

## Documento orientativo in materia di media

Stephanie Vonarburg, responsabile del settore dei media e vicepresidente di syndicom

Questo documento orientativo in materia di media è stato adottato il 7 settembre 2019 dal comitato di settore della stampa e dei media elettronici.

I media svolgono un ruolo indispensabile nell'informazione giornalistica e nella formazione democratica dell'opinione pubblica. Questa funzione dei media è particolarmente minacciata dal fatto che i modelli economici adottati in passato dagli editori, che finanziavano il giornalismo con i proventi della pubblicità stampata, stanno scomparendo. Inoltre, le numerose fusioni e acquisizioni nel mondo dei media hanno portato alla formazione di gruppi che hanno creato posizioni di monopolio a seconda della regione. Allo stesso tempo, anche il mercato dei media si sta globalizzando, con giganti della tecnologia come Google, Amazon, Facebook & co. che dominano sempre più nella diffusione delle informazioni e sottraggono i ricavi della pubblicità digitale. Inoltre, si osservano ingerenze nella comunicazione da parte di attori economici e dell'amministrazione, e anche la tendenza verso informazioni false è in aumento. Tutto ciò ha comportato dal 2011 una riduzione gigantesca di oltre 3'400 posti di lavoro in giornali e riviste (fonte: Ufficio federale di statistica). Tuttavia, l'occupazione totale dei lavoratori dei media è aumentata di circa il 5% grazie ai nuovi media online e all'aumento dei lavoratori indipendenti.

Gli sconvolgimenti del settore sono epocali e quindi c'è urgente necessità di un'azione politica a più livelli. Il comitato dei giornalisti aderenti a syndicom ha preparato una panoramica sindacale sulla promozione dei media in occasione del suo incontro nel settembre 2019. Le principali richieste non sono nuove. Sono state presentate anche in occasione della tavola rotonda sulla politica dei media all'inizio di maggio alla ministra Sommaruga e alla commissione dei media COFEM del Consiglio nazionale all'inizio di settembre. Il presente documento riesamina tuttavia le posizioni sindacali in uno sguardo d'insieme.

### 1) Parametri fondamentali per la promozione della stampa e dei media online

I due parametri fondamentali che presentiamo qui di seguito devono essere osservati in ogni forma di promozione mediatica o giornalistica:

- Le sovvenzioni pubbliche sono disponibili solo per gli editori affiliati al **contratto collettivo di lavoro** (CCL) del settore o per coloro che hanno stipulato un CCL aziendale con i principali sindacati di settore. Il CCL salvaguarda le condizioni di lavoro nel settore dei media e garantisce salari minimi adeguati che rendono possibile il giornalismo professionale. Certifica inoltre i doveri e i diritti dei giornalisti, elaborati dal Consiglio svizzero della stampa in quanto **standard etici professionali**.
- Inoltre, il denaro pubblico e le sovvenzioni **non devono finire nei dividendi versati agli azionisti delle società dei media**, poiché si tratta di incentivare solo ciò che è veramente necessario. Per evitare che i profitti e i finanziamenti incrociati tra aree di attività sovvenzionate e quelle non sovvenzionate, le società che usufruiscono di sovvenzionamenti devono tenere una contabilità separata, differenziata e trasparente.

### 2) Promozione indiretta della stampa attraverso riduzioni delle tasse postali

Le sovvenzioni indirette alla stampa riducono le spese di spedizione per la consegna di pubblicazioni stampate di piccole e medie dimensioni. L'obiettivo è quello di preservare la diversità regionale della stampa e dell'opinione pubblica in Svizzera. Hanno diritto a tale riduzione le case editrici che soddisfano in particolare i seguenti criteri:

Tiratura da 1'000 a 40'000 copie a pagamento; quota editoriale minima del 50%, con almeno una frequenza di pubblicazione settimanale (bastano come minimo 39 numeri all'anno). I giornali integrati in un sistema di testate hanno diritto a sussidi indiretti solo se la tiratura globale delle testate non supera le 100'000 copie. Il contributo ammonta attualmente a 30 milioni di franchi all'anno per i quotidiani e i settimanali locali e regionali e a 20 milioni di franchi per i giornali e le riviste di organizzazioni no-profit (la cosiddetta stampa associativa o delle fondazioni).

Il ruolo tuttora importante della stampa nella formazione democratica dell'opinione pubblica e dell'informazione giornalistica della popolazione nonché la difficile situazione economica della stampa giustificano **l'aumento del sostegno indiretto alla stampa locale e regionale da 30 a 50 milioni di franchi** per un periodo di transizione iniziale fino a 10 anni. Devono essere mantenuti i sussidi indiretti per la stampa alle fondazioni e per la stampa associativa per un importo di 20 milioni di franchi. Nel panorama associativo svizzero, ancora molto ampio, queste pubblicazioni sono importanti per la trasmissione di informazioni e la formazione di pareri su temi settoriali e specialistici.

Devono essere mantenuti i **precedenti requisiti** della legge e dell'ordinanza sulle poste (vedi sopra), in particolare la limitazione alla stampa con tirature fino a 40'000 copie a pagamento. Per i giornali nei sistemi di testate, tuttavia, il limite di tiratura complessivo può essere aumentato a 150'000 copie. L'obiettivo è promuovere la pluralità e la stampa regionale.

### **3) Aiuto diretto ai media online**

A causa della progressiva trasformazione dei media e del crescente utilizzo del digitale, è giunto il momento di affrontare anche la promozione diretta dei media online. In base al diritto costituzionale vigente, la promozione diretta dei media online è possibile e necessaria (non solo a contributi audio e audiovisivi, ma anche a testi scritti).

Dopo i nuovi impulsi della ministra Sommaruga, il Consiglio federale ha assunto la stessa posizione.

**I 50 milioni all'anno** messi a bilancio dal Consiglio federale nell'agosto 2019, sono un buon metodo per finanziare questa promozione diretta dei media online. Per il momento, gli aiuti indiretti alla stampa e gli aiuti diretti ai media online saranno dotati dello stesso importo.

Molti dei media online hanno assunto importanti funzioni nel trasferimento di informazioni, nel ruolo di vigilanza e nel mantenere la diversità di opinioni in parallelo con le fusioni, le centralizzazioni, le riduzioni di posti di lavoro e le misure di risparmio nell'ambito della stampa. Tuttavia, spesso si trovano ancora su una base finanziariamente insicura poiché non generano introiti sufficienti nell'ambito della pubblicità e degli abbonamenti e/o sono disponibili gratuitamente per raggiungere la portata. Sono pochi i media online che sono riusciti a conquistare un numero sufficiente di lettori per i modelli di pagamento a lungo termine.

La promozione digitale degli abbonamenti potrebbe servire da modello per la promozione diretta dei media nel settore online: i media che introducono modelli di pagamento digitale ricevono un sostegno finanziario per ogni abbonamento acquisito. Questo supporto può essere disponibile anche per le case mediatiche esistenti e consolidate, ma anche in questo caso – come per la limitazione della tiratura della promozione indiretta della stampa –, con una limitazione delle dimensioni (verso

l'alto e verso il basso); dopotutto, l'obiettivo è quello di preservare la diversità.

La parte sostanziale dei contributi redazionali, la loro ampiezza tematica e la loro autonomia dovrebbero essere considerate come prerequisiti per l'ottenimento dei finanziamenti. La loro qualità e la loro portata sono fattori importanti anche per quanto riguarda la loro importanza per la democrazia, motivo per cui anche i media online, accessibili gratuitamente, non dovrebbero essere esclusi dai finanziamenti.

Il DATEC sta collaborando con l'industria per definire i dettagli concreti dei criteri di ammissibilità. syndicom interverrà in qualità di principale rappresentante dei media.

#### **4) Servizio pubblico in senso stretto della SSR**

La SSR è un'azienda pienamente integrata nel servizio mediatico pubblico e con un chiaro mandato di prestazioni. Continua ad avere un'ampia portata e gode di una solida base fra la popolazione. Nelle regioni in cui le imprese mediatiche private dominano in modo marcato, la SSR contribuisce alla pluralità giornalistica.

La SSR non può limitarsi a contributi radiotelevisivi lineari nel sistema di fruizione attuale in pieno cambiamento, ma deve anche potersi sviluppare online per adempiere al suo mandato di prestazioni. Solo le restrizioni in materia di pubblicità devono essere mantenute o inasprite. Il mandato di prestazioni dovrebbe porre ancor più l'accento sull'informazione e sui contributi culturali.

La maggior parte del canone versato dalle economie domestiche, che oggi ammonta a 1,245 miliardi di franchi, continuerà a essere utilizzata per finanziare la SSR. Poiché gli introiti pubblicitari della SSR si aggirano attualmente circa sui 400 milioni di franchi, e sono in fase calante, non ha senso fissare un tetto alla quota del canone per le economie domestiche. È opportuno prendere in considerazione un corrispondente aumento della percentuale degli emolumenti.

##### **Condizioni quadro per la SSR:**

- La SSR è attiva in TV, alla radio e online. Per il momento, saranno mantenute le restrizioni per i lavori editoriali online sui contributi di testo con una lunghezza massima (1'000 caratteri) e sui contributi (più lunghi) con un riferimento alle trasmissioni.
- La pubblicità della SSR rimane limitata alla televisione, ma anche in questo caso è soggetta a restrizioni pubblicitarie più severe (in particolare, nessuna pubblicità di alcol o tabacco); il divieto di pubblicità alla radio e online è mantenuto.
- Mandato di prestazioni (giornalismo d'informazione, cultura, spettacolo e sport) e concessione (da parte dell'UFCOM o del DATEC). Il 50% della spesa è destinato ai servizi d'informazione.
- Missione in loco: la radio deve rimanere nell'area d'informazione a Berna e a Losanna per la Svizzera romanda.
- Cooperazione con editori privati: solo se strettamente necessaria (regolamentare i mandati nell'audiovisivo e rispettare i diritti d'autore dei professionisti dei media).

##### **Supplemento relativo alle condizioni quadro per le radio e le emittenti televisive private:**

- La loro quota dell'attuale canone delle economie domestiche pari al 6% potrebbe essere portata al 10% nel medio termine. I requisiti sono gli stessi di oggi, anche se il rispetto dei contratti delle prestazioni deve essere verificato più attentamente. Inoltre, analogamente a quanto previsto per tutte le altre forme di promozione mediatica, è necessario un CCL con condizioni minime anche nel settore dei salari.

## 5) Promozione delle rivendicazioni comuni a tutti i media

Le seguenti misure vanno a beneficio congiuntamente di tutti gli attori mediatici e servono alla garanzia della qualità e alla promozione della diversità dei media.

- a) **Consiglio della stampa:** l'organismo di autoregolamentazione per l'etica dei media deve essere ulteriormente professionalizzato. La fondazione del Consiglio della stampa, sostenuta sia dalle organizzazioni dei lavoratori sia da quelle dei datori di lavoro, ha bisogno di maggiori fondi per svolgere i suoi compiti. È in preparazione un programma di riforme moderato. Il cofinanziamento pubblico del Consiglio della stampa serve a garantire la qualità e la fiducia nei contenuti dei media.
- b) **Formazione e perfezionamento:** da un lato, si tratta di contributi alle istituzioni che formano e perfezionano gli operatori dei media e, dall'altro, di contributi alle imprese dei media che offrono posti di formazione (in modo che i tirocinanti possano frequentare scuole e corsi esterni considerati come orario di lavoro e i costi della formazione siano a carico del datore di lavoro) e di promozione mirata del perfezionamento professionale attraverso congedi retribuiti di una settimana all'anno per dipendente.
- c) Agenzia di stampa trilingue nei campi della politica, dell'economia, della cultura, dello sport, anche per quanto riguarda l'informazione regionale.  
L'odierna **Keystone-ATS** ha il difetto strutturale che i proprietari – gli editori e la SSR – sono anche i principali clienti. In quanto proprietari, essi dovrebbero chiedere ai clienti delle tariffe che siano il più elevate possibile. Come clienti, tuttavia, abbassano le tariffe dell'agenzia. Molti dei proprietari sono anche in forte competizione tra loro. In questa situazione, il nuovo finanziamento diretto di 2 milioni di franchi non può costituire che una soluzione di emergenza temporanea.  
A ciò si aggiunge la necessità di un cambiamento strutturale: l'agenzia beneficiaria deve essere trasformata in una fondazione pubblica sotto l'egida della quale siano coinvolti sia la Confederazione e i Cantoni, sia gli attori mediatici, ossia editori, SSR, emittenti e collaboratori. Non si impone alcuna pressione in termini di rendimento a questa fondazione, che fornisce parte del servizio mediatico pubblico e garantisce la fornitura di base di notizie verificate e affidabili sotto forma di testi, immagini e video ed è disponibile a prezzi contenuti per le aziende mediatiche, la SSR e le pubbliche amministrazioni.  
Non è orientata al profitto e, a differenza della struttura odierna, non produrrà alcun dividendo per gli azionisti o gli sponsor. Le eventuali eccedenze sono reinvestite nell'azienda.  
L'agenzia di stampa ha un CCL con salari minimi e mantiene uno stretto partenariato sociale con il sindacato. Essa rispetta l'accordo di prestazione con il governo federale, che finanzia in parte l'agenzia con un contributo sostanziale proveniente dal canone delle economie domestiche.
- d) Il finanziamento pubblico di un'infrastruttura quale mezzo di comunicazione digitale per i contenuti dei media indipendenti va a vantaggio sia dell'accesso del pubblico sia della possibilità di raggiungere le piccole imprese mediatiche. Tale **infrastruttura mediatica digitale** dovrebbe quindi essere al servizio della pluralità dei media e dello sviluppo tecnologico.
- e) Ricerca sull'uso dei media: la ricerca indipendente sui media non finanziata dai media stessi deve essere sostenuta finanziariamente.

## 6) Obiettivi a medio-lungo termine della politica in materia di media

- a) Canone pubblicitario su tutti i supporti e vettori, anche sui giganti tecnologici globali in modo da finanziare il giornalismo indipendente. I proventi confluiscono in un fondo che deve essere valutato e amministrato da una fondazione.
- b) I giganti della tecnologia digitale come Google & co. devono essere tassati nelle loro sedi commerciali. Almeno una parte di quanto raccolto dovrebbe confluire nel finanziamento della promozione mediatica (da ampliare).
- c) A più lungo termine, deve essere affrontato anche il progetto politico di un nuovo articolo costituzionale, l'art. 93 bis Cost., per una promozione diretta di tutti i generi mediatici.
- d) Istituzione di una forte autorità di vigilanza e di controllo esterna all'amministrazione, che analizzi la copertura mediatica in tutte le regioni del Paese e proponga se necessario al Consiglio federale misure di intervento efficaci. Ciò comprende anche la revisione delle condizioni di lavoro e della qualità dell'offerta mediatica. ELCOM nel mercato dell'energia può servire da modello a tal fine.

Queste posizioni sindacali e le richieste di una nuova politica dei media, con i presupposti e le condizioni quadro per una loro promozione significativa, sono coordinate nei dibattiti in corso con le organizzazioni consorelle e possono essere ulteriormente sviluppate, se necessario, dal comitato di settore della stampa e dei media elettronici di syndicom.