

## Comunicato stampa

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo

Zurigo, 26 ottobre 2015

**Annuario 2015 «Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera»**

### **Il giornalismo d'informazione perde giovani adulti**

**I giovani adulti di età compresa tra 16 e 29 anni sfruttano sempre meno i mezzi d'informazione che puntano sulle hard news e si informano, invece, in misura crescente tramite i canali dei social media che diffondono principalmente soft news – o vanno persi del tutto come fruitori di notizie perché dedicano il loro tempo alle offerte d'intrattenimento.**

Sono queste le conclusioni a cui giunge il «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» nella sesta edizione dell'Annuario «Qualità dei media». I dati sull'utilizzo pubblicati in questo Annuario, ottenuti da un sondaggio condotto – annualmente dal 2009 – in collaborazione con l'istituto di ricerche di mercato GfK, evidenziano che il giornalismo d'informazione è gravato, dal lato degli utenti, da un notevole problema legato alle nuove leve. Così, nel periodo tra il 2009 e il 2015 diminuisce nettamente la percentuale di giovani adulti, di età compresa tra 16 e 29 anni, che si informano regolarmente tramite offerte d'informazione professionali dei generi stampa, radio o televisione. Nel 2015 per esempio, già il 56% dei giovani intervistati ha dichiarato di non leggere mai un giornale in abbonamento. Nel 2009, la relativa percentuale era ancora pari al 35%. È degno di nota il fatto che questo calo di utilizzo delle offerte d'informazione tradizionali non sia compensato dall'utilizzo di offerte di notizie on-line di tipo professionale. La flessione osservata nell'utilizzo delle offerte di notizie tradizionali non viene dunque compensata, per quanto concerne i giovani, da un maggior ricorso alle offerte di notizie on-line professionali.

#### **Nei social media dominano le soft news**

I giovani tendono, invece, a informarsi in misura crescente solo attraverso canali alternativi, primi fra tutti i social media, oppure vengono completamente a mancare come fruitori di informazioni perché consumano principalmente offerte d'intrattenimento. Il consumo di notizie attraverso i social media è accompagnato da un maggior ricorso a contributi di qualità inferiore. Un'analisi dei contributi mediatici più diffusi in modo virale nei social media evidenzia una presenza superiore alla media di notizie brevi con carattere d'intrattenimento, contraddistinte da un'elevata connotazione emozionale e legate a specifici eventi; si tratta, in altri termini, di notizie brevi con uno scarso servizio di contestualizzazione. Le persone che consumano notizie tramite i social network percepiscono, dunque, maggiormente il mondo che li circonda attraverso i temi episodici delle soft news rispetto alle persone che mirano direttamente ai media di notizie di tipo professionale.

#### **La digitalizzazione indebolisce finanziariamente i mezzi d'informazione**

Questi spostamenti di utilizzo nella direzione dei media on-line e dei social media si inseriscono in cambiamenti di più ampia portata in atto nel sistema mediatico svizzero. La digitalizzazione e la globalizzazione influenzano diverse sfaccettature sui media svizzeri e contribuiscono all'indebolimento strutturale del giornalismo d'informazione. La disponibilità al pagamento delle notizie on-line rimane modesta, gli introiti pubblicitari on-line restano nettamente indietro rispetto alle aspettative e l'avversione degli utenti nei confronti della pubblicità sulle piattaforme on-line è marcata. I mercati pubblicitari si vanno, inoltre, trasformando in misura crescente in un dominio dei colossi globali della tecnologia Google e Facebook che, in tempi recenti, stanno avanzando anche nel

settore giornalistico per completare l'ID digitale dei loro utenti e diventare, così, ancora più interessanti per l'economia pubblicitaria. Aumentano, di conseguenza, ulteriormente anche le difficoltà di finanziamento del giornalismo d'informazione. La più recente cooperazione tra Ringier, Swisscom e SRG sul mercato pubblicitario è da interpretare come un tentativo di rafforzare le difese degli operatori mediatici locali contro l'accresciuta concorrenza da parte di operatori globali. Tutto questo crea, tuttavia, anche nuove spaccature nei confronti delle altre organizzazioni mediatiche svizzere che non partecipano a questa cooperazione.

### **Crescente politicizzazione e peggioramento dell'immagine di SRG**

Nella misura in cui accusano difficoltà economiche, i mezzi d'informazione si rendono vulnerabili alle prese d'influenza economiche e politiche. Soprattutto nella Svizzera tedesca, negli ultimi anni, esponenti del fronte nazional-conservatore sono riusciti a riposizionare politicamente (Weltwoche), acquistare (Basler Zeitung) o esercitare pressioni (NZZ) su alcune testate stampate. La debolezza strutturale dei mezzi d'informazione ha modificato, non da ultimo, il dibattito sulla politica mediatica in Svizzera. Analisi relative alla cronaca mediatica sulla revisione della legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) confermano che la critica nazional-conservatrice mossa a SRG ottiene, con successo, un'ampia risonanza nei media e che diverse organizzazioni mediatiche private descrivono nella loro cronaca la SRG come il principale problema dell'attuale crisi strutturale dei mezzi d'informazione. Va dissolvendosi l'antico consenso di politica mediatica per cui la Svizzera – che, in quanto piccolo Stato culturalmente sfaccettato, è esposta a una concorrenza particolarmente marcata da parte di operatori mediatici stranieri – necessiterebbe sia di una forte radiotelevisione pubblica sia di forti operatori mediatici privati.

### **Calo a lungo termine della qualità dei media, accompagnato da sviluppi positivi**

La debolezza strutturale nel giornalismo d'informazione ha ripercussioni negative percepibili sui contenuti dei media. Le nostre serie storiche evidenziano, nel caso della maggior parte delle testate mediatiche analizzate, una qualità complessivamente in calo dal 2010. Della scarsità di risorse finanziarie, di personale e di tempo nel giornalismo d'informazione risente soprattutto il servizio di contestualizzazione. Le notizie episodiche acquistano importanza. Così, i cittadini vengono sempre più spesso lasciati soli nell'interpretare complesse situazioni politiche, sociali ed economiche. Sotto alcuni aspetti, tuttavia, lo studio giunge anche a conclusioni positive per quel che concerne la qualità dei media: la radiotelevisione pubblica ha potuto invertire il trend negativo biennale e registra, ora, un netto incremento qualitativo. Anche la televisione privata sta migliorando sensibilmente la propria qualità rispetto allo scorso anno e arriva a eguagliare il miglior valore raggiunto dall'inizio dei rilevamenti qualitativi. Delle diverse nuove testate mediatiche accolte nel campione dei media, la testata on-line watson.ch, lanciata da poco – con la sua strategia ibrida che prevede il trattamento di contributi di alta qualità accanto a contributi di qualità inferiore e destinati a suscitare attenzione – raggiunge, tra tutte le testate mediatiche, uno scoring qualitativo medio e occupa, addirittura, una posizione superiore alla media rispetto agli altri mezzi d'informazione on-line analizzati.

### **Impianto d'analisi, metodologia adottata e ulteriori informazioni**

L'indagine sulla qualità dei media ha luogo a due livelli. Viene analizzato in primo luogo il servizio giornalistico fornito, ossia la tiratura, rispettivamente l'utilizzo, le entrate e l'assetto proprietario dei mezzi d'informazione in Svizzera. Nel 2014, 149 testate mediatiche raggiungevano il tasso di copertura dello 0,5% della popolazione residente della rispettiva regione linguistica necessario ai fini di quest'indagine. Di queste testate, in una seconda fase sono state quindi sottoposte a un'analisi qualitativa basata sulle caratteristiche di varietà, rilevanza, attualità e professionalità le 58 testate più importanti di tutti i generi di media (stampa, radio, televisione, siti di news) delle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera.

Per ulteriori informazioni sulla metodologia adottata e sulla concezione di qualità sottostante all'indagine nonché sul finanziamento dell'Annuario si consulti il sito [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch).

## Contatto

**fög** – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zurigo

Tel. +41 (0)44 635 21 11

E-mail [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

## Annuario 2015 «Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera»

*Qual è lo scopo di questo Annuario?* L'obiettivo dell'Annuario è quello di rafforzare la consapevolezza della qualità nei confronti dei media, sia dal lato del pubblico sia da quello dei professionisti dei media. L'Annuario rappresenta una fonte per gli operatori dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per gli scienziati e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. A dare adito alla stesura del presente Annuario è stata la convinzione che la qualità della democrazia dipende dalla qualità della comunicazione pubblica dei media. L'Annuario vuole prestare un contributo affinché la qualità dei media diventi un argomento importante della comunicazione pubblica.

*Chi sono i responsabili dell'Annuario?* L'Annuario è elaborato e pubblicato dal «fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Università di Zurigo» ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Alla stesura dell'Annuario 2015 hanno preso parte i seguenti autori (in ordine alfabetico): Christian Caspar, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Kurt Imhof †, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris e Daniel Vogler.

*Chi finanzia e sostiene questo Annuario?* Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di interesse collettivo «Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität» (l'allora Fondazione «Öffentlichkeit und Gesellschaft» - [www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obriest, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg e Peter Studer.

La Fondazione deve i fondi per il progetto in particolare ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Associazione Interpharma, Credit Suisse Foundation, Fidinam ([fidinam.ch](http://fidinam.ch)), La Posta Svizzera SA, Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, Paul Schiller Stiftung, Stiftung für Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Zürcher Kantonalbank e a diversi donatori individuali.

*Dove viene pubblicato l'Annuario?* L'Annuario è pubblicato presso la Casa editrice Schwabe in formato cartaceo (ISBN 978-3-7965-3437-9) e in versione on-line (ISBN 978-3-7965-3438-6). Sul sito [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch), il fög pubblica regolarmente ulteriori indagini, comunicandone i risultati più importanti. Il fög pubblica inoltre, nel corso dell'anno, studi e riflessioni che possono essere reperiti sul sito [www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch).

Dedichiamo il presente Annuario al Presidente del Consiglio di Fondazione, Prof. Kurt Imhof, purtroppo scomparso. Il Prof. Imhof è stato il promotore del progetto di realizzazione dell'Annuario in sé.