	Riepilogo della situazione attuale dei media d'informazione	11
4.	L'attuale sostegno legato al tipo di mezzo di comunicazione	12
4.1.	Situazione dell'attuale sostegno ai media	12
4.2.	Finanziamento statale del servizio pubblico.....	13
4.3.	Sostegno alla stampa.....	13
5.	Raccomandazioni per una strategia di sostegno della Confederazione.....	15
6.	Misure di sostegno attuali	16
6.1.	Tariffe postali agevolate per la stampa regionale e locale	16
6.2.	Tariffe postali agevolate per la stampa associativa e delle fondazioni	17
6.3.	Aliquota dell'imposta sul valore aggiunto	17
6.4.	Emittenti radiotelevisive private.....	17
7.	Nuove possibili misure di sostegno.....	17
7.1.	Sostegno di tipo I.....	18
7.1.1.	Sovvenzionamento delle prestazioni di base di un'agenzia di stampa.....	18
7.1.2.	Sovvenzionamento della formazione e del perfezionamento professionale in ambito giornalistico.....	18
7.1.3.	Sovvenzionamento di progetti di innovazione secondo un programma della CTI.....	19
7.2.	Sostegno di tipo II.....	19
7.2.1.	Sovvenzionamento di startup.....	19
7.2.2.	Sovvenzionamento di prestazioni giornalistiche e redazionali d'eccellenza.....	19
7.2.3.	Sovvenzionamento della ricerca mediatica applicata	20
8.	Istituzione indipendente dallo Stato per il sostegno ai media.....	20
9.	Conclusioni.....	22

Nota introduttiva

In questa presa di posizione la Commissione federale dei media (COFEM) illustra quanto osservato nel settore dei media d'informazione in Svizzera soffermandosi in particolare sulla situazione dei quotidiani e tralasciando le questioni specifiche al servizio pubblico nell'ordinamento sulla radiotelevisione. La COFEM prende in esame gli sviluppi e si pronuncia in favore di un intervento politico. Da ultimo esprime il suo parere in merito a quali provvedimenti adottare e a come sostenere i media d'informazione in Svizzera, proponendo al Consiglio federale una serie di misure di sostegno.

Questa presa di posizione è stata preparata da una sottocommissione della COFEM. È stata commentata e completata da tutti i membri della Commissione e adottata dall'intera Commissione nella presente versione del 7 agosto 2014. Il documento è stato redatto in tedesco e tradotto in francese e in italiano. La Commissione considera questo parere anche come contributo pubblico alla discussione sui media e sul loro sostegno.

1. I media d'informazione indipendenti sono importanti

Lo scambio pubblico di opinioni e di informazioni rende possibile e arricchisce la formazione delle opinioni in una democrazia. I media diffondono osservazioni e analisi giornalistiche e permettono a tutti gli attori della società di formulare la propria opinione. Un giornalismo prospero in termini d'informazione, analisi e opinioni, permette idealmente a tutti i membri della società di prendere parte alla vita politica, civica come pure sociale, economica e culturale. Questo aspetto è importante per la formazione di una volontà politica e per i processi decisionali, come nel caso di votazioni ed elezioni, ma anche per lo sviluppo della politica e della società stessa. I media contribuiscono anche al dibattito sui valori, alla trasmissione di conoscenze importanti per la società e creano spazi per la discussione pubblica. Inoltre, i media possono svolgere una funzione integrativa. Mantengono la coesione in una società differenziata e mobile diffondendo eventi importanti e creando riferimenti nazionali e d'identità. Delineano spazi e gruppi sociali o culturali. Questa funzione rappresentativa è particolarmente importante in società molto composite dal punto di vista culturale e linguistico, come la Confederazione Svizzera. Anche i Cantoni e i Comuni nonché le comunità culturali e linguistiche del Paese necessitano di intesa al loro interno e d'identità e legittimità verso l'esterno.

1.1. L'importanza dei media d'informazione per la società

I media e il giornalismo rivestono un'importanza fondamentale nei sistemi democratici, in particolare nella democrazia diretta. L'informazione mediatica, la pubblica espressione delle opinioni e il dibattito politico dovrebbero essere liberi e pluralistici. Con "media d'informazione" la COFEM intende quei mezzi di comunicazione di massa rivolti al pubblico, i cui contenuti d'informazione e d'opinione sono creati, pubblicati e distribuiti in forma istituzionalizzata da giornalisti nell'ambito di redazioni e imprese mediatiche secondo standard professionali. Le competenze, conoscenze e prestazioni dei giornalisti sono organizzate dalle redazioni per proporre al pubblico contenuti mediatici in base a pratiche aziendali e standard professionali. Tali contenuti si caratterizzano altresì per attualità e rilevanza, per essere creati in modo regolare, sistematico e professionale, e per essere distribuiti tramite una rete permanente a vasto raggio. L'attualità, l'universalità, la periodicità e il ritmo di pubblicazione fanno dell'informazione un'istituzione permanente. Emerge così l'importanza pubblica e sociale dei media d'informazione nel loro complesso, delle redazioni e del giornalismo quali produttori specializzati e delle singole testate quali media di riferimento per il pubblico o almeno per una data cerchia di lettori. I contenuti mediatici sono presentati sotto forma di giornali, periodici, programmi radiotelevisivi od offerte online. Il lavoro dei giornalisti si fonda sull'ordinamento giuridico e sull'etica professionale.

I membri della società moderna si informano sempre di più per mezzo di diversi canali e piattaforme selezionati individualmente. Le offerte online e i nuovi media completano e sostituiscono le funzioni assunte in parte dai media tradizionali. È molto dibattuto se la quota spartita tra media nuovi e tradizionali diventi più esigua: la comunicazione fornita dai media è senza dubbio sempre meno condizionata da limiti tecnici e spaziali, non conosce confini e diventa sempre più veloce. Proprio per questa

ragione è particolarmente importante che le offerte informative e i contributi d'opinione non richiedano una continua e attiva ricerca, siano messi a disposizione regolarmente ed elaborati da giornalisti professionisti. La pluralità di temi, opinioni e anche di dibattiti presuppone che la professione di giornalista e i media abbiano una stabile funzione di mediatori. Le organizzazioni mediatiche e i giornalisti professionisti forniscono la maggior parte dei temi dei quali si dibatte sui blog e nei media sociali e sono sempre loro che, in linea di massima, trattano poi di questi argomenti, li discutono, li strutturano e li approfondiscono con ricerche più approfondite. Allo stesso tempo i media seguono quanto avviene nei blog e nei media sociali e mettono queste informazioni a disposizione di un più ampio pubblico.

Le imprese mediatiche possono essere paragonate ad altri attori dell'economia. I contenuti mediatici invece si distinguono dai prodotti e dalle prestazioni di altri settori. Se svariate cose della vita quotidiana possono essere prodotti legati alla fiducia, i media lo sono completamente. La produzione dei contenuti mediatici non mira soltanto allo scambio tra emittente e destinatario ma può avere un'importanza o addirittura un'influenza sociale immediata: determinati contenuti mediatici hanno un effetto istantaneo e a volte durevole sulla società, non solo a livello personale. Soprattutto quando i media d'informazione presentano un resoconto dettagliato e approfondito ed esprimono opinioni fondate, arricchiscono non solo chi ne fruisce direttamente ma, tramite riflessioni e discussioni, anche la relativa sfera sociale (si pensi alla comunicazione diretta come le conversazioni) e una parte della collettività. In una democrazia i media condizionano in modo determinante la pluralità delle informazioni e delle opinioni e creano così dei beni d'interesse pubblico, in quanto la mera richiesta privata d'informazione non basterebbe a soddisfare le esigenze della società.

1.2. La sfida di un sistema mediatico in evoluzione

Per motivi di politica statale e democratica, con l'avvento dapprima delle emittenti radio e poi della televisione, che si sono affiancate alla stampa già esistente, si è affermata una struttura mediatica simile in tutte le democrazie dell'Europa occidentale: da una parte vi è la stampa, finanziata dall'economia privata, per lo più non regolamentata ma sovvenzionata, e dall'altra la radiodiffusione pubblica regolamentata (radiotelevisione) che non può avere principalmente fini lucrativi. Dall'inizio degli anni Ottanta la maggior parte dei Paesi dell'Europa occidentale ha autorizzato anche la diffusione di emittenti radiotelevisive private. Alcuni Paesi, tra cui la Svizzera, hanno incominciato peraltro ad attribuire concessioni a emittenti radiotelevisive private e a sostenerle nell'adempimento del mandato di prestazioni tramite il canone di ricezione e altre agevolazioni (privilegi di diffusione). In tutti questi Paesi, la stampa invece non ha ricevuto finanziamenti statali diretti, ne li riceve tutt'ora. Tuttavia nella maggior parte dei Paesi europei si sono istaurate forme di sovvenzionamento indiretto, in Svizzera tramite la riduzione dei costi di distribuzione di giornali e periodici e dell'aliquota dell'imposta sul valore aggiunto. Come con la stampa, lo Stato mantiene la stessa cautela nei confronti delle nuove forme mediatiche in Internet. Questa struttura dei media, basata implicitamente sulla separazione dei poteri nell'ambito dell'informazione, sta giungendo a una svolta sotto la spinta della digitalizzazione.

1.3. La necessità di disporre di media indipendenti dallo Stato

Lo Stato è tenuto a fornire le condizioni quadro affinché possa esistere un paesaggio mediatico che soddisfi le esigenze di politica democratica e culturale. La politica dei media e qualsiasi sostegno alle prestazioni mediatiche devono prefiggersi di distanziare nettamente i contenuti mediatici dallo Stato. Per questo motivo il sostegno ai media necessita di un interesse pubblico preponderante, una base legale, accuratezza e proporzionalità. L'influenza dello Stato sui media deve essere imperativamente evitata, così come interessi economici troppo pressanti. L'assicurare a livello statale che vi sia una vera e propria libertà dei media cela in sé il pericolo che proprio in questo modo tale libertà possa essere limitata. Il sostegno ai media dovrebbe pertanto essere orientato prevalentemente a definire le condizioni quadro, garantire l'indipendenza delle imprese mediatiche a livello organizzativo e normativo (segnatamente tramite provvedimenti organizzativi e processi di controllo) e raggiungere la migliore trasparenza possibile e il rispetto delle misure di sostegno su tutti i livelli. Nell'ambito della radiotelevisione si sono affermate per esempio le autorità di controllo e di verifica, che devono prevenire intrusioni politiche e statali dirette.

2. La digitalizzazione e i suoi effetti sui media d'informazione

Il sistema mediatico svizzero è in mutazione. I motivi e le sfide di questa trasformazione sono la digitalizzazione, il conseguente sconvolgimento economico, l'internazionalizzazione delle imprese mediatiche e la diversa fruizione dei media. La trasformazione del panorama mediatico può essere definita per mezzo di tendenze di sviluppo che interessano tutti i media: stampa, televisione, radio e offerta online. Dalla descrizione di queste cinque tendenze emerge tuttavia che al momento la stampa, e principalmente i quotidiani, hanno risentito di più del cambiamento e vengono pertanto considerati dettagliatamente.

2.1. La digitalizzazione – nuovi processi e strutture

Con la tecnica digitale i contenuti mediatici possono essere elaborati e diffusi in modo pressoché illimitato. Tramite programmi informatici accessibili al largo pubblico questi possono essere copiati, salvati, elaborati, ripartiti, combinati, arricchiti, diffusi, inviati e presentati in un'infinità di modi diversi agli utenti o al pubblico. Il nesso che esisteva una volta tra il tipo di comunicazione (per es. testo o immagine in movimento), la corrispondente forma di diffusione (per es. invio postale o radiotelevisione) e il rispettivo mezzo di riproduzione dell'informazione (per es. carta stampata o televisore) ha lasciato il posto a una molteplicità di soluzioni di comunicazione mediatica in costante evoluzione. I media, un tempo concepiti per la diffusione analogica, sono passati ormai completamente alla tecnica digitale e non sono più riservati a chi li utilizza in modo professionale – ossia ai giornalisti e alle imprese mediatiche. Il risultato è la differenziazione del paesaggio mediatico, la scomparsa dei limiti e la fusione di forme e contenuti della comunicazione pubblica.

La tecnologia dell'informazione (IT) non influenza soltanto la produzione e la distribuzione nel settore mediatico ma ci porta anche verso nuove strutture e processi. Il nesso con l'attualità, la professionalità e la rete di distribuzione dei media giornalistici continuano a rappresentare dei tradizionali punti forti e delle opportunità per il futuro, ma non sono più solo nelle mani delle imprese mediatiche tradizionali. Nuovi attori sono entrati sulla scena del mercato dei media o influenzano il mercato dell'informazione modificando il settore e offrendo prodotti d'informazione indipendenti. La digitalizzazione permette di automatizzare processi che un tempo venivano avviati in modo cosciente e selettivo. Chi fruisce dei prodotti digitali si trova di fronte a un'enorme offerta su Internet, i limiti delle possibilità tecnologiche sono oltrepassati di continuo, quello che sembra venir meno ora è l'attenzione del pubblico. Questo può partecipare sempre di più alla produzione e alla diffusione di contenuti informativi rilevanti.

Questa situazione rappresenta una sfida per le strutture portanti dei media d'informazione. Le imprese mediatiche (1) sono sotto pressione sul piano economico (modello commerciale) e giornalistico (tipi di offerta), come pure le redazioni per quanto concerne i compiti giornalistici centrali (2). La digitalizzazione modifica la diffusione dei contenuti informativi (3) e il comportamento dei destinatari, che assumono un ruolo di utilizzatori attivi.

(1) Le imprese mediatiche: nuove e svariate forme di diffusione tramite canali e mezzi di comunicazione diversi necessitano di una preparazione differenziata dei contenuti informativi nell'interesse di chi ne fruisce e per poter sfruttare le opportunità del mercato. L'onere superiore è però controbilanciato da semplificazioni e da un aumento dell'efficienza nella produzione mediatica. Allo stesso tempo le imprese mediatiche devono pubblicare di più e più velocemente e preparare le offerte in modo mirato a seconda dei diversi tipi di canali e livelli di qualità. La competizione è presente su tutti i piani, sia da parte dei fornitori che del pubblico. La diffusione di contenuti mediatici tramite canali diversi e l'adeguamento a determinati dispositivi terminali e tipi d'utilizzazione richiedono inoltre delle innovazioni tecniche sempre più rapide, che a loro volta necessitano di investimenti. L'ampliamento della diffusione mediatica non si è ancora tradotto in ulteriori entrate provenienti dalla pubblicità e dal pubblico.

(2) Redazioni e giornalismo: la moltiplicazione dei canali di diffusione, l'aumento della produzione mediatica e la velocità sempre più elevata modificano la struttura e i processi sia all'interno dei gruppi sia nel lavoro giornalistico. Redazioni di più testate giornalistiche nella stessa impresa condividono gli stessi locali e la stessa organizzazione. I giornalisti devono padroneggiare i mezzi tecnici e soddisfare

svariate esigenze riguardanti la presentazione e la pubblicazione, la distribuzione e addirittura la commercializzazione. La valutazione del comportamento dell'utenza permette di comprendere come venga utilizzato un certo contenuto mediatico: quanto è ampia la sua fruizione e tramite quale canale avviene? Quanto tempo vi dedica il pubblico? La digitalizzazione permette anche di misurare come viene utilizzato e valutato un contenuto mediatico e quali reazioni concrete scatena su Internet. Questi dati sull'utenza, aggiornati di continuo e visibili sullo schermo, influenzano il lavoro di redazione, a partire dalla scelta tematica e dalla ricerca, fino alla rielaborazione successiva del tema. Occorre verificare e selezionare un numero crescente di informazioni, provenienti da fonti sempre più diverse, sempre più velocemente e ciò nel contesto di redazioni che tendenzialmente diventano sempre più piccole. Allo stesso tempo si è tenuti a riordinare il tutto affinché i lettori si possano orientare meglio nel mondo digitale. Con un occhio sempre puntato sulla percentuale di click, i giornalisti hanno sempre meno tempo per fare questo lavoro, o vi rinunciano del tutto. Un approccio multimediale viene applicato globalmente: testo, fotografia, immagini in movimento, audio e grafici vengono combinati. Negli ultimi anni la figura professionale del giornalista ha subito dei profondi cambiamenti. Gli effetti sulle prestazioni dei giornalisti andrebbero valutati in modo esaustivo.

(3) *Diffusione*: vi sono sempre più canali di distribuzione per i contenuti mediatici elettronici. Si utilizzano nuovi servizi per la ricerca, per formulare commenti e per l'archiviazione, mentre compaiono nuove tecnologie di diffusione. Oltre al tipo d'uso determinato dall'emittente (serie di trasmissioni del programma lineare), si aggiungono sempre di più utilizzazioni determinate dal destinatario tramite possibilità interattive: portali video, archivi, streaming, collegamenti e onnipresenti rinvii a pagine Internet. Nel contempo la tecnologia di diffusione si sta uniformando sulla base del protocollo Internet. I contenuti mediatici compaiono su diverse piattaforme, su quella dell'emittente e su altre che sono offerte da terzi (per es. servizi Internet od operatori della rete). Sulle reti di trasmissione e le reti di collegamento sono ormai state poste le basi per una tecnologia di trasmissione unitaria e standardizzata basata sul protocollo Internet (all'IP). Oggigiorno le infrastrutture di diffusione, sebbene ancora prevalentemente separate tra i diversi tipi di mezzi di comunicazione (per es. rete telefonica, reti televisive via cavo, DVB-C, HbbTV), stanno convergendo. Questa tendenza verso una vera e propria standardizzazione sta creando una nuova interazione ma anche dipendenze. Gli operatori nazionali ed esteri delle reti di collegamento digitali o dei servizi Internet sono in grado di modificare, aggregare, selezionare o stabilire una priorità fra i contenuti mediatici. Si pongono inoltre le questioni legate all'applicazione di filtri, alla parità di trattamento e al controllo (neutralità della rete e *gatekeeper*, ossia la funzione di sorvegliante). Le possibilità di ricezione, le dimensioni dello schermo e le applicazioni ad uso degli utenti diventano di centrale importanza come pure i dati personali di questi ultimi. Gli sforzi per catturare l'attenzione e l'uso automatizzato dei dati dell'utenza rendono la concorrenza tra i canali di diffusione e la lotta per aggiudicarsi i ricavi pubblicitari ancora più accanite. In questo ambito mancano ancora dati di mercato affidabili: l'utilizzazione digitale dei media permette ai singoli fornitori e distributori di rilevare i dati ma mancano ancora stime globali sulla fruizione dei media e sulle prestazioni di commercializzazione di tutto il settore.

2.2. Nuovi fornitori e prodotti

La trasformazione digitale ma anche l'aumento della concorrenza economica nel mondo dell'informazione hanno favorito l'emergere di nuove offerte mediatiche. L'introduzione di giornali gratuiti per i pendolari al volgere del millennio e l'ascesa di Internet e delle reti sociali hanno trasformato il paesaggio mediatico in Svizzera in poco tempo. La maggior parte delle informazioni vengono consultate online ma come un tempo, accanto ai media classici. La concorrenza di operatori come Google rende tuttavia impossibile monetizzare questo traffico. I fornitori di servizi Internet (motori di ricerca, portali di contenuti testuali e video, reti sociali) diventano i nuovi mediatori (mezzi) tra il pubblico e i media d'informazione e, avvalendosi anche dei servizi informativi di imprese mediatiche, generano introiti pubblicitari sempre maggiori.

Grazie alle nuove possibilità tecnologiche, le imprese informatiche e i fornitori di servizi di telecomunicazione attivi su scala nazionale e internazionale operano in mercati in parte legati o associati alle imprese mediatiche tradizionali o addirittura negli stessi mercati. Ciò inasprisce la concorrenza, in quanto questi attori utilizzano unicamente le nuove possibilità, ma non partecipano alla creazione dei

contenuti. Le attività nel mercato della produzione, elaborazione, aggregazione e diffusione digitale fanno emergere un settore mediatico completo conosciuto come TIC (tecnologie dell'informazione e della comunicazione), TMT (telecomunicazione, media e tecnologia) o TIME (telecomunicazione, informatica, media e intrattenimento). A causa della posizione dominante di grandi gruppi distributori di software, le relazioni di concorrenza sono impari: mentre le imprese mediatiche tradizionali sono per lo più imprese (familiari) di medie dimensioni con una conoscenza del mercato locale e regionale, le imprese informatiche e di telecomunicazione operano spesso come gruppi internazionali. In possesso delle conoscenze necessarie per impiegare la tecnologia, per trattare mercati nazionali e per fidelizzare la clientela, per la maggior parte dispongono di risorse finanziarie che permettono loro di effettuare grandi investimenti e puntare sull'innovazione continua. A differenza del settore mediatico tradizionale, non hanno soltanto grandi capacità per la ricerca e lo sviluppo ma dispongono anche delle risorse per metterle in atto. Imprese informatiche e produttrici di software attive sul piano internazionale determinano in diverse combinazioni i sistemi operativi dei dispositivi terminali e dei computer, le applicazioni più usate su Internet e computer e propongono un'offerta di apparecchi di ricezione e accessori sempre più vasta. Potendo contare su un forte legame con la clientela, sulla loro visibilità e posizione nel mercato della pubblicità, queste imprese ora minacciano il mercato dei media d'informazione, anche quando trattano in modo mirato solo una parte del mercato svizzero e non concorrono ancora su scala locale o regionale.

Le innumerevoli offerte Internet e i giornali a costo zero hanno creato una "cultura della gratuità". Il fatto che, in una prima fase, le imprese mediatiche abbiano messo in Rete la globalità dei propri contenuti in modo gratuito, fa sì che i modelli a pagamento riscontrino oggi difficoltà ad affermarsi su Internet. Tali modelli, oltre a doversi guadagnare il consenso del pubblico e a soddisfare determinati requisiti tecnici, non dovrebbero escludere nessun canale di diffusione (per es. le reti sociali). Inoltre i modelli a pagamento e le offerte pubblicitarie devono poter far fronte alla concorrenza e garantire ai contenuti mediatici una diffusione sufficiente. In questo ambito le nuove piattaforme Internet offrono più ampie possibilità di diffusione ma comportano una concorrenza più aspra. Il pubblico è sempre stato poco consapevole del rapporto tra prestazione e prezzo per i prodotti d'informazione e anche oggi è difficile sensibilizzarlo su questo punto. Sotto l'influenza di Internet e dei giornali per i pendolari si è rafforzata la convinzione che le informazioni e le opinioni siano in prevalenza gratuite e a disposizione in grande quantità.

La frammentazione digitale dei media induce una forte concorrenza nel settore audiovisivo, che colpisce duramente tutte le televisioni svizzere. Sono tre le tendenze dominanti in atto: prima di tutto la diffusione via cavo in Svizzera delle principali reti francesi, tedesche e italiane (debordamento del segnale, il cosiddetto *overspill*), la televisione via Internet (IP TV), la TV digitale terrestre (DVB-T) e il satellite. Da questo punto di vista, la Svizzera è uno dei mercati in cui la competizione è più forte.

Un altro fenomeno che ha conosciuto uno spettacolare sviluppo è il servizio interattivo di televisione su richiesta (*catch-up TV*, *video on demand*, *subscription video on demand*), reso ancora più semplice dai nuovi set top box e dalle offerte SVOD di tipo Netflix. Non bisogna infine dimenticare la massiccia presenza delle piattaforme video interattive, youtube in testa, e delle reti sociali, che hanno ripercussioni negative sui media audiovisivi tradizionali.

Il risultato è che gli spettatori dedicano meno tempo alla televisione tradizionale e quindi i ricavi pubblicitari della TV diminuiscono, anche se non quelli delle finestre pubblicitarie estere.

La radio risente allo stesso modo delle nuove abitudini di consumo, contraddistinte dallo sviluppo di piattaforme personalizzate per la radio su richiesta. Anche la durata di ascolto della radio lineare tradizionale è in diminuzione. Per questo motivo le televisioni e le radio generaliste devono assolutamente essere presenti sulle nuove piattaforme digitali interattive, se vogliono conservare il contatto con il pubblico, e con quello giovane in particolare.

Gli effetti della mutazione si ripercuotono in particolare sulle case editrici di quotidiani nazionali o regionali, che subiscono una perdita continua di abbonati e di ricavi pubblicitari. Sono meno colpiti i settimanali locali: la loro offerta informativa non entra praticamente in concorrenza con nuovi fornitori e le loro offerte. La concorrenza internazionale in crescita e il sopraggiungere di nuovi fornitori hanno coin-

volto, oltre alla stampa, anche le imprese radiotelevisive. I media elettronici risentono del trasferimento della pubblicità su Internet. In merito all'importo non vi sono indicazioni dettagliate; secondo le stime attuali si tratta di circa un miliardo di franchi per la pubblicità online. Inoltre, da molto tempo le imprese televisive devono far fronte alle finestre pubblicitarie estere: negli ultimi dieci anni la loro cifra d'affari netta è aumentata del 50,3 per cento fino a un totale di 301 milioni di franchi (Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2014). Con le finestre pubblicitarie le emittenti offrono giornalmente un certo numero di ore per la pubblicità svizzera, un lasso di tempo che deve essere riempito con messaggi pubblicitari, dato che i blocchi pubblicitari inseriti nel programma sono predefiniti dall'emittente estera. In certi casi chi commercializza le finestre pubblicitarie deve accordare forti ribassi sui prezzi. Questa situazione commerciale aumenta la pressione sugli introiti in tutto il mercato pubblicitario, carta stampata compresa.

2.3. Nuove possibilità di fruizione per gli utenti

Il pubblico vive in prima persona come il paesaggio mediatico si stia differenziando, come i contenuti mediatici si stiano aprendo a nuove possibilità e mescolando, il che si rispecchia nell'utilizzo di nuovi dispositivi terminali e servizi. Tramite la selezione individuale di canali, applicazioni e reti, si decide su cosa e quando si desidera essere informati o almeno in parte quali informazioni diffondere. Nuovi fornitori e offerte aprono nuove possibilità per informarsi, come pure per fruire dei media. Inoltre il pubblico può divenire attivo, presentare informazioni e divulgare opinioni. Altri nuovi canali sono in fase di sviluppo. Grazie alla possibilità di fruire di contenuti mediatici attraverso diversi canali senza limiti spaziali e temporali, gli utenti sono più difficili da raggiungere nella massa. La fruizione dei media segue sempre meno i rituali e le preferenze temporali in voga un tempo e non struttura più la giornata – in particolare per i giovani. Chi fruisce dei media non è più passivo, è divenuto utente attivo, sempre più mobile e imprevedibile. Se non altro per procurarsi informazioni, gli utenti non devono più far capo a determinati fornitori. Possono scegliere e cambiare, valutare offerte e cercarne di nuove. Questo comportamento determinato dalla scelta e dalla selezione può essere misurato tramite le piattaforme digitali e influenzare la produzione e i suoi metodi. Il legame con i media classici continua a diminuire a causa di questa nuova libertà di scelta. Ciò vale sia per la stampa che per i media elettronici. Si possono guardare trasmissioni televisive di innumerevoli fornitori in differita e indipendentemente dall'apparecchio. I contenuti della radio sono concepiti per avere una funzione d'intrattenimento, siccome oggi la radio funge soprattutto quale elemento di svago nella vita quotidiana. Anche la radio viene ascoltata sempre di più in differita. Con i servizi di streaming emergono nuove opportunità che fanno concorrenza alle offerte già affermate sul mercato.

Le nuove possibilità di fruizione danno ai singoli più autonomia e così anche la possibilità di mettere in questione, non soltanto l'autorità dei media, ma anche quella di altri mediatori. Per contro la mobilità e la flessibilità nel fruire dei media è differente a seconda dell'età, della formazione e della classe di reddito. Vi è il pericolo di una nuova segmentazione della società. Informazioni condivise che hanno pertanto anche una funzione integrativa potrebbero divenire più rare o meno affidabili. La pluralità delle fonti e la loro insufficiente trasparenza rendono più difficile riconoscere l'origine dei messaggi e le intenzioni dell'autore. Le manipolazioni sono più semplici e l'accelerata velocità di diffusione rende sempre più complicato una correzione efficace delle informazioni. Le persone meno istruite e gli anziani, in particolare, faticano a procurarsi informazioni selezionandole da soli e a stare al passo con la tecnica in continua evoluzione. Le giovani generazioni sono più dotate nell'utilizzo dei nuovi media e si destreggiano meglio su Internet. Le offerte giornalistiche distribuite gratuitamente sono diventate un punto di riferimento, sicuramente in termini di diffusione. Prevalgono testi brevi corredati da foto. Questa tendenza si inserisce bene nello stile di vita delle giovani generazioni e porta con sé una nuova idea di informazione rilevante. La maggior parte degli utenti deve prima di tutto apprendere a giudicare l'affidabilità dei diversi canali informativi e dei rispettivi contenuti in modo adeguato. La competenza mediatica non significa solo saper usare la tecnologia ma anche sapere in quali condizioni vengono prodotti i contenuti mediatici. Si presuppone che nel corso del tempo si affermerà una nuova concezione culturale dei media. Inoltre aumenta la consapevolezza, da parte dei cittadini, quanto a tutela della sfera personale nella diffusione di informazioni e alla protezione dei dati. La competenza mediatica dovrà quindi essere intesa in senso ampio.

2.4. I giornali finanziati prevalentemente dalla pubblicità sono a rischio

L'attualità e la rilevanza si sono affermati come criteri essenziali dei media prodotti a ritmo giornaliero. Tale esigenza ha plasmato anche le nozioni stesse di giornalismo (giorno) e quotidiano (quotidianità). In Svizzera il numero di testate che propongono questo genere di offerta informativa classica è diminuito, come pure la loro tiratura complessiva.

Tabella 1: periodo, numero delle testate giornalistiche e tiratura complessiva (senza i giornali gratuiti)

Anno	Numero dei giornali a pagamento	Tiratura complessiva
1990	273	4 054 265
2000	232	4 214 337
2005	206	3 734 805
2010	193	3 580 723
2011	194	3 505 007
2012	189	3 429 401
2013	184	3 285 866

Fonte: Matthias Künzler, Mediensystem Schweiz, Costanza 2013, pag. 223; Stampa svizzera: www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/TitleSt_1939-2013.pdf.

In alcune regioni della Svizzera la concentrazione della stampa ha creato un monopolio e in molte altre regioni un oligopolio. Il panorama della stampa nazionale è dominato da poche imprese con spinte di concentrazione sempre più forti. Questa tendenza diventa particolarmente preoccupante quanto il pluralismo e la libertà redazionale delle redazioni non sono più sostenute attivamente né garantite a livello organizzativo, per esempio tramite statuti approvati a livello di redazione e misure per garantire l'autonomia redazionale, ma anche tramite redazioni fornite di risorse sufficienti. Le aziende dei media dovrebbero rinunciare almeno parzialmente alle sinergie redazionali.

Per molto tempo i grandi quotidiani si sono finanziati all'incirca per il 70 per cento tramite la pubblicità e per il 30 per cento con gli introiti derivanti dagli abbonamenti e dalla vendita dei singoli esemplari. Con una quota del 50 per cento massimo, il finanziamento pubblicitario è oggi quasi pari agli introiti aziendali. Negli ultimi anni, infatti, i ricavi pubblicitari dei media dell'informazione hanno subito un calo (mercato degli annunci) e in termini assoluti stanno diminuendo le entrate provenienti da questi settori tradizionali. Per quanto riguarda quotidiani e settimanali, riscontrano problemi finanziari soprattutto le offerte informative rivolte alle regioni linguistiche ma anche certi fornitori e talune offerte regionali e locali. Negli ultimi dieci anni in Svizzera, la cifra d'affari netta della pubblicità ha subito delle fluttuazioni. Nel 2003 ammontava a 2,3 miliardi di franchi, nel 2007 ha raggiunto i 2,487 miliardi e da allora evidenzia una tendenza negativa. Nel 2010 la cifra d'affari ammontava a circa 2 miliardi. Nel 2013 in rapporto all'anno precedente, il valore è sceso del 9,4 per cento a 1,615 miliardi. Negli ultimi anni, i quotidiani regionali hanno accusato perdite più ingenti rispetto ai settimanali. I quotidiani con una tiratura tra i 20 000 e i 50 000 esemplari hanno sofferto più di tutti e nel 2012, in rapporto all'anno precedente, hanno perso il 22,9 per cento della cifra d'affari pubblicitaria netta. I quotidiani più piccoli con una tiratura massima di 20 000 esemplari hanno perso il 4 per cento, quelli più grandi (tiratura superiore ai 50 000 esemplari) il 15,9 per cento (Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2013). Le cifre per l'anno 2013 mostrano uno spostamento delle perdite e dei guadagni pubblicitari: i grandi quotidiani con una tiratura superiore ai 50 000 esemplari hanno accusato le perdite più ingenti, pari al 16,8 per cento (da 560 a 466 milioni). Nel 2013 le perdite dei quotidiani di medie dimensioni (tiratura tra i 20 000 e i 50 000 esemplari) si aggirano attorno al 7,9 per cento (da 179 a 165 milioni). I piccoli quotidiani con una tiratura inferiore ai 20 000 esemplari hanno potuto crescere registrando un aumento della cifra d'affari pubblicitaria del 10,3 per cento. Hanno potuto così portare la loro cifra d'affari netta da 79 a 87 milioni (Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2014). I settimanali regionali sembrano essere un po' più stabili, con una perdita media dell'8,6 per cento durante lo stesso lasso di

tempo (2012-2013). Anche qui, in rapporto all'anno precedente, si riscontra uno spostamento: anche i piccoli settimanali (tiratura inferiore ai 20 000 esemplari), che finora non erano stati troppo colpiti da queste fluttuazioni, accusano una perdita notevole. Mentre le perdite dal 2011 al 2012 erano pari al 2,3 per cento, l'anno successivo hanno raggiunto il 9,3 per cento (Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2014).

Tabella 2: Ricavi pubblicitari, evoluzione delle cifre d'affari nette per l'intera stampa

Anno	Cifra d'affari in mio. CHF	Fluttuazione rispetto all'anno precedente	Fluttuazione in %
2004	2 294	-8	-0,4
2005	2 299	+5	+0,2
2006	2 369	+70	+3,1
2007	2 487	+118	+5,0
2008	2 406	-81	-3,3
2009	1 915	-491	-20,4
2010	2 001	+89	+4,5
2011	2 004	+3	+0,2
2012	1 783	-221	-11,0
2013	1 615	-168	-9,4

Fonte: Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2014

Tabella 3: Cifre d'affari nette delle categorie di media valutate

Categoria	2012	2013	11/12	12/13
	Cifre d'affari nette della pubblicità in mio. CHF		Fluttuazione in %	
Quotidiani	819	718	-16,6	-12,2
Stampa regionale settimanale	183	168	-5,5	-8,6
Stampa domenicale	152	146	-6,4	-4,1
Totale stampa*	1 154	1 032	-13,7	-10,6
TV di diritto pubblico	380	374	-8,5	-1,5
Emittenti private svizzere	81	74	+6,7	-8,7
Finestre pubblicitarie estere	265	301	+4,3	+13,6
Totale televisione (incl. sponsorizzazione)	726	749	-2,6	+3,2
Radio (incl. sponsorizzazione)	147	157	+5,6	+6,7
Cinema	30	26	+27,3	-13,2
Teletext	5	4	-19,3	-21,7
Ad-screen	6	7	+9,2	+19,0

* Senza stampa finanziaria, generalista, specializzata del mondo del lavoro o del tempo libero

Fonte: Fondazione statistica svizzera della pubblicità 2014

Gli effetti di questo sviluppo sul finanziamento della stampa sono evidenti. Le entrate provenienti da nuovi canali di diffusione non permettono assolutamente di colmare le perdite accusate nei settori d'affari tradizionali. Ci si può aspettare che i ricavi dei media conseguiti tramite servizi informativi subiranno un calo anche nei prossimi anni. Non si possono più aumentare in misura significativa i prezzi d'abbonamento e di vendita. La pressione sui costi, esercitata soprattutto sulle redazioni e sulle offerte giornalistiche continua a crescere. Si presuppone che i giornali locali vengano sempre più colpiti da questa evoluzione. Nuovi modelli commerciali, in particolare modelli a pagamento per i media d'informazione in Internet vengono dibattuti ma finora non sono stati attuati dalle case editrici di giornali o solo molto cautamente. In Internet continuano a dominare i contenuti redazionali liberi e gratuiti. Il settore dei media non è ancora riuscito a guadagnarsi un posizionamento sociale e commerciale basato sulla ricerca di un'elevata qualità dei contenuti informativi, che giustificherebbe un adeguato prezzo di vendita a copertura dei costi (per es. tramite un marketing generale per il settore dei media informativi). La fidelizzazione dei clienti al marchio, il marketing e i nuovi strumenti della promozione dello smercio hanno acquisito con Internet una nuova importanza nell'attività aziendale. Le imprese mediatiche dell'economia privata, in particolare le società quotate in borsa, sono sempre più sotto pressione. Ciò non lascia spazio a riflessioni come la possibilità di sovvenzionamento incrociato.

Internet ha aperto agli inserzionisti una nuova dimensione, oltre al mercato delle inserzioni, per far pervenire al pubblico informazioni e messaggi. La comunicazione commerciale (marketing, PR) è sempre più professionale e variata: i canali di pubblicazione propria (*owned media*) e l'integrazione della pubblicità negli ambiti redazionali tramite le pubbliche relazioni (*earned media*) completano e soppiantano la pubblicità classica nello spazio che le era riservato a pagamento (*paid media*). Inoltre il mercato delle inserzioni si è allargato e i fornitori Internet offrono uno spazio pubblicitario che permette di valutare bene l'effetto della pubblicità (per es. motori di ricerca e portali video). Questi fornitori Internet non contribuiscono affatto o solo marginalmente alla produzione dei contenuti informativi nei media.

I prezzi pubblicitari sul piccolo territorio svizzero, tradizionalmente elevati nel confronto internazionale, sono sempre più sotto pressione, una situazione che ha ripercussioni soprattutto sui media regionali e di regione linguistica. Oltre al volume, anche il livello del prezzo per annuncio rischia di diminuire, il che potrebbe creare un paradosso: la diminuzione della pubblicità si traduce in un calo quasi esponenziale degli introiti.

La digitalizzazione interessa direttamente il modello commerciale della stampa, ma anche quello dei media elettronici. Se gli introiti pubblicitari si dirigono sempre di più verso Internet e nel contempo le finestre pubblicitarie estere aumentano i loro guadagni sul mercato svizzero, esercitando così una grande pressione sui prezzi (nel mercato pubblicitario televisivo a livello di regione linguistica), il rischio si estenderà a medio termine al servizio pubblico prestato dalla SSR e dalle emittenti radiotelevisive private. Oggigiorno un quarto del finanziamento della SSR è coperto dagli introiti pubblicitari. Il loro crollo avrebbe delle ripercussioni sulle offerte della SSR, a meno di non compensarlo attraverso un aumento delle tariffe.

2.5. Peggioramento delle condizioni di lavoro nelle redazioni

Anno dopo anno le redazioni di giornali dispongono di mezzi sempre più limitati. Ne subiscono le conseguenze i giornalisti ma anche i liberi professionisti. In Svizzera i redditi medi dei giornalisti ristagnano. Le tariffe contrattuali di base per il lavoro giornalistico sono messe in discussione; nella Svizzera tedesca e in Ticino mancano contratti collettivi.

Elementi determinanti di questi cambiamenti sono il processo di convergenza che la maggior parte delle imprese mediatiche ha avviato nelle proprie redazioni, la commercializzazione delle offerte mediatiche su tutte le piattaforme analogiche e digitali a disposizione nonché l'avvio di un cambiamento di percezione in favore di modelli e modalità a pagamento per prodotti mediatici digitali.

Nuove possibilità tecnologiche offrono nuove opportunità. Al momento però le condizioni di lavoro nel mondo del giornalismo sono peggiorate: cicli di pubblicazione accelerati, tempi di lavoro condensati, lavoro multimediale, forte pressione per aumentare la produttività.

A complicare la situazione si aggiunge la concentrazione del mercato dei media, che limita le possibilità di lavoro dei giornalisti. Le imprese mediatiche sfruttano fino a esaurimento le sinergie tra le diverse redazioni e per i giornalisti si riducono le possibilità di assicurarsi un reddito stabile con un lavoro dipendente o come libero professionista. A causa delle trasformazioni tecnologiche (tra cui la convergenza dei media, l'integrazione di redazioni, i media mobili e sociali) e della scarsità di risorse, le condizioni di lavoro sono divenute più difficili e talvolta addirittura precarie. Un carico di lavoro sempre maggiore, una gestione dei media mobili e sociali e in generale esigenze più elevate gravano sul lavoro dei giornalisti. La pressione e allo stesso tempo la soppressione di posti di lavoro nel settore della comunicazione hanno fatto abbandonare la professione a molti e sempre più giornalisti esperti. In questo modo sono andate perse molte conoscenze e aumenta il potere d'influenza dei fornitori d'informazioni (servizi di comunicazione, agenzie di relazioni pubbliche).

Considerati i tempi di lavoro e la scarsità di risorse, si riesce sempre meno a effettuare ricerche e a riflettere a fondo secondo le linee guida giornalistiche condivise ampiamente (dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti; consiglio della stampa). Una conseguenza e nel contempo dato di fatto è la crescita della dipendenza economica (mercato degli annunci e nuove forme pubblicitarie, relazioni pubbliche), tramite cui diviene possibile esercitare un'influenza più profonda, in particolare da parte delle relazioni pubbliche che sono finanziate da potenti attori politici ed economici.

Le redazioni che dispongono competenza specializzazione e assicurano una ripartizione del lavoro chiara, sono in via d'estinzione. Anche per delle ragioni culturali, il giornalismo e i media tradizionali stanno perdendo la loro autorevolezza nell'interpretazione dei fatti e si ritrovano a subire di conseguenza una crescente pressione. Tuttavia nella trasformazione e nella crisi parziale, in particolare dei quotidiani, emergono anche opportunità per il giornalismo. Gli esempi e gli sviluppi più recenti nel mercato dei media mostrano che vi è un domanda notevole di prodotti giornalistici che possono essere presi in considerazione dalle redazioni, per cui gli utenti sarebbero anche disposti a pagare. Parallelamente allo sviluppo sul mercato pubblicitario, anche su quello degli utenti i prezzi per il settore digitale sono però finora di gran lunga inferiori a quelli nel settore della stampa.

3. Riepilogo della situazione attuale dei media d'informazione

La digitalizzazione del settore mediatico è portatrice di novità ad ogni livello: nuovi attori, nuove strutture e nuovi processi. Le ripercussioni più forti si avvertono nei quotidiani, che risentono della concorrenza di testate e annunci gratuiti e dell'ingresso nel mercato di nuovi fornitori di servizi che operano su Internet. Gli utenti si orientano verso altri tipi di offerta e gli introiti pubblicitari affluiscono sempre di più in Internet, a beneficio quindi anche di chi non offre servizi informativi nel senso tradizionale del termine.

La concentrazione dei media è in aumento. Negli ultimi trent'anni, in quasi tutte le regioni della Svizzera si è assistito al graduale instaurarsi di situazioni monopolistiche nell'ambito giornalistico regionale. Se il numero di testate giornalistiche continua a essere relativamente elevato, la proprietà tende a concentrarsi nelle mani di pochi.

La crescita della concorrenza estera nel campo dei media elettronici (radio e TV) non è certo priva di conseguenze, che si avvertono soprattutto nel mercato pubblicitario.

I media online subiscono sempre di più la competizione delle aziende, prevalentemente estere, che operano nei settori di Internet e delle telecomunicazioni.

Alle tradizionali imprese della stampa mancano ancora modelli commerciali sostenibili per presentare le proprie offerte informative su Internet. La trasformazione ha reso possibile un forte incremento dell'efficienza nei settori non redazionali, ma ha comportato anche svariate misure di risparmio, che riguardano in misura sempre crescente le redazioni e l'attività giornalistica. Le conseguenze che ne derivano sono il taglio degli impieghi, condizioni di lavoro difficili e la perdita di qualità delle redazioni.

La sconfitta più amara dello sviluppo tecnologico deve scontarla ad oggi la stampa quotidiana regionale e sovregionale in abbonamento. Messa di fronte a difficoltà economiche sempre maggiori, è entrata in una spirale negativa. La diminuzione degli introiti pubblicitari e del numero di lettori è addotta

dagli editori quale giustificazione per una serie di tagli, che si traducono di norma in un calo della qualità e della pluralità. Si riducono le risorse destinate al personale e alla redazione. Il sapere specialistico va perdendosi e per chi rimane aumenta la pressione lavorativa. Il carico di lavoro aumenta, da una parte, per via della produzione di tipo multimediale che caratterizza le redazioni convergenti e, dall'altra, per la gestione dei media mobili e sociali. Nonostante l'aumento della produttività sono penalizzati proprio quegli attori che dovrebbero apportare un contributo sostanziale a un dibattito pubblico democratico. Uno studio empirico mostra in modo evidente come la qualità dell'informazione indipendente e politicamente rilevante sia messa a dura prova, e la pluralità di fonti informative, professionali e di elevata qualità vada chiaramente perdendosi (cfr. rapporto del Consiglio federale 2011 pag. 34).

Le attese della società verso i media presuppongono tuttavia sufficienti risorse e strutture, fra cui anche la garanzia per i media di accedere a fonti di qualità e al pubblico. Le tendenze fin qui illustrate pongono in discussione questa prestazione collettiva dei media finanziati privatamente. La minaccia che incombe sul ruolo dei media, in particolare quello della stampa, e le relative conseguenze per la democrazia svizzera sono state inoltre oggetto di discussione e analisi, in seguito al postulato Mantenere la pluralità della stampa dell'allora consigliere nazionale Hans-Jürg Fehr (2009). Nel giugno 2011 il Consiglio federale ha pubblicato un rapporto sulla situazione della stampa in Svizzera, adempiendo così allo stesso tempo il postulato Promozione della stampa. Alternative alle tariffe postali preferenziali della Commissione delle istituzioni politiche del Consiglio nazionale che era stato trasmesso nel 2010. Il rapporto si è basato su studi scientifici commissionati dall'Ufficio federale della comunicazioni (UFKOM). Il Consiglio federale constata che i media devono affrontare sfide di grande portata e giudica la situazione difficile: la tendenza alla concentrazione e alla riduzione del numero delle testate deve essere ritenuta problematica dal punto di vista della pluralità e della qualità dei media, tanto più che una simile concentrazione cela il rischio di aumentare in modo spropositato il potere di opinione di alcuni. In quell'occasione il Consiglio federale ha deciso di astenersi e di non adottare nell'immediato alcuna misura, ma di continuare a osservare l'evoluzione del settore. Ha inoltre fatto appello all'autoregolazione dei media e alla loro capacità di autoregolarsi. Sarebbe dunque compito dei media trovare soluzioni per affrontare il continuo mutamento strutturale e le difficoltà che ne derivano.

In sintesi, la COFEM rileva un cambiamento fondamentale, che ha comportato una crisi del finanziamento dei media d'informazione. A essere sollecitate non sono soltanto le imprese mediatiche e il settore dei media, ma la politica stessa. Se sul piano politico non dovesse essere adottato alcun provvedimento in materia di sostegno ai media, la COFEM suppone che le aziende mediatiche internazionali potrebbero aumentare la loro importanza in Svizzera esercitando una pressione ancora maggiore sulle aziende nazionali di qualsiasi dimensione.

4. L'attuale sostegno legato al tipo di mezzo di comunicazione

4.1. Situazione dell'attuale sostegno ai media

Le condizioni quadro favorevoli di cui godono i media derivano in prima linea dall'attuale ordinamento giuridico generale: la libertà dei media e le altre libertà di comunicazione sancite nella Costituzione, il diritto d'autore e i diritti di protezione sulle prestazioni, la tutela delle fonti, i diritti d'accesso nonché il diritto di essere informati e di esaminare nella prassi di informazione delle autorità svizzere. Tuttavia, quando si parla di sostegno, si intende solitamente il finanziamento che lo Stato fornisce in parte o del tutto alle imprese mediatiche. Di norma il sostegno ai media ha l'obiettivo di rendere possibile un certo tipo di offerta o di garantire la qualità e il pluralismo dell'informazione, o ancora di assicurare la sopravvivenza finanziaria dei media in condizioni economiche critiche, al fine di preservare e rafforzare la pluralità mediatica su scala regionale e nazionale e la qualità dell'informazione nei media in generale. La tutela della pluralità in Svizzera non può prescindere da un'attenzione speciale alle minoranze linguistiche e culturali. Il sostegno ai media può avvenire in modo diretto o indiretto. Nel primo caso un'azienda riceve un finanziamento diretto, nel secondo caso essa viene agevolata in modo mirato. Tanto il sovvenzionamento diretto quanto quello indiretto possono essere di tipo generale o di tipo selettivo: nel primo caso, il sovvenzionamento è a favore di tutti i media, mentre nel secondo le agevolazioni riguardano soltanto alcune aziende, testate o contenuti informativi specifici. A livello europeo coesistono attualmente tutte queste forme di sovvenzionamento. Il finanziamento pubblico è di norma vincolato a un mandato di prestazione.

Il sostegno ai media a livello federale è fondato e allo stesso tempo limitato dall'articolo 17 della Costituzione federale (Cost.) e dalla norma di cui all'articolo 93 Cost. concernente la delega della competenza e il mandato di prestazioni. Mentre per la radio e la televisione vi è un'apposita disposizione costituzionale, che consente anche un finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo predisposto dallo Stato, la base legale dell'attuale sostegno alla stampa è nella legge sulle poste, e non riprende in modo diretto alcuna disposizione costituzionale. Le riflessioni sulla creazione di un sostegno ai media possono andare oltre il quadro giuridico contingente, ma devono tenere in considerazione questa situazione di partenza. Il vigente ordinamento sui media, che si è sviluppato per modifiche successive e ha fatto uso di allocazioni, non risponde più alle realtà del futuro e ai bisogni degli utenti. Il trattamento a parte della radio e della televisione nella Costituzione federale ci obbliga a riflettere sui possibili sviluppi di questo sistema, alla luce di un contesto in cui i contenuti informativi accessibili tramite internet sono divenuti predominanti nella fruizione dei media e i programmi trasmessi in modo lineare (radiodiffusione) perdono d'importanza. Infine, per quanto concerne le sovvenzioni per la distribuzione della stampa, è necessario rivalutarne l'efficacia, a beneficio delle esigenze del pubblico e del dibattito politico.

4.2. Finanziamento statale del servizio pubblico

A differenza del sovvenzionamento della stampa, il finanziamento statale del servizio pubblico in ambito radiotelevisivo, e in particolare la partecipazione al canone della Società svizzera di radiotelevisione (SSR), non rientra nella categoria del sovvenzionamento statale. In Svizzera, come nella maggior parte dei Paesi europei, ad alcune emittenti di programmi radiotelevisivi vengono affidati mandati di prestazione, per il cui adempimento sono corrisposti degli indennizzi. Queste prestazioni sono fissate in una concessione e sono oggetto di vigilanza, sia d'ordine generale sia in materia di programma, un'attività che è di regola esercitata da parte delle autorità statali competenti. I titolari delle concessioni vengono finanziati tramite il canone di ricezione radiotelevisiva, secondo cui le economie domestiche e le aziende sono fruitori, o perlomeno beneficiari, delle prestazioni d'informazione richieste. Dall'ultima grande revisione della legge sulla radiotelevisione (LRTV), la SSR non è più la sola beneficiaria del canone: una quota di partecipazione è assegnata anche alle emittenti locali private di programmi radiotelevisivi. Attualmente il quattro per cento del canone è destinato alle emittenti private aventi diritto al canone, un importo che rappresenta in media il 50 per cento delle entrate delle radio e raggiunge in media il 77 per cento delle entrate nel caso delle televisioni.

Tabella 4: Finanziamento del servizio pubblico (SSR) e della radiodiffusione privata

Finanziamento della radiodiffusione	Importo totale 2013
SSR	1203 mio. (canoni di ricezione)
radiodiffusione privata	54 mio. (canoni di ricezione)

Un trattamento esaustivo della tematica del sovvenzionamento dei media non può prescindere dalla questione del finanziamento della radio e della televisione tramite il canone di ricezione. Le emittenti titolari di una concessione, in particolare la SSR, forniscono una prestazione fondamentale nel settore dell'informazione. La digitalizzazione apre la strada a nuove modalità e forme per assolvere tali prestazioni nell'ambito del servizio pubblico. Nel presente contributo, la COFEM vuole però svolgere dapprima il suo compito prioritario, ossia descrivere i media d'informazione nella loro totalità ed esprimere un giudizio sull'attuale sostegno alla stampa. La COFEM si conforma al calendario delle decisioni politiche in sospeso. Tornerà più in là sulla definizione e l'organizzazione del servizio pubblico alla radio e alla televisione.

4.3. Sostegno alla stampa

Il sostegno ai media sino a ora si è concretizzato sostanzialmente in forme di sovvenzionamento indiretto della stampa. La Confederazione contribuisce alla distribuzione della stampa con una riduzione delle tariffe postali. Le uscite per il sostegno ai media in Svizzera nell'anno 2013 hanno raggiunto nel complesso 128,3 milioni di franchi.

Tabella 5: Panoramica dei contributi di sostegno 2013

Contributi di sostegno	Importo totale in CHF
Stampa	123,0 mio.
Ricerca mediatica	1,8 mio.
Formazione e perfezionamento professionale	1,0 mio.
Ricerca sull'utenza condotta da Mediapulse	2,5 mio.
Totale	128,3 mio.

In questo pacchetto non rientrano tutte le forme di sostegno diretto e indiretto disposte dai Cantoni, dai distretti e dai Comuni per l'organizzazione dei loro compiti ufficiali di pubblicazione. Il quadro della situazione non è del tutto trasparente, ma è probabile che il gran numero di gazzettini ufficiali, bollettini informativi, annunci comunali, ricevano un importo complessivo paragonabile a quello riportato sopra. Le forme di sostegno sono tanto diverse quanto le strutture che le realizzano: i Comuni e i Cantoni assegnano licenze per la pubblicazione di un bollettino ufficiale, pagano la pubblicazione di informazioni ufficiali in giornali e gazzette, versano contributi forfettari per la pubblicazione o devolvono sussidi alle redazioni.

Attualmente i prodotti della stampa beneficiano di 123 milioni di franchi in totale. La quota più consistente, pari a 73 milioni, risulta dalla riduzione dell'imposta sul valore aggiunto per i giornali in abbonamento. Di questa somma totale, altri 50 milioni sono generati dal ribasso sulle tariffe postali. Le disposizioni sul sostegno indiretto alla stampa sono state modificate in occasione dell'entrata in vigore della nuova legge sulle poste il 1° ottobre 2012, che ha sancito anche il cambiamento di competenza per quanto riguarda l'approvazione delle domande di sovvenzione per la stampa, un compito che è passato dalla Posta all'UFCOM. Inoltre, sono stati rielaborati i criteri per ottenere la riduzione sul prezzo di recapito (tiratura, frequenza di pubblicazione, appartenenza a una rete di edizioni locali con propria testata, entità minima, parte redazionale minima ecc.). Dal 1° gennaio 2014 sono in totale 1266 le pubblicazioni a beneficiare del sussidio: 142 quotidiani e settimanali della stampa regionale e locale e 1124 giornali e periodici delle organizzazioni senza scopo di lucro beneficiano di tariffe postali ridotte. Il contributo destinato alla stampa locale e regionale ammonta a 30 milioni di franchi (spedizione postale: 22 centesimi per esemplare), quello per la stampa associativa e delle fondazioni a 20 milioni (spedizione postale: 15 centesimi per esemplare).

La lista delle testate della stampa associativa e delle fondazioni beneficiarie della sovvenzione mostra come i contributi vadano a favore di temi e rami assai diversificati. Se si elencano i settori che ricevono un contributo superiore al milione di franchi, emerge che più di un quarto dei 20 milioni è destinato a testate a tema religioso (6,4 mio. CHF). Il secondo posto nell'elenco, con 2,2 milioni, è occupato dai giornali della stampa sindacale e del patronato. La stampa associativa delle organizzazioni di soccorso e aiuto allo sviluppo riceve una sovvenzione di 1,7 milioni, seguita dalla stampa di settore e dalle testate per i consumatori, con 1,4 milioni ciascuna. Le pubblicazioni sui temi dell'agricoltura e dell'allevamento o sugli animali ricevono 1,3 milioni. Le pubblicazioni a carattere politico superano anch'esse la soglia del milione, con un finanziamento quasi pari a 1,2 milioni.

Oltre alle forme di sovvenzione illustrate sinora, le aziende mediatiche sono le destinatarie indirette anche dei contributi per la ricerca e di quelli per la formazione e il perfezionamento professionale. Dal 2007, ossia da quando è stato rivisitato il piano di ricerca promosso dall'UFCOM, sono stati impiegati in media 1,249 milioni di franchi l'anno per la ricerca mediatica. Nel 2013 sono stati iscritti a preventivo 1,8 milioni per la ricerca mediatica e 2,5 milioni per la ricerca sull'utenza. Per la formazione e il perfezionamento professionale è stato stanziato 1 milione.

L'Agenzia Telegrafica Svizzera SA (ats) non riceve sovvenzioni dalla Confederazione. La Cancelleria federale acquista però i servizi dell'ats per l'intera Amministrazione federale. Per ogni lingua versa un importo quasi pari a un milione di franchi, una ripartizione voluta dalla Cancelleria federale, anche se la tariffa ats per l'utenza in lingua tedesca sarebbe più elevata (dato il maggior numero di utenti all'in-

terno dell'Amministrazione federale) di quella per la lingua francese o italiana. In virtù della promozione della parità linguistica, infatti, le quote sono fissate per contratto in modo paritario. A differenza di molti altri Paesi di simili dimensioni, l'ats non riceve alcun corrispettivo per la diffusione dei contenuti svizzeri all'estero. I fondi stanziati dalla Confederazione sono stati ridotti negli ultimi vent'anni di circa 1,5 milioni di franchi, perché diversi servizi (OTS, allarme, traduzioni in italiano) sono svolti direttamente dall'Amministrazione federale.

5. Raccomandazioni per una strategia di sostegno della Confederazione

Il sostegno ai media è sussidiario, vale a dire che dovrebbe intervenire solo nel caso in cui il finanziamento privato sia deficitario. Il cambiamento in opera nel settore dei mezzi di comunicazione può essere diretto soltanto in misura limitata con strumenti politici e a livello nazionale. La libertà economica e, in particolare, la libertà dei media presuppongono che le imprese mediatiche e le prestazioni giornalistiche siano indipendenti dallo Stato. Superando le frontiere nazionali, inoltre, la fruizione di Internet e dei media crea dei mercati internazionali, che portano i media d'informazione svizzeri a confrontarsi con le condizioni tecniche e le abitudini degli utenti. Sono loro che, insieme ai giornalisti, devono fare i conti con la mutata situazione e sfruttarla per quanto possibile a proprio vantaggio. Un sostegno ai media che si fondi sulla conservazione delle strutture e delle offerte esistenti sarebbe sbagliato, così come è obsoleto privilegiare soltanto alcune tipologie di mezzo di comunicazione. La riflessione, invece, dovrebbe piuttosto essere diretta ad accompagnare il processo di trasformazione con misure atte a fornire un sostegno temporaneo alle strutture esistenti. Per questa ragione la COFEM si dichiara a favore di un modello di sostegno ai media a due velocità. Per sostenere le prestazioni di politica statale, sociale e democratica dei mezzi di comunicazione, si potrebbe peraltro immaginare che la Confederazione promuova innovazioni per affrontare la trasformazione e migliori ulteriormente le condizioni quadro per le prestazioni informative. L'obiettivo a medio termine dovrebbe essere la stabilizzazione e il miglioramento delle infrastrutture dell'informazione, nonché delle prestazioni giornalistiche in senso generale. Non appena determinate forme di offerta mediatica, o certe offerte mediatiche *tout court*, rientreranno nel campo di applicazione del sostegno ai media, i rappresentanti del settore dovrebbero essere in condizione di sviluppare delle misure di sostegno e attribuire autonomamente le sovvenzioni stanziato dallo Stato. Una tale soluzione corrisponde inoltre alla volontà politica di creare un sostegno ai media che mantenga indipendenza dallo Stato.

La politica nel settore dei media dovrebbe essere consapevole dell'impressionante trasformazione avvenuta nei media, e in particolare nella stampa quotidiana. Non sono soltanto le forme tradizionali della pubblicistica (ad es. il giornale) a essere messe sotto scacco e gradualmente smantellate nella mutazione in corso, ma anche i contenuti sostanziali, vale a dire ciò che contribuisce a mantenere viva la cultura democratica. In seguito alle tendenze illustrate sono andate perse strutture redazionali di grande valore e si dimostra sempre più difficile fare del giornalismo che parta da basi solide e sia incisivo nelle analisi, così da porsi come un vero punto di riferimento. Se le competenze e le capacità giornalistiche sono ancora presenti, come evidente perlomeno dalla formazione e dalle attività portate avanti in alcune aziende mediatiche, la pressione a cui sono sottoposte è però enorme, e intacca un ramo di professione rilevante per la politica. Per queste ragioni il sostegno ai media dovrebbe essere diretto alle prestazioni e alle possibilità di sviluppo dei media d'informazione; dovrebbe essere focalizzato sul giornalismo e sulle strutture organizzative e redazionali. La professionalità nelle redazioni e nel giornalismo deve essere preservata a garanzia della solidità e dell'indipendenza dell'etica professionale e rafforzata in funzione alle nuove esigenze, determinate dalle tendenze fin qui illustrate. L'offerta informativa in Svizzera non dovrebbe essere soltanto lo specchio della ricchezza linguistica e culturale del Paese, ma anche un laboratorio di riflessione.

La COFEM ritiene opportuno e necessario sostenere in prima battuta i media che sono importanti per il dibattito democratico. La strategia di sostegno dovrebbe tenere in debita considerazione le funzioni dei media in un regime democratico e le tendenze fin qui illustrate. Il sostegno ai media deve adempiere una serie di requisiti:

- (1) Il sostegno ai media deve descrivere e definire lo scopo e gli obiettivi ai quali devono essere orientate le misure e valutare periodicamente con chiarezza il loro raggiungimento.
- (2) Il sostegno ai media deve poter far valere un interesse pubblico, che legittima l'ingerenza nella libertà economica e nel principio della sussidiarietà degli interventi statali.
- (3) Il sostegno ai media deve rispettare la libertà dei media, in particolare l'indipendenza giornalistica e redazionale, sostenerla o preservarla, con misure a livello organizzativo e del personale.
- (4) Il sostegno ai media dovrebbe essere quanto più possibile neutrale sul piano concorrenziale ed evitare di ostacolare o di distorcere inutilmente la concorrenza nell'informazione e nell'economia. Una minoranza della Commissione è dell'avviso che le misure di sostegno dovrebbero creare volutamente degli incentivi economici, affinché le aziende mediatiche e gli operatori del settore aumentino la qualità e la pluralità dei contenuti nei media. Tutti i concorrenti possono beneficiare a pari condizioni delle misure di sostegno.
- (5) Il sostegno ai media dovrebbe essere riferito alle prestazioni informative e alla loro fruizione da parte del pubblico, ma non a specifiche categorie di media o particolari tecnologie.
- (6) Il sostegno ai media dovrebbe sostenere e migliorare le infrastrutture e le condizioni quadro dei media d'informazione.
- (7) Il sostegno ai media dovrebbe proiettarsi a lungo termine e promuovere l'innovazione.
- (8) Il sostegno ai media dovrebbe essere attuato con riferimento al settore e alla prassi. Le misure dovrebbero poter essere sviluppate ulteriormente dai rappresentanti del settore dei media in modo dinamico.
- (9) Il sostegno ai media dovrebbe presupporre standard professionali e settoriali riconosciuti, e osservare segnatamente le "Direttive dei doveri e dei diritti del giornalista".
- (10) Il sostegno ai media dovrebbe considerare le regolamentazioni esistenti adottate nei settori vicini, in particolare quelle del servizio pubblico nel settore radiotelevisivo.

Tali requisiti sono di tipo generale e riguardano tanto il perseguimento degli obiettivi quanto l'effettiva attuazione delle misure di sostegno. La COFEM stima l'attuale sostegno ai media (sovvenzionamento della stampa) almeno parzialmente adeguato agli obiettivi e nei capitoli seguenti valuta gli strumenti attualmente a disposizione e le nuove misure di sostegno alla luce dei requisiti esposti e della situazione descritta.

6. Misure di sostegno attuali

6.1. Tariffe postali agevolate per la stampa regionale e locale

La Confederazione stanziava una sovvenzione annua di 50 milioni di franchi per la riduzione delle tariffe postali di giornali e periodici (30 milioni sono destinati a testate prescelte della stampa regionale e locale). Allo scopo di sostenere un determinato mezzo di comunicazione (stampa) e un canale di distribuzione (spedizione postale), la riduzione delle tariffe postali favorisce le strutture e i processi tradizionali dei media d'informazione, trascurandone tuttavia i contenuti. L'efficacia di questa misura di sostegno manca di chiarezza. La COFEM reputa inopportuno e alquanto inefficace proseguire sulla linea intrapresa finora. Il sovvenzionamento statale della stampa attraverso una riduzione delle tariffe postali non è più in grado di rispondere alle esigenze della realtà odierna.

La COFEM raccomanda di analizzare la possibilità di rinunciare a questa misura a favore di altri strumenti di sostegno. Durante la fase di transizione sarà necessario approfondire le seguenti questioni: quali offerte e fornitori mediatici sono importanti sotto il profilo democratico? I criteri di sostegno applicati sono appropriati? La Confederazione potrebbe versare alla Posta un contributo diretto a copertura del deficit nella spedizione di giornali e periodici per costringerla a rinunciare all'aumento delle tariffe postali? Finché il sistema rimane invariato, sarà obbligatorio verificare, ogni due o tre anni, i beneficiari delle sovvenzioni.

6.2. Tariffe postali agevolate per la stampa associativa e delle fondazioni

Anche la stampa associativa e delle fondazioni beneficia di una riduzione sui costi di distribuzione, il cui importo ammonta attualmente a 20 milioni di franchi l'anno. Il sovvenzionamento di alcuni tipi di stampa in questo ambito resta opportuno se i media esistenti in una determinata area regionale o locale non considerano le esigenze di questi attori, non dovrebbe però essere teso a mantenere strutture esistenti. Pure per la stampa associativa, il sostegno dovrà essere orientato al futuro e non interessare solamente un determinato tipo di mezzo di comunicazione (stampa) e un canale di distribuzione (spedizione postale). La digitalizzazione ha aperto alle organizzazioni svariate possibilità per recapitare messaggi ai propri membri nonché per comunicare e interagire con loro. A breve o medio termine, la distribuzione di prodotti cartacei dovrà lasciare spazio alle pubblicazioni online.

Una minoranza in seno alla COFEM ritiene che una parte della stampa associativa rivesta un ruolo importante sotto il profilo democratico e che un taglio o una soppressione generale del sostegno attuale produrrebbe una lacuna significativa, poiché questi media contribuiscono spesso al dibattito su temi politicamente e socialmente importanti, come per esempio la religione, la cooperazione allo sviluppo, l'economia e la protezione dell'ambiente.

6.3. Aliquota dell'imposta sul valore aggiunto

La regolamentazione della riduzione dell'aliquota dell'imposta sul valore aggiunto applicata ai giornali in abbonamento deve essere sottoposta a verifica. Per quel che concerne i periodici, sono attualmente previste aliquote diverse per i prodotti cartacei e per quelli elettronici. La COFEM propone di introdurre un'aliquota dell'imposta sul valore aggiunto uniforme per tipi di stampa identici, a prescindere dal canale di diffusione (cartaceo, Internet o altro). In tale contesto, occorre approfondire la riflessione sostanziale concernente il sistema dell'aliquota dell'imposta sul valore aggiunto (uniformità, deduzione dell'imposta precedente, esenzione completa dalla legge federale concernente l'imposta sul valore aggiunto).

6.4. Emittenti radiotelevisive private

In relazione all'oggetto del presente rapporto, la COFEM non si pronuncia in questa sede sul regime dei canoni di ricezione di cui alla legge federale sulla radiotelevisione. Attualmente è più urgente riflettere sulle misure di sostegno rivolte a servizi informativi della stampa odierna o a prestazioni indipendenti dal tipo di mezzo di comunicazione e dal canale di distribuzione. La COFEM ritiene pertanto opportuno che le emittenti radiotelevisive private continuino a ricevere un finanziamento per la diffusione terrestre dei propri programmi. Questo sostegno, vincolato alla concessione, deve essere per il momento mantenuto, almeno finché le nuove tecnologie permetteranno di ridurre i costi di diffusione in particolare nelle regioni discoste e di montagna. La COFEM sostiene inoltre che l'aumento del sostegno a favore dei media elettronici privati, previsto dalla nuova LRTV, sia un passo nella giusta direzione, considerando soprattutto che l'obbligo di pagamento del canone indipendentemente dall'apparecchio di ricezione dovrebbe generare nel complesso maggiori entrate.

7. Nuove possibili misure di sostegno

A fronte delle tendenze in atto nel settore dei media e tenuto conto delle esigenze generali poste al sostegno ai media, la COFEM propone due tipi di misure di sostegno, che si differenziano per i seguenti criteri: scadenza (a breve/medio termine vs. a lungo termine), adozione di una base legale e nella questione se lo Stato possa finanziare i media pur garantendone l'indipendenza. In tal senso, la creazione di una fondazione sarebbe funzionale allo scopo di istituzionalizzare nuove forme di sostegno.

Sostegno di tipo I

1. Sovvenzionamento delle prestazioni di base di un'agenzia di stampa
2. Sovvenzionamento della formazione e del perfezionamento professionale in ambito giornalistico
3. Sovvenzionamento di progetti di innovazione secondo un programma della CTI (Commissione per la tecnologia e l'innovazione)

Sostegno di tipo II

4. Sovvenzionamento di imprese d'informazione appena costituite
5. Sovvenzionamento di prestazioni giornalistiche e redazionali d'eccellenza
6. Sovvenzionamento della ricerca mediatica

7.1. Sostegno di tipo I

7.1.1. Sovvenzionamento delle prestazioni di base di un'agenzia di stampa

Le notizie giornalistiche redatte in tutte le lingue del Paese forniscono ai media d'informazione un servizio di base sui fatti di attualità. I dispacci di agenzia sono disponibili in molte aree, talvolta in numero eccessivo. Eppure costituiscono una risorsa essenziale per le redazioni della stampa. I piccoli mercati geografici del Paese hanno contribuito affinché l'Agenzia Telegrafica Svizzera (ats) ricoprisse una posizione privilegiata. Quest'ultima costituisce, infatti, la sola agenzia d'informazione nazionale sull'intero territorio svizzero, con un'offerta di servizi nelle lingue nazionali (italiana, tedesca e francese) che copre tematiche politiche, economiche, sociali, culturali e sportive. Pur avendo stipulato un contratto di fornitura con la Cancelleria federale, non beneficia attualmente di alcun sostegno ai media. Quale misura a breve termine volta a sostenere i contenuti informativi, si può considerare il finanziamento dell'ats ai fini della comprensione tra le comunità linguistiche e garantendo l'autonomia della redazione. Grazie alla sua struttura decentralizzata e ben consolidata a livello regionale, l'ATS contribuisce allo scambio d'informazioni tra le regioni linguistiche e, più in generale, tra le regioni del Paese. Una sovvenzione permetterebbe all'agenzia di offrire ai clienti un ampio ventaglio di servizi a prezzi più vantaggiosi, nonostante il calo dei profitti. La possibilità di acquistare le notizie di base a prezzi contenuti consente alle redazioni di ridurre un settore di costo infrastrutturale e quindi inalienabile. Mediante misure di accompagnamento occorre provvedere affinché le redazioni impieghino i mezzi, divenuti nel frattempo disponibili, per le proprie offerte giornalistiche e l'agenzia disponga di sufficienti risorse per garantire il servizio e le innovazioni necessarie.

Nel caso di un finanziamento a lungo termine sarà necessario verificare la governance dell'ats.

7.1.2. Sovvenzionamento della formazione e del perfezionamento professionale in ambito giornalistico

La formazione e il perfezionamento professionale, come anche una riflessione costante sulla propria attività, il proprio ruolo e i propri compiti, sono alla base di un approccio professionale e autocritico. Dovranno essere promossi in primo luogo programmi di formazione e perfezionamento professionale per giornalisti, rivolti a più di un'azienda e rispondenti a elevati standard qualitativi.

Si può accedere alla professione giornalistica conseguendo un diploma universitario o una formazione supplementare. Chi intende selezionare, commentare e mettere in relazione tra loro diversi temi deve vantare un ampio bagaglio di conoscenze. Specialmente ai giorni nostri, dove non si dispone di sufficiente tempo per ricerche approfondite, occorre quantomeno possedere un sapere di base. Una buona formazione giornalistica può essere dunque conseguita solo attraverso un master non consecutivo o una formazione supplementare successiva al periodo di apprendistato e parallela a un'attività lavorativa, oppure intraprendendo un percorso simile. L'impiego di giornalisti formati a diversi livelli contribuisce a una maggiore pluralità in seno alle redazioni.

Per apprendere al meglio la professione di giornalista occorre sia la pratica che la teoria. Le redazioni ambiziose e di piccole dimensioni sono i luoghi più appropriati per conseguire una formazione in tale ambito, poiché insegnano le basi del mestiere attraverso svariate attività. Queste redazioni investono tempo e denaro nelle nuove leve, che sono spesso impiegate in seguito da imprese delle grandi città.

Le esigenze del mondo del lavoro mutano in modo così rapido e profondo da rendere indispensabile un perfezionamento professionale. Ed è proprio questa possibilità che è attualmente a rischio: in un periodo di crisi come il nostro, i fondi investiti in questo ambito sono i primi a essere tagliati.

7.1.3. Sovvenzionamento di progetti di innovazione secondo un programma della CTI

Le innovazioni sono importanti per contrastare le tendenze sopra descritte e possono contribuire a raggiungere gli obiettivi perseguiti dal sostegno ai media.

I progetti di innovazione e di sviluppo dovranno essere promossi attraverso un programma speciale allestito dalla Commissione per la tecnologia e l'innovazione (CTI), che può stanziare contributi a progetti per l'introduzione e la valutazione di nuove offerte, iniziative, forme lavorative, competenze e modelli commerciali nel settore giornalistico. A titolo d'esempio si può citare la fondazione statunitense *Knight Foundation*, che sostiene l'approfondimento di nuove tematiche concernenti l'informazione giornalistica, le forme di lavoro o le rappresentazioni multimediali (www.knightfoundation.org). Alla CTI spetterebbe ancora definire le esigenze relative ai progetti, specifiche per i media.

Innovazione a livello di distribuzione: lo sviluppo sempre più rapido degli standard tecnici (DAB+, HbbTV, Ultra-HD) obbliga i fornitori ad adottare, quanto prima possibile, nuove esigenze tecniche per poter restar competitivi. L'introduzione di nuove tecnologie comporta costi elevati, e dovrebbe pertanto essere coordinata e sostenuta finanziariamente per garantire un inserimento sul mercato rapido ed efficace.

Fermo restando che le modalità operative non compromettano la libertà di informazione dei media, il sostegno alle infrastrutture, alle tecnologie e all'innovazione non solleva problemi né opposizioni.

7.2. Sostegno di tipo II

Le misure di sostegno di tipo II presuppongono la creazione di una fondazione al di fuori di un quadro statale. Le sovvenzioni saranno dunque attribuite in modo indipendente e in stretta collaborazione con i rappresentanti del settore.

7.2.1. Sovvenzionamento di startup

In un mercato mediatico sempre più globalizzato, per affermarsi sul mercato i fornitori di media svizzeri necessitano di una notevole forza innovatrice. A completamento dei progetti CIT dovranno essere sostenuti progetti d'innovazione (ad es. piattaforme online) nel quadro di un finanziamento iniziale. Lo stesso dicasi per i progetti d'innovazione realizzati in collaborazione tra media e scuole universitarie (ad es. big data, archivi). Ai fini di promuovere nel settore mediatico la diversificazione del mercato, delle piccole imprese e dell'innovazione in tutte le sue forme, le startup mediatiche o giornalistiche devono essere sostenute affinché possano contribuire in modo durevole alla varietà del mercato mediatico svizzero e alla pluralità dell'offerta. Il sostegno dovrebbe essere erogato unicamente alle vere startup, favorendone l'entrata sul mercato attraverso un finanziamento iniziale (*seed money*). Esse si distinguono in nuove filiali di imprese mediatiche già esistenti oppure in imprese di nuova costituzione.

Il regime di sostegno dovrà estendersi per un periodo limitato di tempo (ad es. max. tre anni). La sua portata ed entità sono calcolate in base al successo economico dell'impresa e al suo contributo alla pluralità del panorama mediatico.

7.2.2. Sovvenzionamento di prestazioni giornalistiche e redazionali d'eccellenza

La fondazione proposta dalla COFEM può ricercare le nuove tendenze del panorama mediatico svizzero, come anche sostenere progetti, iniziative o prodotti giornalistici eccellenti sul piano qualitativo e

innovativo. In linea di massima, i progetti dovranno puntare su piattaforme digitali, essere allestiti in forma multimediale e rispondere alle esigenze di interattività (dialogo con il pubblico e/o coinvolgimento degli utenti). Almeno un aspetto del progetto dovrà costituire un'innovazione per il settore giornalistico. Il comitato della Commissione definirà nel dettaglio i requisiti per l'inoltro delle candidature.

Sostegno alle infrastrutture giornalistiche. Le infrastrutture giornalistiche (redazioni) già esistenti o nuove possono essere sostenute se contribuiscono al dibattito politico e sociale in modo essenziale e duraturo in un contesto d'interesse pubblico preponderante. Il sostegno deve essere conforme ai criteri stabiliti al capitolo 5, in particolare per quanto concerne il rispetto di standard professionali e settoriali riconosciuti. La sua entità dovrebbe essere commisurata alla qualità giornalistica del prodotto.

La COFEM sollecita inoltre a una promozione di fondi di ricerca indipendenti o che si riallacciano a una redazione o un ufficio stampa. Una regolamentazione dell'assegnazione dei fondi deve far sì che la ricerca sia condotta in modo totalmente indipendente e che il budget destinato a questi fondi non rientri nel budget ordinario della redazione.

7.2.3. Sovvenzionamento della ricerca mediatica applicata

Nonostante si disponga di dati provenienti dalla pubblicità, dal settore mediatico e dal servizio universale in materia d'informazione, non si può tracciare un quadro completo dell'evoluzione dei media. I dati disponibili sulla ricerca di settore e presso l'utenza, le statistiche e le analisi condotte presentano diverse lacune, non sono confrontabili né relazionabili tra loro, non sono allestiti in forma intermediale e soggiacciono a interessi sempre più specifici.

Il sostegno dovrà attuarsi su due livelli. Da un lato, occorrerà incentivare un monitoraggio costante del settore mediatico, tenendo conto dei dati attualmente disponibili, ed eventualmente effettuando nuovi rilevamenti per tracciare un quadro d'insieme. Questo consentirà di delineare con chiarezza le condizioni quadro di questo settore, gli attori di mercato e il loro rapporto di concorrenza (anche nelle diverse regioni linguistiche). Gli ambienti interessati (ad es. imprese mediatiche, associazioni, autorità di regolazione) e l'opinione pubblica dovranno essere dunque in condizione di riflettere in modo più fondato sugli attuali sviluppi, di rilevare tempestivamente eventuali lacune e di intervenire eventualmente adottando provvedimenti mirati.

Dall'altro lato, deve essere promossa una ricerca di tipo applicato sull'utenza e sul settore, che non dipenda da interessi particolari e che comprenda in un nuovo quadro generale l'utilizzo dei media in forma intermediale, tenendo conto della cosiddetta "migrazione". Questo permetterà di creare una base affidabile per la commercializzazione delle offerte mediatiche, che non soggiaccia agli interessi dei singoli attori di mercato e che tenga maggior conto dell'utilizzo di Internet e della fruizione dei media su dispositivi mobili. Questa misura è intesa sia a sostenere le imprese mediatiche in questione nella copertura finanziaria delle loro offerte online, sia a completare il rapporto sui media menzionato in precedenza.

Per l'attuazione di questa misura dovranno essere esaminati modelli di partenariato tra pubblico e privato, seppure possa essere proficua una collaborazione tra gli attori già attivi nella ricerca di settore e sull'utenza e gli istituti di ricerca.

8. Istituzione indipendente dallo Stato per il sostegno ai media

Mentre le misure di sostegno di tipo I possono essere attuate a breve termine e in modo mirato, in un'ottica a più lungo termine la COFEM prevede una forma di sostegno più coerente e completa attraverso l'istituzione di una fondazione. Questa soluzione consentirebbe di garantire, da un lato, l'indipendenza delle misure di sostegno e, dall'altro, la possibilità di sostenere la fondazione attraverso fondi che non sono stati ancora destinati al settore mediatico.

Una misura di sostegno statale viene concepita e realizzata nell'ambito di un processo politico. A prescindere dal complesso di misure astratte finalizzate a migliorare le condizioni quadro (ad es. nel diritto fiscale), qualsiasi forma di sostegno statale ai media si trova di fronte a una sfida importante: garan-

tire l'indipendenza dei media. Una sfida che viene ulteriormente accentuata dal sostegno statale diretto a istituzioni mediatiche e a contenuti informativi. Laddove il finanziamento mirato avviene mediante fondi pubblici ed è sovrinteso da responsabili politici, l'adozione di misure istituzionali e organizzative per garantire l'indipendenza dei media riveste un'importanza particolare. Le esigenze poste in ordine all'efficacia (efficienza redditività compresa) e all'indipendenza dallo Stato si vedono contrapposte da un punto di vista organizzativo: più il finanziamento è mirato e dunque trasparente, maggiore è l'influenza politica.

A livello istituzionale, la Svizzera ha già sperimentato le forme giuridiche dell'associazione e della cooperativa: la Società svizzera di radiotelevisione (SRG SSR) è un'associazione che riunisce in una struttura decentralizzata le società regionali, a loro volta organizzate in forma di associazione o cooperativa. Il diritto della società anonima pone alcune esigenze, ma presenta anche dei vantaggi, segnatamente nell'ambito della contabilità.

Il sostegno ai media è legato alla promozione della cultura, della ricerca e del cinema. Nell'ambito della promozione culturale è attiva la fondazione Pro Helvetia, un'istituzione di diritto pubblico interamente finanziata dalla Confederazione. Anche il Fondo nazionale svizzero (FNS) è riconosciuto come istituzione, ma di diritto privato.

Per queste due fondazioni, la scelta della forma giuridica è stata dettata dalla necessità di garantire un grado di indipendenza quanto più elevato possibile. Queste riflessioni possono valere anche per la creazione di una fondazione di sostegno ai media, poiché la situazione è ampiamente comparabile. Si deve escludere la possibilità che la Confederazione detenga la proprietà giuridica di un'impresa mediatica: questa situazione sarebbe garantita dall'istituzione di una fondazione, dove i fondatori cedono il loro diritto sul patrimonio della fondazione. Il compito della fondazione sarebbe quindi quello di assegnare aiuti finanziari a progetti di terzi. Le spese potrebbero essere coperte da diversi enti, in parte anche dalla Confederazione.

Anche nel caso di una fondazione non si può escludere un'influenza da parte della Confederazione, finché la stessa non produca un rendimento proprio e sia dipendente da contributi federali. Occorre pertanto introdurre maggiori provvedimenti allo scopo di rafforzarne l'indipendenza. Analogamente al caso del FNS, di Pro Helvetia e della SRG SSR, simili misure presuppongono che la fondazione goda di una credibilità e un'autorità elevate e che possa contare su decisioni politiche di finanziamento a lungo termine.

Si può pensare, anche quale misura volta a promuovere l'indipendenza della fondazione, che quest'ultima possa ricevere una parte del canone radiotelevisivo, attualmente riservato alla radio e alla televisione. Poiché la fondazione non godrebbe di profitti, ad eccezione di possibili donazioni o liberalità, le uscite correnti dovranno essere coperte in base alla disponibilità dei fondi federali.

Il contributo alla fondazione da parte di fondazioni private e mediante liberalità di terzi è accolto di buon grado.

La fondazione potrebbe approvare le richieste di sostegno per infrastrutture mediatiche e attribuire mandati per progetti di sviluppo e di produzione. Secondo la COFEM sarebbe auspicabile spostare la linea di demarcazione tra l'attività dell'odierno servizio pubblico (SSR ed emittenti radiotelevisive private finanziate dal canone) e quella delle emittenti private non finanziate dal canone. Un cambiamento di questo tipo necessita di una definizione più concreta, probabilmente più ristretta e neutrale (radio, televisione e offerta online), del servizio pubblico finanziato dal canone.

L'obiettivo di una fondazione di sostegno ai media sarebbe principalmente quello di sostenere e realizzare progetti intersettoriali. La fondazione, i cui organi principali dovrebbero essere composti di rappresentanti del settore, della politica, della società e dell'economia, dovrebbe inoltre provvedere a un dialogo chiaro e onnicomprensivo sull'evoluzione dei media. La fondazione dovrà in particolare promuovere lo sviluppo della qualità dei media e del giornalismo. Una tale fondazione permetterà di so-

stenere un gran numero di progetti in tutti i media, come per esempio: progetti Internet in fase iniziale, attribuzione di contributi a determinati settori della stampa o a piattaforme online, finanziamento di corrispondenti o reporter di diversi media, sostegno a inviati speciali che operano in mercati particolarmente importanti ma difficili sotto il profilo giornalistico (ad es. Cina), contributi alla formazione sotto forma di borse di studio, sovvenzionamento di progetti e lavori di ricerca particolari, istituzione di un fondo di ricerca per progetti di ricerca indipendenti dal tipo di mezzo di comunicazione e costituzione di un team di esperti per ricerche complesse. Il finanziamento di una tale fondazione richiede un esame approfondito. In linea di principio, la fondazione potrebbe beneficiare dei contributi esistenti oppure essere finanziata da una tassa sulla pubblicità o da una tassa sulle transazioni online, a titolo di compensazione per il finanziamento dei contenuti o di sovvenzioni federali supplementari.

9. Conclusioni

In sintesi, la COFEM costata che i media stanno vivendo una fase di trasformazione irreversibile. In un'ottica di politica democratica sembra opportuno sostenere e accompagnare questo processo. L'attuale sostegno alla stampa tiene poco conto di questa necessità e le imprese con sede in Svizzera spesso non sono in grado di far fronte da sole alle innovazioni necessarie. La digitalizzazione, pur offrendo nuove possibilità di sviluppo, pone in discussione i modelli commerciali esistenti e la velocità con cui avvengono i cambiamenti mette a dura prova numerose organizzazioni tradizionali. Inoltre, il settore dei media è soggetto a un processo di internazionalizzazione, il che aumenta ulteriormente le sfide che affrontano le piccole imprese svizzere. Allo scopo di preservare la pluralità, e la varietà del panorama mediatico, la COFEM propone molteplici misure, da attuarsi in due tappe. Lo scopo è quello di ridurre, in termini di portata e di tempo, l'influsso dello Stato, ma anche di promuovere la creazione di nuove strutture.