



## Giornalismo e coronavirus

Come gli operatori dei media in Svizzera attraversano la crisi

### Contenuto

<b>1</b>	<b>Considerazioni preliminari</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Tavole rotonde come metodo qualitativo</b>	<b>2</b>
2.1	Composizione delle tavole rotonde	2
2.2	Contenuto e svolgimento dei colloqui	2
<b>3</b>	<b>Risultati delle tavole rotonde</b>	<b>3</b>
3.1	Missione sociale dei media e ruolo del giornalismo	3
3.1.1	In questa crisi il ruolo del giornalismo è chiaro	3
3.1.2	Servizio pubblico per mandato o autoattribuito	4
3.1.3	Gamma di argomenti e adattamenti del programma tutti orientati alla pandemia	5
3.1.4	Le diverse fasi del reporting sono chiaramente identificabili	6
3.1.5	Trattare e comunicare con le autorità	8
3.1.6	Accesso alle informazioni: pochi reclami	8
3.1.7	Interazione con il pubblico in netto aumento	9
3.1.8	Competenza: "... e improvvisamente ci rendiamo conto che ci mancano le competenze specifiche"	10
3.2	A livello organizzativo: impresa, operatori dei media	11
3.2.1	Salute dei collaboratori	11
3.2.2	Telelavoro: nuovi strumenti, nuove forme di lavoro	11
3.2.3	Comunicazione: una sfida	12
3.2.4	Lavoro ridotto per la maggior parte dei collaboratori	12
3.3	Conclusioni e (auto) riflessione	13
3.3.1	Retrospettiva	13
3.3.2	Prospettiva: l'esperienza insegna	14
3.4	Conclusione generale	16
<b>4</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>16</b>
4.1	Ambito tematico	17
4.1.1	Prestazioni del servizio (pubblico) vs. mandato di servizio pubblico	17
4.1.2	Mancanza di competenze scientifiche	18
4.1.3	Giornalismo in telelavoro – ma è possibile?	19

# 1 Considerazioni preliminari

La Commissione federale dei media (COFEM) ha istituito un gruppo di lavoro per esaminare l'impatto della pandemia di COVID sui media svizzeri. La comunità accademica analizza già l'operato dei media e la loro funzione nella crisi, mentre la COFEM porta ora l'attenzione sul giornalismo e chiede come i media, e in particolare i giornalisti, vivono la crisi e affrontano il lavoro quotidiano.

In dettaglio, si è voluto sapere come i vari media informano durante la crisi, qual è il loro rapporto con le autorità, quale responsabilità sociale hanno assunto e se la comprensione del loro ruolo è cambiata durante la crisi. Questi punti, di carattere prevalentemente sociale, sono completati con domande riguardo all'organizzazione e al lavoro quotidiano delle aziende mediatiche: com'erano le condizioni di lavoro durante il lockdown? Le autorità hanno complicato o semplificato il lavoro? Come le redazioni hanno gestito la situazione eccezionale? La COFEM ha voluto anche sapere come i vari media valutano il loro lavoro in retrospettiva e quali insegnamenti hanno tratto dal primo lockdown.

## 2 Tavole rotonde come metodo qualitativo

Per approfondire questi argomenti, in agosto e all'inizio di settembre 2020, la COFEM ha discusso con vari rappresentanti dei media. Queste cosiddette *tavole rotonde* sono un metodo qualitativo collaudato per portare alla luce opinioni e punti di vista diversi e per dare ai partecipanti alla discussione l'opportunità di interagire tra di loro. Nelle tavole rotonde vengono poste domande aperte affinché i partecipanti possano parlare liberamente. Eventuali domande di chiarimento permettono di illustrare gli argomenti nel modo più completo possibile. Vista la situazione, le tavole rotonde hanno dovuto svolgersi in videoconferenza, l'interazione tra i partecipanti è pertanto stata meno spontanea del solito.

I risultati delle tavole rotonde non sono rappresentativi, ma sono comunque rivelatori, soprattutto perché nella selezione dei partecipanti è stata prestata attenzione alla diversità in termini di tipi di media, dimensioni delle case mediatiche, posizioni professionali, regioni linguistiche, aree del Paese e genere.

### 2.1 Composizione delle tavole rotonde

Sono state tenute otto tavole rotonde con un totale di 33 persone. La maggior parte degli intervistati ricopre una posizione dirigenziale nella propria azienda mediatica, sia a livello manageriale che come responsabile di una redazione specializzata. Sono state prese in considerazione le tre principali aree linguistiche. Nella Svizzera tedesca, si sono svolte tre serie di colloqui con quattro donne e sette uomini. Nella Svizzera francese tre serie di interviste hanno coinvolto sette donne e cinque uomini. Nella Svizzera italiana, otto uomini hanno partecipato a due tavole rotonde.<sup>1</sup>

Erano rappresentate le seguenti organizzazioni mediatiche:

- Svizzera tedesca: CH Media, Bieler Tagblatt, Keystone-SDA, NZZ (redazione scientifica), Radio BeO, Ringier, SRF, Südostschweiz online, SwissInfo, Tele Basel, Watson. Inoltre, è pervenuta una dichiarazione scritta dal Tages-Anzeiger, anch'essa inclusa nell'analisi.
- Svizzera francese: Bon pour la tête, Canal9, Heidi.news (Redaktion «science et santé»), La Liberté, Le Matin Dimanche, Le Nouvelliste, La Télé, Le Temps, Media One (One FM, Radio Lac, LFM), Radio BNJ, RTS, Sept.info
- Svizzera italiana: Corriere del Ticino, Il Caffè, La Regione Ticino, Libera TV, Radio Ticino, RSI, TeleTicino / Radio 3i / TicinoNews, Ticino Online / 20minuti

### 2.2 Contenuto e svolgimento dei colloqui

Le tavole rotonde sono state condotte virtualmente e registrate per la trascrizione. Le discussioni sono durate da 75 a 85 minuti. Un membro della COFEM ha assunto la moderazione principale nella sua

---

<sup>1</sup> Purtroppo, nella Svizzera italiana, non siamo riusciti ad invitare una donna.

lingua madre, assistito da un membro del gruppo di lavoro giornalismo e dalla verbalizzante. Inoltre, uno specialista dei media dell'UFCOM ha partecipato passivamente alle tavole rotonde in lingua francese e tedesca.

Le interviste sono state condotte secondo le linee guida, che prevedono una suddivisione in tre blocchi tematici. Il primo blocco era rivolto alla missione sociale dei media. In dettaglio, sono stati trattati i seguenti punti:

- Avete (ri)definito la vostra missione, l'interpretazione del vostro ruolo apposta per questo periodo di crisi?
- Avete vissuto diverse fasi nella cronaca sulla pandemia?

Domande di chiarimento:

- Come avete riferito sulla crisi? Scelta degli argomenti e delle immagini?
- Avete definito come affrontare la comunicazione con le autorità?

Il secondo blocco era rivolto al livello organizzativo:

- Quali misure organizzative sono state le più impegnative per voi?

Domande di chiarimento:

- Telelavoro, comunicazione
- Compensazione per la (eventuale) mancanza di competenze interne.
- Carico di lavoro aggiuntivo, mancanza di tempo, lavoro ridotto, restrizioni: viaggi, accesso alle informazioni, ecc.

Il terzo blocco era dedicato alla riflessione, all'autoriflessione. A questo scopo, sono stati discussi i seguenti argomenti:

- Prestazioni della propria redazione?
- Riflessione critica: aspetti positivi? Cosa avremmo potuto fare meglio?
- Lezioni apprese dalla pandemia? Per la vostra missione, la vostra organizzazione? I media?

Alla fine di ogni tavola rotonda, i partecipanti hanno avuto la possibilità di commentare la forma di questo scambio. Nel complesso, hanno apprezzato molto il fatto di poter dialogare e scambiare opinioni con la COFEM e, soprattutto, con altri media che si trovano nella stessa situazione. Questo è stato particolarmente gradito nella Svizzera latina. Nella Svizzera tedesca si sono sollevate anche alcune voci critiche - i partecipanti non percepiscono il valore aggiunto e sono curiosi di vedere cosa farà la COFEM con i risultati.

Le trascrizioni sono state anonimizzate per creare il presente riassunto. Le interviste sono state ordinate tematicamente, raggruppate e condensate. Il riassunto delle conversazioni contiene affermazioni condivise da molti, come anche quelle dei singoli partecipanti. Le citazioni originali sono contrassegnate da virgolette ("").

## **3 Risultati delle tavole rotonde**

### **3.1 Missione sociale dei media e ruolo del giornalismo**

#### **3.1.1 In questa crisi il ruolo del giornalismo è chiaro**

La maggior parte dei partecipanti è unanime quanto al proprio ruolo durante la crisi, fa riferimento ai compiti fondamentali specifici per il tipo di media, e sottolinea che la fornitura di informazioni è centrale e quindi non è necessaria una nuova interpretazione del proprio ruolo. Al massimo, si assiste a un'accentuazione dei valori giornalistici di base. La dichiarazione di una caporedattrice lo conferma in modo esemplare, afferma infatti che i valori di base sono applicati in modo più rigoroso. Ha dato particolare importanza alle informazioni orientate ai fatti, neutrali e verificate. Le redazioni si sforzano di essere il più possibile complete, comprensibili e trasparenti nel loro ruolo informativo. Si vedono in veste di mediatori. Si tratta anche di correggere le informazioni false, di contestualizzare. Quest'ultimo punto riesce

ai rappresentanti delle redazioni scientifiche (NZZ, Heidi.news), ma meno ai giornalisti di altre aree tematiche. Molti dei partecipanti alla discussione faticano a contestualizzare le informazioni, soprattutto all'inizio della crisi, perché regnava molta incertezza e mancanza di conoscenza.

Fin dall'inizio, molti si sono preoccupati di trasmettere un senso di comunità al loro pubblico e di contribuire attivamente alla coesione sociale, per evitare il panico, per assicurare. La loro missione era quella di essere utili in un momento di crisi, riferisce ad esempio la rappresentante di un giornale. I rappresentanti dei media tabloid, in particolare, sottolineano la loro responsabilità sociale: riferiscono con più moderazione del solito, rinunciano ai grandi titoli e mantengono un basso profilo quanto alle storie scandalistiche.

I media regionali e locali, così come i tabloid, si vedono anche in un ruolo di intermediari, hanno il compito di rendere comprensibili le informazioni. Per Le Matin Dimanche, questo significa scendere dal livello teorico al contesto molto concreto e quotidiano. Il giornale domenicale romando riporta in modo semplice e comprensibile ciò che questo virus significa per le persone. Per i media regionali e locali, è una questione di contestualizzazione locale, in modo da inserirsi al meglio nella vita quotidiana del loro pubblico.

I partecipanti all'intervista non sono unanimi nel valutare la loro funzione di consulenza. Mentre alcuni media della Svizzera francese fanno esplicitamente riferimento al loro "rôle pédagogique" specificando quanto sia importante dare consigli sul lavaggio delle mani, la disinfezione, ecc., altri evitano deliberatamente questo tono da rubrica di consigli o da manuale.

La funzione informativa è fondamentale per i media quotidiani, mentre i tre media non quotidiani della Svizzera francese si considerano "tribune". Fissano le loro priorità fin dall'inizio e forniscono un retroscena, una riflessione e una copertura approfondita.

#### Conclusione: il ruolo del giornalismo è accentuato

- Il mandato di informazione è centrale per tutti i media. Si sforzano di riferire nel modo più accurato possibile. Questa interpretazione del ruolo del giornalismo si accentua nella crisi.
- I media si considerano importanti per la popolazione,
- assumono responsabilità con grande serietà,
- rivendicano una missione sociale e sostengono il senso di comunità.
- I media svolgono altre funzioni secondo le loro possibilità: regionalizzano, semplificano, danno consigli e prestano assistenza.

#### **3.1.2 Servizio pubblico per mandato o autoattribuito**

Le discussioni mostrano che molti media definiscono il loro ruolo nel contesto del servizio pubblico. Questo vale sia per i media pubblici della SSR (SRF, RTS, RSI, RTR e SwissInfo) e per le emittenti radiofoniche e televisive commerciali con un mandato di prestazione, che per i media privati nei settori della stampa e dell'online.

Le prestazioni di servizio pubblico della SSR emergono maggiormente, soprattutto durante la fase acuta, a causa dell'obbligo previsto dalla LRTV di trasmettere gli annunci del Consiglio federale. "La LRTV ci obbliga ad annunciare i messaggi del Consiglio federale: questi erano formulati in modo un po' drammatico. Per la SRF sarebbe preferibile ricevere il contenuto del messaggio e poterlo riformulare a modo suo. Difficile era anche la questione di dove e in quale layout collocare gli annunci trasmessi a cadenza oraria su SRF1. Abbiamo deciso di metterli in evidenza davanti alla notizia, in un tono piuttosto "formale", per demarcare chiaramente che si tratta di un'informazione ufficiale e non di un contributo giornalistico. Ma non tutti se ne sono accorti", queste le spiegazioni della rappresentante della SRF. Il servizio pubblico si manifesta anche attraverso la trasmissione integrale delle conferenze stampa del Consiglio federale e delle autorità della Berna federale. Secondo gli intervistati, la SSR, come "attuatore ufficiale del mandato di prestazione, ha adempiuto pienamente al mandato, ha assunto la sua responsabilità e ha fornito informazioni trasparenti". In situazioni di crisi, le aspettative sono elevate e la "verità e la realtà" rivestono un ruolo centrale. Come "emittente ufficiale durante la crisi, noi di SRF1, dobbiamo

mantenere il servizio in conformità con la LRTV". Di conseguenza, è stato elaborato un piano di emergenza con uno scenario che prevede una squadra in quarantena sul posto.

Accanto alla SSR anche altri media sostengono di aver fornito un servizio pubblico. "Nous avons eu une unité très réelle, très concrète et avons ainsi joué un rôle de service public", dice il rappresentante di un gruppo radiofonico. A posteriori, la stampa regionale e i tabloid nazionali ritengono anche loro di aver fornito prestazioni di servizio pubblico. Hanno diffuso le informazioni nel modo più aggiornato, completo e costante possibile. Le radio private hanno ridotto l'intrattenimento e la musica a favore dell'informazione e, in quanto generaliste, hanno "intensificato l'informazione". I fornitori commerciali - e anche qui soprattutto le stazioni radio - definiscono i loro sforzi per rafforzare la coesione tra la popolazione come un servizio pubblico.

Altri media vedono le loro prestazioni in un contesto un po' più ampio. Parlano di un servizio generale nel senso che percepiscono i bisogni del loro pubblico e vi reagiscono - per esempio con la campagna "Hörer helfen Hörerinnen" (gli ascoltatori aiutano le ascoltatrici). Alcuni media interpretano le prestazioni di servizio in modo molto concreto, quando si tratta di dare al pubblico consigli su quali punti di contatto e servizi di aiuto si possono trovare dove, e "come riempire il proprio carrello della spesa".

Conclusione: servizio pubblico - prestazioni di servizio in generale:

- La SRG soddisfa i requisiti legali della LRTV.
- Secondo le loro stesse dichiarazioni, anche i media privati (stampa) svolgono un mandato di servizio pubblico.
- In generale, le prestazioni di servizio dei media sono elevate.

### **3.1.3 Gamma di argomenti e adattamenti del programma tutti orientati alla pandemia**

Il virus domina la copertura dei media: secondo gli intervistati, nella fase acuta le notizie sul COVID-19 nei media quotidiani occupavano circa l'80 per cento degli spazi. Questo è dovuto da un lato alla domanda (percepita), e dall'altro al fatto che (nella percezione) non succede quasi nulla oltre alla pandemia; ciò è particolarmente evidente nelle relazioni sullo sport e la cultura: "Les sports et la culture ont quasiment été stoppés car les gens ne voulaient que des informations sur le COVID-19".

Il predominio del tema è promosso anche dalle regolari conferenze stampa a livello cantonale e federale. Tutti i media partecipano a queste conferenze stampa, o almeno fanno uno sforzo per farlo. In ogni caso, le conferenze forniscono materiale per le relazioni. Inoltre, molti media (soprattutto TV e online) trasmettono le conferenze stampa - inizialmente in modo integrale, poi opzionalmente anche stralci di esse. Non si aveva alternativa al COVID-19. Tuttavia, alcuni dei partecipanti alla discussione affermano di aver sempre cercato di non trascurare gli altri argomenti.

Il modo in cui i media presentano l'argomento differisce chiaramente a seconda del tipo di media. Ciò non sorprende, infatti, i media locali fanno quello che sanno fare meglio: parlano dell'argomento nella loro regione e si concentrano sugli eventi rilevanti, come le conseguenze del virus per gli agricoltori, il turismo e i club sportivi. Gli eventuali 'hotspot' forniscono molto materiale (esempio Verbier). L'attenzione dei media locali si concentra anche sulle conferenze stampa cantonali. Anche le testate popolari fanno quello che sanno fare meglio: sono veloci. Raccontano storie con e sulle persone. Spiegano con "Q&A" e si vedono "come una specie di centro di educazione per adulti". Heidi.news, con la sua redazione orientata alla scienza e alla salute, si concentra ancora di più sull'argomento, dato che dispone delle competenze necessarie.

In termini di contenuto, l'attenzione è data a fatti e cifre. È ovvio che questo a volte risulti un po' "sterile" o "noioso". L'informazione ufficiale viene pubblicata, i fatti trasmessi provengono dalle fonti essenziali. Le lacune nello sport e nella cultura devono essere colmate. Inoltre, i media si adattano, anticipano i bisogni del pubblico ampliando la loro gamma di argomenti con consigli, aspetti psicologici e rapporti sui gruppi a rischio.

Quasi tutti i media stanno introducendo nuovi formati e programmi in risposta agli eventi attuali. Molto di questo viene fatto nell'online. Alcuni media puntano anche sui social media per raggiungere il maggior

numero di persone possibile con varie "forme di storia". La seguente lista non è esaustiva, ma dà una panoramica delle idee:

- Trasmissioni che riferiscono esperienze, con un focus sulla popolazione della regione - per esempio sull'homeschooling.
- Riunione degli ascoltatori, dove le persone possono esprimersi e "sfogarsi".
- Ora delle domande con esperti che rispondono alle domande del pubblico.
- Online liveticker.
- Rubrica monotematica "Ricerca e Tecnologia".
- Trasmissioni di notizie estese e più regolari; informazioni ogni ora: "Corona Flash"
- Newsletter
- Podcasts sul coronavirus.
- Lancio online di una serie di video sull'argomento.

In ogni caso, è evidente che i media sono disposti ad adattarsi ed espandere rapidamente e completamente la loro programmazione e offerta.

#### Conclusione sulla focalizzazione tematica e sui nuovi formati di trasmissione:

- Il virus e il corso della pandemia dominano tematicamente.
- Fatti e cifre sono in primo piano - questo implica una certa monotonia.
- La contestualizzazione regionale e locale è importante.
- La gamma di informazioni offerte è aumentata. Il carico di lavoro aumenta.
- Si creano nuovi contenitori e nuovi formati - soprattutto online.

#### **3.1.4 Le diverse fasi del reporting sono chiaramente identificabili**

Gli intervistati confermano che ci sono diverse fasi di reporting. Due sono chiaramente identificabili - una fase acuta con l'inizio della pandemia (approssimativamente fino alle prime settimane del lockdown) e una seconda fase successiva che dura fino alle tavole rotonde della COFEM (agosto-settembre 2020). Alcuni rappresentanti dei media parlano già della seconda fase dal momento del lockdown e definiscono una terza fase in cui le cose vanno verso la "normalizzazione". Per i media non quotidiani, queste fasi non si manifestano così chiaramente.

Le fasi differiscono in particolare nella priorità del tema, nel suo inquadramento, nel modo in cui viene gestita l'informazione delle autorità e a livello organizzativo. La fase 1 è caratterizzata dalla riorganizzazione delle redazioni a causa della crisi. Nella fase 2, l'attenzione si concentra sul lavoro in queste condizioni, che si tratti del telelavoro o del lavoro più difficile in loco.

#### **Fase 1: "In una crisi, non è utile che i media criticino"**

In termini di contenuto, la fase 1 "urgence" è caratterizzata da informazioni provenienti dalle conferenze stampa a livello federale e cantonale e quindi da "fatti e cifre oggettive". I media trasmettono le conferenze della Confederazione ed eventualmente dei Cantoni. Soprattutto i media elettronici vedono come un loro dovere quello di trasmetterle - a seconda delle possibilità, integralmente, senza commento o seguiti o anticipati da interventi in studio in cui si svolge una certa contestualizzazione.

In questa fase acuta, molti rinunciano alle valutazioni e si concentrano su affermazioni concrete. Un rappresentante dei media vede questo come uno sviluppo positivo: "Abbiamo scoperto la comunicazione fattuale come un nuovo vecchio valore". Gli esperti sono coinvolti fin dall'inizio. I media regionali collocano le informazioni delle conferenze stampa federali nel contesto regionale, per esempio intervistando esperti e persone interessate della regione.

Il media non quotidiano *Bon pour la tête* si è concentrato sull'estero, soprattutto all'inizio della crisi, per la Svizzera è un'eccezione. Una casa mediatica definisce una delle sue priorità contenutistiche come segue: "C'erano liste di ristoranti, take-away, ecc. Il federalismo che è stato chiuso politicamente ha funzionato nei media. Dove altro avremmo potuto scoprire chi o cosa era aperto nella nostra comunità, dove potevamo trovare del cibo, o dove lavorava l'aiuto del quartiere?".

Particolarmente rivelatore è il carattere qualitativo della fase "urgence" e il modo in cui vengono impiegate le informazioni provenienti dalle autorità. Per la maggior parte dei partecipanti alle tavole rotonde "giornalismo orientato ai fatti" era inteso nel senso di moderare le valutazioni, le critiche e i commenti relativi alle informazioni provenienti dalle autorità. Le posizioni pro e contro non sono per forza necessarie. Molti sottolineano che questa prudenza nasce in parte dalla necessità, poiché soprattutto all'inizio mancavano le competenze per valutare le informazioni e le direttive dei governi e delle autorità; questo ha innescato tra di loro anche una certa "impotenza".

Vi sono eccezioni a questo atteggiamento: alcuni media hanno assunto posizioni critiche o contrarie all'opinione delle autorità, soprattutto all'inizio. Un partecipante all'intervista dice: "Abbiamo sempre chiesto misure più severe di Koch e Berset. Il nostro compito non era quello di allineare il nostro pubblico con Koch".

In questa fase, la maggior parte degli intervistati concorda con il fatto di "trasmettere le informazioni delle autorità con la massima coerenza possibile". La vicinanza alle autorità, una "certa fiducia nello Stato" è tuttavia percepita come tale e problematizzata. Molti ritengono tuttavia che un'informazione in linea con le autorità abbia senso: "Noi diamo il nostro contributo giornalistico affinché il Consiglio federale possa portare avanti il lavoro". La "funzione di gatekeeper è stata disattivata a favore di un giornalismo che riferisce le informazioni in modo neutro".

A livello operativo, la fase "urgence" è caratterizzata da un enorme sforzo logistico e organizzativo: in primo luogo, tutti si preoccupano di proteggere il loro personale e di evitare il contagio. "Si ha paura anche come giornalista, come persona con una famiglia". La riorganizzazione, l'implementazione del telelavoro e di posti di lavoro sicuri in loco sono una sfida enorme. Avvantaggiati sono tutti coloro che già prima hanno parzialmente puntato sul telelavoro o aggiornato i loro sistemi tecnologici. Soprattutto i media con grandi quantità di dati devono incrementare le loro postazioni di lavoro a casa. In termini di personale, la fase è caratterizzata da un enorme impegno – sono richiesti molti straordinari, e le vacanze vengono cancellate.

I rappresentanti dei media francofoni criticano il fatto che i giornali e le riviste non possono più essere messi a disposizione nei bistrot e nei ristoranti e che la consegna della Posta sia inaffidabile.

#### Conclusione: media prudenti nella fase acuta della crisi

- Il ruolo dei media come intermediari è centrale.
- Le conferenze stampa modellano il contenuto dei media.
- All'inizio della crisi i media esercitano un po' meno il loro ruolo di "contestualizzatori".
- I media sostengono il Consiglio federale, sono "sulla stessa linea delle autorità".
- ... con eccezioni: una minoranza degli intervistati assume una posizione piuttosto critica.
- La fase acuta implica un forte carico di lavoro supplementare.
- Per quanto riguarda la professione in sé: la comunicazione dei fatti ha acquistato valore.

#### **Fase 2: è ampliata la gamma di argomenti e le autorità vengono osservate più da vicino**

Nella fase 2, la gamma di argomenti viene gradualmente ampliata. La pandemia di coronavirus domina ancora, ma diventa un argomento tra gli altri. I media si adoperano per una maggiore diversità, non da ultimo a causa del feedback del loro pubblico. "La gente alla fine si è stufata delle storie di virus ed è stato necessario portare altri argomenti esterni alla logica COVID - sport, cultura, la vie de sortie".

La funzione di gatekeeper - selezione, triage - è percepita di nuovo in modo più forte. C'è di nuovo spazio per "fare storie - per esempio sulla resistenza contro le mascherine, sulla chiusura della scuola o sul tema del contatto tra i bambini e i loro nonni". Il reportage sportivo e culturale viene ripreso su scala ridotta, perché molti si accorgono che nonostante tutto qualcosa succede anche lì. Alcuni media riferiscono di come gli altri Paesi stanno affrontando la crisi. Il ritorno a una maggiore diversità di argomenti è accompagnato da una visione un po' più distanziata; c'è di nuovo spazio per punti di vista e prospettive individuali."

Da questo punto di vista, nella seconda fase è cambiata, o piuttosto, si è normalizzata l'interpretazione del proprio ruolo. Questo si riflette chiaramente nelle dichiarazioni dei partecipanti alla discussione, che ora guardano più da vicino il Consiglio federale e tornano ad essere più critici nei confronti della Berne

federale o dei Cantoni (qui esplicitamente: il Cantone di Vaud): "On est entré dans un espace de questionnement". A volte si cercano anche le incongruenze nelle decisioni del Consiglio federale. L'atteggiamento critico, secondo l'opinione di un intervistato, risponde anche alle esigenze e alle domande del pubblico. L'interpretazione estesa del proprio ruolo include i classici compiti a valore aggiunto che vanno oltre la semplice mediazione, ossia contestualizzare, tracciare alternative, e se possibile "agire di nuovo in veste di quarto potere". Alcuni considerano quest'ultimo compito particolarmente importante, poiché "non può essere che il Consiglio federale governi senza il Parlamento".

Internamente, alcune aziende mediatiche trovano spazio per fare un primo bilancio critico. "Ci siamo chiesti cosa abbiamo fatto bene, cosa mancava. E se abbiamo fatto troppo". C'è il tempo per riflettere su come strutturare l'informazione. Un altro motivo di discussione interna è il "divario" tra i professionisti dei media nelle proprie redazioni e quelli a Palazzo federale: "Erano molto vicini al Governo. Ho notato che alle conferenze stampa non sono state fatte domande critiche, ma piuttosto domande esplicative, è mancata una vera messa in discussione delle misure. Ci sono state discussioni interne – secondo me quelli di Berna avrebbero dovuto porre domande un po' più critiche". Un partecipante alla discussione appartenente a una piccola organizzazione mediatica si chiede già come continueranno le cose a livello aziendale, come potranno sopravvivere.

Conclusione: le autorità sono di nuovo sotto i riflettori

- I media prendono le distanze dalle autorità.
- Sorgono dunque voci critiche nei confronti del Consiglio federale e delle Autorità.
- I compiti giornalistici fondamentali (estesi) tornano al centro.
- Molte organizzazioni di media fanno un bilancio delle loro prestazioni.
- Alcune organizzazioni di media vedono chiari problemi finanziari.

### **3.1.5 Trattare e comunicare con le autorità**

Quanto già emerso nelle varie fasi è stato ulteriormente accentuato nella domanda esplicita sul rapporto con le autorità. I partecipanti all'intervista descrivono un approccio riflessivo alla comunicazione con le autorità. "Nella conferenza dei caporedattori della SSR, è stato discusso l'argomento 'portavoce' e la questione della vicinanza alle autorità". Anche in altre redazioni ci si chiede: "Quanto siamo ufficiali? Questo corrisponde alle nostre idee?".

Tuttavia, ci sono chiare differenze tra le due fasi. Se nella fase acuta si agisce in modo solidale, vicino alle autorità - e lo si fa in modo ponderato - dopo c'è spazio per le critiche. Per la prima fase, i media confermano di aver avuto la tendenza ad astenersi da atteggiamenti controversi, anche se non sempre erano d'accordo con le autorità. "C'était pas le moment de tirer à boulets rouges". Ma era importante contestualizzare le direttive del governo.

Molti si preoccupano di chiarire: essere critici e differenziarsi, ma non contraddire - questo porta a volte a un conflitto di obiettivi tra il mandato di informazione e il compito di criticare e controllare le autorità e di interagire con i lettori. L'accusa di essere "portavoce delle autorità" non è stata compresa da molti. La SRF sottolinea, per esempio, che non c'è stata una diffusione acritica delle informazioni emanate dalle autorità; si è cercato di contestualizzare le informazioni e di contestualizzarle in modo critico. A tal fine, la redazione di Palazzo federale e quella scientifica hanno collaborato strettamente per filtrare ciò che sembrava plausibile e ciò che non lo era. La popolazione chiede che i media diffondano le informazioni delle autorità: "Lo streaming era importante e giusto".

Una rappresentante dei media sottolinea il suo ruolo speciale: il sabato riceveva regolarmente informazioni dalle autorità, che poi diffondeva attraverso i suoi canali la domenica. Trattandosi di un media popolare, con un pubblico online piuttosto giovane, può così garantire che la gente riceva le informazioni. Ha pertanto fornito un servizio pubblico e ha collaborato strettamente e bene con le autorità.

### **3.1.6 Accesso alle informazioni: pochi reclami**

Secondo le informazioni fornite dagli intervistati, lo scambio con le autorità a livello cantonale non è garantito ovunque allo stesso modo. Gli operatori dei media criticano soprattutto la comunicazione con i cantoni di Friburgo, Ticino (nessun accesso alle conferenze stampa cantonali) e Vaud. Il Cantone di



Vaud subisce rimproveri da vari media. Anche la città di Zurigo è criticata per non aver pubblicato dati specifici, ad esempio sulle cifre nei singoli distretti cittadini.

Tutti condividono l'opinione che le autorità devono fornire informazioni ai media con il minor numero possibile di ostacoli e la massima trasparenza, e che in tal senso dovrebbero far prova di più comprensione nei confronti dei media.

Per quanto riguarda il livello federale, quasi tutti concordano sul fatto che la comunicazione è generalmente buona, per esempio in termini di trasparenza, regolarità e raggiungibilità dei portatori di informazioni. Un rappresentante dei media racconta che è stato persino possibile raggiungere il consigliere federale Berset via zoom. In generale, i contatti e i flussi di informazioni sono diventati più facili grazie al lavoro digitale. Il sovraccarico iniziale dell'Ufficio federale della sanità pubblica è comprensibile e vi viene rapidamente rimediato.

Tuttavia, una critica massiccia è rivolta al sistema di accreditamento della Confederazione. "Alle conferenze stampa quotidiane (...) è ammesso solo un giornalista per casa editrice - anche se il centro media è abbastanza grande da consentire di rispettare le regole sulla distanza. Di conseguenza, anche le grandi case mediatiche, che comprendono diverse testate, potevano essere rappresentate da una sola persona. Quindi, in effetti, una discriminazione contro i grandi giocatori. Dal mio punto di vista, questo ha avuto conseguenze sociali significative: erano presenti quasi solo giornalisti politici, ma nessun giornalista economico. Fin dall'inizio, i consiglieri federali e i funzionari dell'amministrazione presenti si sono quindi confrontati principalmente con questioni politiche (salute, sicurezza, migrazione, educazione, trasporti, fin nelle ramificazioni più profonde), mentre le conseguenze economiche delle misure statali sono state a lungo sottovalutate". Il fatto che solo i giornalisti politici abbiano accesso al centro media ha reso il lavoro dei media più difficile, riferisce un giornalista scientifico.

Solo alcuni degli intervistati si esprimono in merito al contatto e all'accesso ad altre fonti, di conseguenza il feedback è incompleto e talvolta un po' criptico, poiché mancano ulteriori informazioni contestuali. Un'intervistata riferisce che le autorità avevano deciso che i media non potessero parlare con il personale dell'ospedale. La stessa persona aggiunge che è stato difficile entrare in dialogo con gli insegnanti all'apertura della scuola. Anche un rappresentante dei media della Svizzera italiana ha evocato una sorta di censura: la direzione cantonale avrebbe imposto il divieto di parlare agli esperti scientifici non in linea con il medico cantonale o il dipartimento della salute. Un'altra partecipante alla discussione ha riferito che i "rappresentanti dell'economia" non volevano necessariamente dare informazioni. Una persona non ha capito perché a causa dell'orario di lavoro ridotto alcune aziende erano molto lente a rispondere alle richieste dei media.

In risposta alla domanda concreta se l'accesso a luoghi specifici (ad esempio ospedali) fosse garantito per i gli operatori video, gli intervistati hanno dichiarato di non avere esperienza in merito, ma di aver sentito dire che l'accesso fosse difficile.

#### Conclusione: Comunicazione con le autorità: trattamento e accesso alle informazioni

- Le conferenze stampa della Confederazione e delle autorità federali sono centrali.
- Il ruolo di mediatore è accettato nella fase acuta.
- I media riflettono sulle proprie azioni.
- Il sistema di accreditamento federale è talvolta criticato.
- L'accesso all'informazione e le strategie di comunicazione di alcuni Cantoni sono oggetto di critiche. Questo è particolarmente il caso della Svizzera latina.

#### **3.1.7 Interazione con il pubblico in netto aumento**

Tutti i rappresentanti dei media riportano una maggiore interazione con i loro lettori, il loro pubblico. Ma quello che alcuni chiamano "danno collaterale positivo della crisi" significa anche lavoro supplementare. Soprattutto per le case mediatiche di medie e piccole dimensioni, ciò rappresenta un notevole onere aggiuntivo per il team. Le richieste devono essere elaborate. Alcuni media sono anche confrontati a più lavoro nell'amministrazione (aumento degli abbonamenti) e quindi ampliano a breve termine il loro team amministrativo. L'intenso scambio con i lettori e il grande interesse del pubblico rappresenta però per molti anche soddisfazione e apprezzamento del loro lavoro e dei loro sforzi durante la crisi. Si rendono

conto che i marchi dei media hanno di nuovo senso, che sono apprezzati, percepiti e presi sul serio - anche dai più giovani.

Lo scambio serve anche come "metro di misura": cosa vuole e di cosa ha bisogno il pubblico in termini di informazione? Cosa interessa ai lettori? Una stazione televisiva regionale, per esempio, prende i feedback e le domande del pubblico come fonte di argomenti per le sue trasmissioni. SRF, tra gli altri, parla di un "diluvio di richieste". La SSR vede lo scambio con il pubblico come una missione e, nonostante il maggior carico di lavoro, valuta positivamente la crescente interazione. La vicinanza al pubblico è importante per tutti e sottolinea il loro ruolo di mediatori. Una radio locale, per esempio, dà voce ai suoi ascoltatori, cerca il dialogo e condivide le loro paure – il classico ruolo di una radio vicina ai suoi ascoltatori.

Pochi media riportano anche feedback negativi di vario tipo. Per esempio, un media ha dovuto affrontare le ire dei suoi lettori quando ha criticato il consigliere federale Alain Berset e Daniel Koch (UFSP, capo della divisione malattie trasmissibili): "Se fai un servizio contro il Consiglio federale, sei un traditore". Un altro giornale regionale è confrontato a commenti di odio e teorie di cospirazione. Keystone-SDA vive problemi analoghi - per la prima volta in assoluto. Altri leggono nei loro commenti che "è ora di smetterla con il coronavirus". Nel complesso, comunque, i media sono molto positivi sull'aumento delle interazioni.

È aumentato anche il numero di utenti online. *Telebase1*, per esempio, sta registrando più traffico, anche dal sud della Germania. Alcuni media hanno deciso di rendere certi servizi disponibili gratuitamente sui loro siti. Queste offerte sono utilizzate attivamente. Tuttavia, la conclusione un po' sobria dei partecipanti alla discussione è che l'aumento non sarà probabilmente mantenuto sul lungo periodo, ma solo temporaneo.

#### Conclusione: interazione con il pubblico

- Lo scambio con il pubblico è aumentato notevolmente.
- I media apprezzano le interazioni e "integrano" il feedback nel loro lavoro.
- Occasionalmente c'è anche critica del pubblico.
- Più interazione comporta lavoro supplementare.

#### **3.1.8 Competenza: "... e improvvisamente ci rendiamo conto che ci mancano le competenze specifiche".**

Alle discussioni partecipano anche i giornalisti di due redazioni scientifiche. Durante la pandemia, acquistano importanza nel team poiché dispongono delle competenze scientifiche necessarie. Heidi.news e la NZZ sono ben posizionati, hanno molti collaboratori nel settore scienza e salute. Anche i grandi media - specialmente la SSR – dispongono di una buona redazione scientifica. Si è notato, dice una voce della SRG, che tutti sanno troppo poco e quindi lo scambio con la redazione scientifica specializzata è diventato centrale. "C'era un briefing ogni mattina". Si sono trovate avvantaggiate anche le case mediatiche con esperienza nel giornalismo dei dati, infatti erano pronte fin dall'inizio a raccogliere, elaborare e valutare i dati. Un'altra persona illustra l'importanza delle competenze nelle redazioni: "I giornalisti devono essere informati, conoscere i dati; solo così possono formare un'opinione, essere in grado di criticare e avere argomenti".

Molti media piccoli e medi non dispongono di giornalisti specializzati, questo problema emerge in particolare durante la crisi. Dipendono quindi da esperti esterni. Le stazioni televisive regionali e le radio regionali e locali si trovano nella stessa situazione. In quanto generalisti, hanno fundamentalmente poca competenza scientifica, quindi spesso rinunciano all'incorporazione scientifica e cercano di trattare l'argomento a livello di vita quotidiana.

Alcuni media prendono questo deficit scientifico come un'opportunità di cooperazione. Nel Canton Ticino, un media ottiene informazioni e conoscenze da uno scienziato che ha istituito un pool. Come minimo, i media cercano di raggiungere la diversità prendendo in considerazione varie fonti. Scoprire le informazioni false è di centrale importanza. I professionisti dei media si aiutano a vicenda anche via Twitter.

## Conclusione

- Giornalismo scientifico: manca competenza, mancano giornalisti scientifici.
- Una buona rete, o al massimo l'uso di un "pool", può fornire un certo supporto in termini di competenze.

### **3.2 A livello organizzativo: impresa, operatori dei media**

Il secondo blocco di domande, un po' più breve, riguarda il livello operativo, l'organizzazione e la gestione della situazione da parte del team. Temi centrali sono il trasferimento in telelavoro, il riallineamento della comunicazione e il lavoro ridotto.

#### **3.2.1 Salute dei collaboratori**

La salute dei collaboratori ha la massima priorità. Tutti i partecipanti alla discussione sottolineano che la protezione dei dipendenti è di centrale importanza per loro. Anche perché si tratta di evitare casi di malattia nell'azienda e di non decimare la forza lavoro. "Come ci occupiamo della nostra sicurezza? C'erano sempre situazioni in cui la gente si avvicinava troppo", riferisce una caporedattrice. Un rappresentante della SRG SSR evidenzia anche la situazione speciale dei corrispondenti dall'estero. In alcuni casi, devono rimpatriare i loro collaboratori, in altri le persone sono isolate - "dovevamo assicurarci che ricevessero ancora informazioni e che non soffrissero di isolamento".

Nelle aziende più grandi, squadre speciali ("task force, team di crisi, team pandemico, team di coordinamento") sono impiegate per monitorare la situazione e implementare i concetti di sicurezza nell'azienda.

#### **3.2.2 Telelavoro: nuovi strumenti, nuove forme di lavoro**

Indipendentemente da quanto sia ritenuto sensato il telelavoro - e qui gli intervistati si esprimono in modo molto controverso - rimane per tutti il migliore o l'unico modo per rimanere operativi durante la crisi. La squadra, o almeno parte di essa, viene mandata a casa. Per molti, questa decisione è principalmente motivata dalla sicurezza del personale.

La maggior parte degli intervistati riferisce, non senza un certo stupore, di essere diventata operativa abbastanza rapidamente. Si tratta di una "organizzazione ad hoc senza giro di prova". Tutto deve "funzionare e basta". Le organizzazioni che hanno già lavorato fuori sede sono avvantaggiate, si pensi ai "nuovi" media agili come Heidi.news, a quelle che dispongono già di un buon equipaggiamento tecnico. Una parte importante del lavoro è svolta dai team IT. Questo è particolarmente vero per le grandi case mediatiche, anche se il compito e lo sforzo sono maggiori e più complessi per le grandi organizzazioni con diverse sedi. In alcuni casi, le aziende devono aggiornarsi tecnicamente in modo che tutti possano lavorare da casa. Le case mediatiche più piccole e "tradizionali" sono un po' meno preparate perché mancano di attrezzature tecniche. Per esempio, un caporedattore ammette che tanti suoi collaboratori hanno lavorato da casa usando i propri dispositivi personali. Inoltre, molte organizzazioni di media più piccole hanno poche risorse umane nell'area IT.

Gli intervistati affermano che il telelavoro funziona generalmente bene, nel migliore dei casi rappresenta anche un successo tecnico, perché tutti si danno un gran daffare. A volte si è osservato un certo "attivismo" all'inizio. "Per eccesso di zelo, tutti continuavano a fare riunioni online". L'uso di mezzi tecnologici porta ad una vera e propria "spinta"; molte persone fanno un grande passo avanti nelle loro competenze in materia.

In generale, il telelavoro è più facile per la stampa e i media online che per la radio e la TV. Il telelavoro è piuttosto difficile per la radio, dice un rappresentante. Le interviste dal vivo devono essere sostituite da interviste telefoniche: "Non è la stessa cosa. Dal punto di vista radiofonico, era insoddisfacente".

I media audiovisivi devono risolvere il problema legato alla grande quantità di dati. Inoltre, occorre sempre una squadra in studio per la presentazione. La maggior parte delle stazioni televisive si organizza in modalità "split office". C'è sempre una squadra sul posto (compreso il presentatore) e una a casa. "Così abbiamo fatto telelavoro al 50% ". Naturalmente, sul posto sono prese tutte le precauzioni necessarie: distanza, separazioni in vetro, ecc.

I partecipanti alla discussione si preoccupano degli aspetti umani e sociali del telelavoro. Il telelavoro non fa bene alla coesione della squadra. L'accettazione del telelavoro è molto individuale – alcuni sono felici di farlo, mentre altri lo trovano difficile.<sup>2</sup> È difficile per i dipendenti con figli a casa. La comunicazione con il caporedattore acquista importanza, il coordinamento dei collaboratori è complessivamente più difficile.

Vengono anche sollevate preoccupazioni sul lavoro giornalistico: se ognuno lavora in modo isolato, non c'è abbastanza dinamismo, si rischia un "giornalismo da pantofolai"; manca il discorso giornalistico necessario per una buona qualità. Questo si ripercuote negativamente sulle storie. Una posizione confermata anche da altri: il giornalismo prospera sul confronto, il dibattito e la controversia – prerogative particolarmente difficili da creare in telelavoro. Vi è pericolo di isolamento che porta a una certa inerzia. Il giornalismo funziona al meglio come "un'orchestra in sala sotto la bacchetta del proprio direttore".

### 3.2.3 Comunicazione: una sfida

Il telelavoro e la frammentazione della squadra incide sulla comunicazione. Nuovi canali e strumenti di comunicazione vengono utilizzati in molti modi. La maggior parte delle organizzazioni si affida a diversi canali, che si tratti di conversazioni bilaterali o di riunioni e videoconferenze online. Una persona descrive che ha osservato con interesse il funzionamento di questo nuovo modo di lavorare insieme, specialmente a livello della comunicazione che risulta essere migliore, più veloce e più mirata. Anche altri partecipanti rilevano l'efficienza nelle sedute online.

Altri, invece, sono più critici e valutano la comunicazione e soprattutto le videoconferenze come "ok per le cose tematiche", ma fanno notare che la qualità cambia, che il coordinamento della comunicazione richiede tempo o che c'è un bisogno generale di più comunicazione in questi momenti. Una partecipante alla discussione nota meno conflitti, anche perché nelle riunioni video le gerarchie sono meno sentite – "tutti sono uguali". Altri ritengono che le videoconferenze siano inadatte per la produzione di idee: "Le riunioni creative tramite strumenti online sono più difficili".

La nuova situazione comporta anche considerazioni sulla comunicazione quale strumento di gestione: "La grande difficoltà è stata la gestione e la comunicazione decentralizzata. E anche la comunicazione informale. Abbiamo discusso su come plasmare una leadership decentralizzata. Quanto da vicino dobbiamo accompagnare i collaboratori?". I superiori devono essere formati su come "condurre": c'è stata un'offerta sulla falsariga di "Leading teams in digital age". Un intervistato sottolinea che i colloqui di crisi sono molto difficili: "Ci sono stati momenti di *escalation* che non sarebbero avvenuti dal vivo, perché è più facile percepire l'atmosfera".

### 3.2.4 Lavoro ridotto per la maggior parte dei collaboratori

Nella maggior parte delle aziende viene introdotto il lavoro ridotto, ma raramente nell'intera organizzazione, il più delle volte, sono i collaboratori nell'ambito sport e cultura ad essere sottoccupati e messi a lavorare a tempo ridotto: "Molte trasmissioni sono state cancellate perché gli eventi non hanno avuto luogo, c'era dunque meno da riferire". Un intervistato afferma che hanno introdotto il lavoro ridotto anche nel settore marketing, dato che il mercato pubblicitario è crollato.

I pagamenti dei salari secondo il regime di lavoro a orario ridotto della Confederazione sono gestiti in modo diverso. A seconda delle possibilità dell'azienda, viene versato un po' di più del minimo legale dell'80%. Stando ai partecipanti all'intervista, le piccole imprese dispongono di un piccolo margine di manovra finanziario. Molti, specialmente le emittenti regionali e locali, parlano di problemi finanziari e licenziamenti. Il lavoro a tempo ridotto è un modo per risparmiare un po' di soldi. Una società di media paga l'80% all'inizio, ma aumenta al 100% a causa della pressione e della mancanza di comprensione da parte del team. Un partecipante alla discussione ha criticato il lavoro ridotto: secondo lui inizialmente

---

<sup>2</sup> La SRF ha condotto un sondaggio interno sull'argomento: la maggioranza degli intervistati dice che lavorano volentieri da casa e che l'equilibrio tra lavoro e vita privata è migliore. Tuttavia, è stata menzionata la difficoltà di separare il privato dal professionale. Nel complesso, gli intervistati della SRF dichiarano di essere più efficienti.

il lavoro non è stato suddiviso in modo sensato e il lavoro a orario ridotto è stato introdotto troppo in fretta e nel panico.

#### Conclusione: nuove modalità di lavoro

- La transizione verso il telelavoro è riuscita.
- I media audiovisivi subiscono limitazioni più consistenti.
- Il giornalismo tende a soffrire del telelavoro, così come le relazioni interpersonali.
- Le riunioni online sono più efficienti, ma vanno a scapito della creatività.
- I compiti di gestione devono essere ripensati e adattati a queste circostanze

### **3.3 Conclusioni e (auto) riflessione**

Nel terzo blocco di domande, i partecipanti all'intervista commentano il proprio lavoro - in modo retrospettivo e critico. Discutono anche le conclusioni tratte dalla crisi.

#### **3.3.1 Retrospettiva**

Valutazione generale delle prestazioni dei media: nel complesso, i partecipanti all'intervista giudicano buona la performance dei media in questo periodo, anche nel confronto con i social media. La contestualizzazione è ritenuta soddisfacente, sebbene in alcuni campi vi sia potenziale di miglioramento quanto alla dimestichezza con cifre e statistiche. "Il giornalismo quotidiano funziona bene in una situazione di crisi". Questo è quasi intrinseco alla professione. Ci sono stati pochi errori. Varie fonti criticano che i media si sono troppo spesso affidati alle opinioni degli esperti invece di fare le proprie ricerche. Ciò è riconducibile in parte al fatto che i media mancano proprio di queste competenze. Il problema che i media abbiano suscitato un "certo allarmismo" è menzionato in modo autocritico soprattutto da vari rappresentanti della Svizzera italiana.

Complessivamente, quasi tutti i partecipanti all'intervista valutano positivo il loro lavoro a livello dei contenuti. Dall'inizio hanno riferito sul coronavirus in modo completo, affidabile e regolare. Una caporedattrice sottolinea che è un momento interessante per i professionisti dei media, perché ai giornalisti piace quando succede qualcosa: "La pandemia è un colpo di fortuna per i giornalisti sempre a caccia di situazioni straordinarie. Da questo punto di vista, è stato anche stimolante". Altri, invece, vedono poco 'margine creativo' e dicono: "Abbiamo dovuto riportare ciò che andava riportato, che non era di grande originalità". I singoli media hanno costantemente rivisto e adattato il loro lavoro: "Facciamo dei debriefing settimanali. Per quanto riguarda il contenuto e la forma, controllo se tutto ciò che era richiesto è stato adempiuto. Di regola, i criteri sono stati soddisfatti.»

Regna un certo disaccordo per quanto riguarda la propria capacità di contestualizzazione: alcuni la valutano come buona; altri, invece, potrebbero immaginare una migliore performance in questo senso.

L'autocritica è praticata in dettaglio. Un rappresentante dei media riferisce che questa situazione ha evidenziato i loro limiti, che hanno presto denotato la mancanza di conoscenza approfondita. Il deficit è particolarmente evidente nel settore del giornalismo scientifico. Secondo una caporedattrice, mancavano tempo e risorse per esplorare certi argomenti in profondità o per verificare determinate valutazioni scientifiche. Un altro partecipante all'intervista ha fatto autocritica, dicendo che non si sono concentrati abbastanza sui fatti soggettivamente rilevanti trascurando un po' la vita quotidiana. "Abbiamo anche insistito un po' troppo su situazioni estreme, drammatizzando così la situazione in Svizzera. In futuro vorremmo considerare di più il contesto svizzero. Avremmo dovuto dare più spesso la parola ad esperti che relativizzano la situazione. In retrospettiva, siamo stati troppo critici, per esempio nei confronti dei "grandi eventi". Stando alle loro proprie dichiarazioni, non tutti i media sono riusciti altrettanto bene nel "funambolismo tra allarmismo e banalizzazione". Quelli che tendevano ad essere drammatici si sono chiesti se non fossero andati troppo oltre o se non fossero stati troppo pessimisti. Alcuni partecipanti alla discussione sono giunti alla conclusione che avrebbero dovuto mettere più contenuti su Internet. Altri notano di essere stati troppo concentrati sui dati.

Un altro punto di critica riguarda la quantità delle informazioni. Una voce lo esemplifica: "Abbiamo forse drammatizzato un po' con l'enorme volume di informazioni; abbiamo riferito troppo su certi temi come le mascherine e i bambini o sulle scuole".

Pochi rappresentanti dei media sono dell'opinione che avrebbero potuto fissare più punti focali. In generale, però, si nota piuttosto un deficit tematico al di fuori dal coronavirus. Secondo molti, altri argomenti sono stati trascurati a causa del coronavirus. "La gente voleva anche dei contrasti, si tratta di trovare un equilibrio".

Si tematizza anche il contatto con il pubblico, che ha assunto un nuovo significato durante la crisi. Anche a questo proposito, la maggior parte dei media è positiva: "Il contatto è stato buono e importante".

Quanto al livello operativo, la maggior parte degli intervistati si esprime in modo positivo o molto positivo sui propri collaboratori. L'iniziativa è tanta e l'impegno enorme. Regna una grande solidarietà all'interno della squadra e nei confronti dell'organizzazione mediatica. Le persone si prendono cura l'una dell'altra, la collaborazione è buona. Secondo una partecipante, l'azienda è stata rafforzata al suo interno. La situazione favorisce inoltre il lavoro e il pensiero interdisciplinari e dissolve le vecchie strutture all'interno della redazione. Secondo un'operatrice dei media: "C'era bisogno di nuove strutture, nuove forme di collaborazione. Nel complesso, c'è stata una grande flessibilità e una maggiore attenzione al contenuto rispetto a prima. Se le squadre rimangono sempre uguali, si perde molta energia e potenziale".

Il passaggio al telelavoro è visto positivamente. Nonostante gli ostacoli iniziali, si sono arrangiati tutti bene.

Un fatto rivelatore consiste anche nella valutazione autocritica riguardo all'interazione con le autorità e alle informazioni da esse fornite. I media - ce ne sono pochi - che hanno risolutamente criticato le autorità (in una fase iniziale), pensano di essere forse stati troppo duri ("Accettiamo le critiche secondo cui abbiamo suscitato il panico"). Mentre i media che sono stati molto moderati hanno poi scoperto che avrebbero potuto essere più critici nei confronti delle autorità.

### **3.3.2 Prospettiva: l'esperienza insegna**

Infine, quello che conta è ciò che le varie organizzazioni mediatiche traggono dalla crisi e come possono integrare le esperienze a livello operativo, nel lavoro concreto e nei loro rapporti con il personale.

La lunga durata della crisi e il fatto che i contatti abituali non hanno più luogo, rendono essenziali gli investimenti nel team. Diventa importante "distrarre i collaboratori dal coronavirus, affinché non si stufino troppo presto". Alcuni menzionano esplicitamente il loro impegno a mantenere un buon spirito di squadra. Perché, secondo un giornalista, una squadra forte che lavora bene insieme produce anche un risultato migliore: "Siamo diventati migliori giornalmisticamente". Si discute anche sulla comunicazione: la crisi fa capire, secondo una caporedattrice, che occorre una comunicazione chiara sulla strategia della redazione e sui compiti concreti.

In termini di tecnologia e digitalizzazione, si nota che la crisi accelera l'evoluzione in molte case mediatiche. "Quello che non ha funzionato per anni adesso improvvisamente funziona! "Ora siamo completamente digitalizzati! Tutti sanno come usare gli strumenti digitali!", dicono varie voci. Il telelavoro e l'introduzione degli strumenti necessari hanno fatto sì che tutti abbiano dovuto migliorare le proprie competenze digitali. A livello di capacità tecniche, tutti hanno fatto un grande passo avanti. Secondo un caporedattore, "siamo ora in una dimensione tecnologica in cui è quasi impossibile tornare alla situazione 'pre-coronavirus'".

Alcuni considerano gli strumenti introdotti di recente, ad esempio quelli che rendono visibile la produzione, utili per la pianificazione dei temi e intendono continuare a usarli. Un'altra voce aggiunge: "Questi strumenti tecnici ci hanno dato una spinta. Con due o tre clic, si sa chi sta lavorando su cosa, dove e quando in tutte e dieci le redazioni. È super efficiente".

Per quanto riguarda il lavoro giornalistico concreto e la sua qualità, i professionisti dei media argomentano in modo logico, concentrandosi ognuno sulle proprie lacune. In un prossimo caso analogo, alcuni media consulterebbero più esperti, altri punterebbero maggiormente su analisi proprie e farebbero meno affidamento su voci esterne. I media che hanno avuto la tendenza ad assumere una posizione critica "integrerebbero più voci equilibratrici". Ci si ripromette molto - una migliore e più forte contestualizzazione, eventualmente un maggiore raggruppamento, un'interpretazione più comprensibile, una migliore integrazione e presentazione dei dati statistici, dei rapporti scientifici e delle ricerche. Occorre riflettere di più sul tipo di fonti utilizzato, dice una rappresentante.

Le conseguenze riguardo al trattamento delle informazioni provenienti dalle autorità sono sia rivelatrici che controverse. Molti dei partecipanti alla discussione sono dell'opinione che non si debba avviare alcuna controversia al momento della crisi e che agirebbero in tal modo anche in futuro. Alcuni rappresentanti dei media sono chiaramente favorevoli al ruolo critico dei media e lo hanno assunto, ma hanno subito aspre critiche. Non è accettabile finire sotto tiro per aver criticato il consigliere federale Berset o Daniel Koch, per esempio. "Siamo in una democrazia". I media devono interrogare criticamente ciò che fanno le autorità. Altri rappresentanti dei media concludono che in futuro commenteranno di più le decisioni delle autorità.

Quanto ai formati di trasmissione, molti intendono mantenere quelli introdotti di recente. Di particolare interesse sono i formati che rafforzano l'ancoraggio regionale e locale. Allo stesso modo, tanti vedono un potenziale nell'area online e in particolare nei formati che coinvolgono la comunità. L'intenzione di investire nell'online è legata anche alla maggiore fruizione dei siti web e all'aumento degli abbonamenti digitali durante la crisi. Il caporedattore di un'emittente televisiva è convinto che in futuro condurranno sempre più spesso brevi interviste via Skype invece di essere presenti sul posto. Questo fa risparmiare tempo e personale. Un'altra persona dice di aver imparato lo "storytelling" e vuole mantenere questo modo di presentare gli argomenti.

La valutazione del telelavoro non è ancora completa: "Non si può tornare indietro completamente, abbiamo vissuto troppe esperienze positive". D'altra parte, molti esprimono le loro preoccupazioni: l'isolamento dei giornalisti non è ideale, a lungo andare il telelavoro è un problema per il settore, inoltre questo modo di lavorare è contrario al lavoro convergente. È difficile formare nuovi collaboratori; in generale, il telelavoro si trova in contrasto con il giornalismo. Tuttavia, è chiaro che corrisponde alle esigenze di molti collaboratori. Nel complesso, molti vedono un'opportunità nella gestione più flessibile del lavoro, per esempio in termini di compatibilità con la famiglia. Una caporedattrice aggiunge che questo consente anche di risparmiare sui costi di affitto.

Le organizzazioni mediatiche che lavorano in newsroom multimediali sono quelle che hanno più remore, poiché il telelavoro, e con esso le misure prese contro il coronavirus, si trovano in contrasto con i loro obiettivi di 'lavoro convergente'. "Il trucco sarà trovare una soluzione se la pandemia dura più a lungo. Il lavoro convergente è importante nel settore".

Si parte dall'idea che nascerà un compromesso. Nessuno dei partecipanti alla discussione può immaginare di lavorare solo a distanza: dare ai collaboratori la possibilità di lavorare da qualsiasi luogo (e non necessariamente da casa) e allo stesso tempo essere presenti in redazione nell'interesse del dialogo giornalistico è un'opzione valida per molti. Perché: "È meglio discutere a tavolino". Occorre una discussione su una posizione comune, eventualmente anche un'evoluzione culturale - e una regolamentazione del telelavoro, per esempio per quanto riguarda i costi legati al materiale informatico e alle infrastrutture.

I discorsi sul ruolo del giornalismo e dei media fanno riflettere. Quando si tratta di giornalismo scientifico, molti si sono resi conto della mancanza di competenza, soprattutto nelle redazioni più piccole. È importante avere in casa dei giornalisti specializzati, in modo che i giornalisti politici possano attingere a queste conoscenze. Sono state proposte diverse opzioni per la cooperazione nell'area del giornalismo scientifico, ad esempio una rete o un pool di giornalisti scientifici a cui possano fare capo vari media. "Una collaborazione nell'area della salute e della scienza avrebbe senso, questo ci consentirebbe inoltre di essere più critici". Rafforzare il giornalismo scientifico è una preoccupazione globale.

Più in generale, alcuni si riferiscono esplicitamente alla qualità del lavoro giornalistico, che è particolarmente importante in questi tempi: "Le persone che capiscono il mestiere, che sono impegnate, giornalisti appassionati, sono l'alfa e l'omega della qualità. Tutto il resto può essere organizzato, ma i buoni collaboratori vanno formati sul lungo periodo".

Nei giri di discussione emergono anche i problemi fondamentali dei media, che in alcuni casi sono stati accentuati dalla crisi. Per esempio, la crisi ha dimostrato che i media dovrebbero essere meno dipendenti dalla pubblicità e che devono essere affidabili - devono informare, illuminare, riflettere - "questi sono compiti molto centrali".

### 3.4 Conclusione generale

In otto giri di discussioni qualitative, 33 professionisti dei media delle tre principali aree linguistiche della Svizzera ci hanno dato una visione differenziata e a più livelli su come hanno attraversato la crisi di COVID 19 finora. Hanno spiegato le influenze della pandemia sulla scelta dei temi e sull'organizzazione del lavoro, e quali conclusioni hanno tratto da questa crisi. Il vasto materiale proveniente dalle interviste contiene molte esperienze e insegnamenti condivisi. Le interviste mostrano inoltre che ogni organizzazione mediatica imbocca la sua propria strada a seconda della situazione – vi è quindi diversità sotto molti aspetti, che si riflette nella descrizione presentata sopra. Decisivi per i diversi modi di affrontare la crisi sono i tipi di media, le dimensioni delle organizzazioni mediatiche, le risorse disponibili o meno, la portata dei media e le regioni (linguistiche) con le loro culture specifiche e l'impatto che il COVID 19 ha su di loro.

Per quanto riguarda i punti in comune, si può affermare che nel periodo acuto della crisi, nel loro ruolo di mediatori, i media hanno agito in sintonia con il Consiglio federale, hanno contestualizzato le informazioni emanate. Si evita la critica o l'opposizione, i media si trattengono. Il rafforzamento della comunità e la gestione comune della crisi sono in primo piano. La maggior parte dei media sostiene di aver fornito un servizio pubblico, sottolineando così la propria importante funzione.

Il virus e il corso della pandemia tengono saldamente in pugno i media, soprattutto nella fase acuta. Predominano gli annunci di fatti giornalistici. Le regolari conferenze stampa forniscono molto materiale - statistiche, dati, fatti. Molti media trasmettono le conferenze stampa in un live stream.

Nel complesso, i media valutano la politica di comunicazione e informazione delle autorità come buona. Tuttavia, l'accesso limitato al Centro media del Consiglio federale è talvolta aspramente criticato.

Solo gradualmente i media riprendono il loro ruolo di gatekeeper: selezionano, definiscono priorità. Nello spirito del quarto potere, a volte commentano, interrogano e criticano le autorità. Molte organizzazioni mediatiche notano la mancanza di giornalisti scientifici nei loro ranghi.

Il periodo di crisi è caratterizzato da una maggiore interazione con il pubblico, un fatto generalmente apprezzato dai media dato che può essere visto come un segno di riconoscimento nei loro confronti.

I media fanno uno sforzo speciale. Si creano nuovi formati e nuovi canali di trasmissione sul tema. L'offerta di informazioni viene aumentata. Molti ampliano le loro offerte online. L'impegno dei professionisti dei media è grande, così come la solidarietà con l'organizzazione e il sostegno reciproco nelle squadre.

La crisi costringe gli operatori dei media a fare telelavoro. Le redazioni risolvono questo compito erculeo con bravura. La nuova situazione lavorativa cambia la comunicazione: occorrono nuove forme e nuovi strumenti. Le riunioni virtuali si dimostrano efficaci, ma poco creative. La questione riguardo al fatto se telelavoro e giornalismo siano compatibili, è fonte di grandi discussioni. Il telelavoro implica anche nuovi approcci a livello della gestione organizzativa. Le case mediatiche vivono inevitabilmente una spinta tecnologica, di conseguenza i collaboratori devono acquisire le competenze necessarie.

A posteriori, la crisi dovuta al coronavirus ci insegna quanto siano importanti i media, quanto sia centrale il buon giornalismo. Le singole organizzazioni mediatiche ne traggono conclusioni diverse. In termini di prestazioni, sono generalmente soddisfatte, ma nello specifico vorrebbero affinare il loro lavoro e la loro produzione: essere più analitici, rimanere critici senza minare le direttive del Consiglio federale, riferire in modo più stringato, e non trascurare gli altri temi.

L'esperienza del telelavoro e dei nuovi strumenti online deve ora essere analizzata attentamente. Non si può tornare a "prima della crisi": troppe innovazioni si sono dimostrate valide. D'altro canto, la maggior parte delle persone si augura un po' più di scambio fisico in sede, in redazione - non solo per motivi sociali, ma anche per il bene del buon giornalismo, che prospera grazie ai discorsi e ai dibattiti.

## 4 Conclusioni

Le interviste con i professionisti dei media confermano il risultato atteso sotto molti aspetti. Il modo in cui i giornalisti hanno vissuto la pandemia nella prima ondata e l'hanno affrontata in termini giornalistici



è comprensibile. I risultati sono comunque importanti: dimostrano che in situazioni straordinarie le redazioni sono in grado sia di reagire che di agire. Cercano di fare il loro lavoro e di informare nel margine delle loro possibilità. In quanto organizzazioni, sono impostate così da continuare a funzionare anche in tempi di crisi. Il lockdown ha scosso anche le redazioni, ma non ha massicciamente compromesso la fornitura di servizi.

#### **4.1 Ambito tematico**

Riteniamo che i seguenti argomenti siano degni di essere discussi

##### **4.1.1 Prestazioni del servizio (pubblico) vs. mandato di servizio pubblico**

È emerso chiaramente che, soprattutto in tempi di crisi, i media vogliono compiere una missione pubblica, un servizio alla e per la società. Questo è indipendente dal fatto che siano obbligati a farlo, per esempio, da una concessione. Il fatto che le organizzazioni mediatiche private-commerciali abbiano "fatto proprio" il termine di servizio pubblico, mostra una certa generosità nella sua interpretazione. Nei giri di discussione, questo punto non è stato specificamente affrontato, o meglio non se ne è parlato, poiché il servizio pubblico non faceva parte degli argomenti di discussione. Tuttavia, si può supporre che gli intervistati nella discussione non si siano riferiti esclusivamente allo stretto mandato di prestazione stabilito nella LRTV, ma abbiano usato il termine "servizio pubblico" in modo più informale, più "generoso".

Non c'è dubbio che anche i media privati forniscano servizi contenenti elementi tipici del mandato di servizio pubblico (per esempio della SSR), un fenomeno particolarmente evidente durante la crisi di COVID 19. L'esempio più palese lo si è visto nel campo dell'informazione: le redazioni hanno fornito informazioni diffondendo i messaggi della Confederazione e dei Cantoni, assicurando che le misure giungessero a conoscenza della popolazione. Tutti i media si sono sforzati di accompagnare al meglio la popolazione in questa situazione eccezionale, fornendo fatti, informazioni di base, valutazioni e anche consigli di comportamento e di salute. L'impegno a svolgere un compito pubblico è politicamente e socialmente importante. Emerge chiaramente che i giornalisti vogliono agire nell'interesse pubblico e generale.

La crisi dovuta al coronavirus ha accentuato questa performance e con essa l'avvicinamento al servizio pubblico legalmente definito. A causa della loro ampia portata e del grande bisogno di informazione e orientamento della società, tutti i media si sono trovati a fronte di una straordinaria responsabilità, una responsabilità che i giornalisti hanno saputo assumere. È quindi comprensibile che anche le case mediatiche private vogliano che le prestazioni da loro fornite durante il lockdown siano intese come un "servizio pubblico", soprattutto alla luce dell'imminente sostegno finanziario da parte della Confederazione.

È notevole con quale convinzione, coerenza e autoriflessione le redazioni hanno contribuito alla gestione comune della crisi. Durante la situazione straordinaria, i rappresentanti dei media hanno visto il loro compito nel riconoscere e soddisfare i bisogni particolari del loro pubblico quanto a chiarimento e contestualizzazione. In sostanza, quando si arriva al dunque, il desiderio di servire la società prevale, anche senza un esplicito mandato di servizio pubblico e anche se le risorse limitate devono essere sfruttate al meglio (soprattutto nelle organizzazioni più piccole).

Altrettanto importante è il fatto che le organizzazioni dei media, in una fase successiva, hanno esaminato criticamente il loro ruolo di mediatori di informazioni provenienti dalle autorità.

Si è anche dimostrato come, in una situazione sociale complessa e difficile come questa pandemia, i media e il giornalismo abbiano assunto un ruolo rilevante per il sistema.

Nel contesto di una situazione eccezionale, alla SSR spetta un ruolo particolare: infatti, secondo la legge, deve aprire i propri canali per i messaggi del Consiglio federale. Quasi nessuno si aspettava che un giorno questo articolo sarebbe stato effettivamente applicato. Per la SRG, il requisito legale ha implicazioni sia organizzative che giornalistiche: dal punto di vista organizzativo, i primi canali radio della SSR devono rimanere operativi in ogni circostanza, anche se tutto il Paese è in lockdown. Di conseguenza, bisognava allestire un dispositivo di personale e mantenerlo "sano". Non c'è dubbio che gli

annunci ufficiali devono essere pubblicati. Il messaggio del Consiglio federale ("Restate a casa") deve essere chiaramente distinto dal contenuto giornalistico. Il pubblico potrebbe fornire informazioni utili sull'efficacia del messaggio e su come è stato percepito: è stato in grado di distinguere tra i due formati? Come è stato ricevuto il messaggio?

L'interazione con il pubblico è aumentata. Lo scambio con la popolazione, la percezione delle preoccupazioni e delle paure, e in generale la vicinanza al pubblico possono essere intesi come un servizio. I partecipanti alla discussione hanno indicato un marcato incremento in questo senso. In tempi di incertezza, il bisogno di scambio ovviamente aumenta. Le redazioni ne hanno tenuto conto e a volte hanno reagito alle preoccupazioni offrendo programmi che trattano gli argomenti più "caldi". Le affermazioni fatte nelle discussioni mostrano che la vicinanza al pubblico è fondamentalmente apprezzata e che tutti i media hanno generalmente visto questo compito come un servizio significativo e degno di nota.

Il maggiore coinvolgimento del pubblico, tuttavia, pone molte organizzazioni mediatiche a fronte di nuove sfide: come dovrebbe essere gestito in termini di risorse? Come gestire i commenti e i feedback ecc. Perché questi commenti non solo offrono più diversità, ma implicano anche una rapida crescita della disinformazione e delle interpretazioni errate - nel contesto specifico, possono sorgere anche dubbie teorie di cospirazione e discorsi di odio illeciti sui portali online.

Infine, nel contesto del servizio pubblico, va discusso fino a che punto le funzioni di gatekeeper e watchdog siano applicate anche in tempi di crisi o se in queste situazioni i media debbano principalmente sostenere le autorità. È magari opportuno tenerle particolarmente d'occhio? Le discussioni hanno mostrato che gli operatori dei media si sono effettivamente posti queste domande, con il senno di poi hanno osservato che uno sguardo critico è sempre necessario e che a volte lo hanno un po' trascurato. Tuttavia, non si è mai parlato di sconfessare il Governo e le sue strategie e misure o di mettere in discussione la rotta generale intrapresa. È quindi importante lavorare in modo preciso e differenziato e fare un'attenta valutazione caso per caso.

#### **4.1.2 Mancanza di competenze scientifiche**

La pandemia ha mostrato chiaramente che mancano competenze specifiche. Nel migliore dei casi, le redazioni scientifiche sono carenti di personale e nel peggiore dei casi, il più frequente, non esistono neppure. A parte i grandi media, quasi nessuna organizzazione mediatica può permettersi un giornalista scientifico. Le redazioni non hanno le competenze interne necessarie per intraprendere azioni correttive se necessario. Esse dipendono in gran parte da competenze esterne.

Il coronavirus evidenzia chiaramente l'importanza di questo giornalismo specializzato. Tuttavia, il deficit strutturale è noto da tanto tempo. Lo sfoltimento delle redazioni scientifiche nel contesto della trasformazione e della crisi dei media (pressione per risparmiare denaro) è iniziato molto prima. Pertanto, è troppo semplice sostenere che le redazioni scientifiche sono state oberate dalla situazione, poiché già prima nelle organizzazioni piccole e medie non esistevano o non esistevano più. Soprattutto i piccoli media locali sono sempre stati dipendenti da competenze esterne. L'integrazione occasionale con l'acquisto di articoli da freelance (meno problematico) o l'acquisizione di contributi dai servizi media delle università (pratico, ma problematico, in quanto spesso PR per proprio conto e meno comunicazione delle conoscenze di base) è diventata una prassi scontata per molte redazioni.

I commenti autocritici degli intervistati mostrano una certa consapevolezza, una sensibilizzazione a questo proposito. La crisi ha chiaramente portato alla luce che le voci scientifiche esterne, le dichiarazioni di esperti - in questo caso nel campo delle malattie trasmissibili - sono meglio assorbite quando c'è una competenza interna per verificare, contestualizzare e declinare giornalmisticamente le dichiarazioni raccolte.

La situazione non è semplice: per quanto riguarda le scienze naturali o la medicina, quasi nessuna casa mediatica può coprire tutte le aree specialistiche. Anche le grandi case mediatiche sono difficilmente dotate di personale esperto nei campi dell'epidemiologia, della virologia e di altre aree mediche richieste in una pandemia. In questo senso, il coronavirus non attesta alcuna nuova carenza o mancanza nel campo del giornalismo scientifico. La pandemia ha semplicemente dimostrato che il giornalismo specializzato è sempre più importante. Questo non vale solo per il giornalismo scientifico (che, per inciso,

è solitamente inteso come "giornalismo delle scienze naturali"), ma anche per altre competenze tematiche specifiche del giornalismo.

Sullo sfondo del fatto che la produzione mediatica in generale rimane piuttosto sottofinanziata e quindi continuerà ad a dover essere ottimizzata a livello dei costi, sono richieste nuove strade: nelle discussioni, singole voci hanno dato suggerimenti speranzosi per soluzioni, alcune delle quali sono già state sperimentate. La creazione e l'uso di reti, un pool di esperti, la condivisione del know-how nel campo della scienza - queste sono tutte attività ben intenzionate che sgravano un po' il problema, ma non dovrebbero distrarre dal fatto che così facendo si riduce anche la diversità.

#### **4.1.3 Giornalismo in telelavoro – ma è possibile?**

La situazione non lasciava altra scelta: quando possibile, i giornalisti lavoravano da casa. Nella fase acuta, la questione se fare telelavoro o meno era quindi obsoleta, ma non la discussione se il giornalismo quotidiano sia compatibile con il telelavoro e quali conseguenze abbia il telelavoro sul giornalismo e sulla produzione dei media. Le discussioni hanno mostrato chiaramente che questa domanda se la sono posti in molti, la maggior parte riteneva il telelavoro poco adatto. Da un punto di vista puramente tecnico, non c'è niente da dire contro il lavoro da casa. Scrivere un articolo o pianificare un contributo non richiede una presenza fisica in redazione. Anche il lavoro amministrativo può essere svolto facilmente da casa, e grazie agli strumenti video si possono tenere riunioni virtuali. Oltre a tutto, questi strumenti sono in grado di ottimizzare, infatti le riunioni virtuali sono di solito più efficienti e accorciano le discussioni, un aspetto auspicabile soprattutto nei settori amministrativi.

D'altra parte, è evidente che il buon giornalismo prospera su ciò che il telelavoro non può offrire - cioè sullo scambio, sulle discussioni critiche con i colleghi, sugli interventi che, nel migliore dei casi, portano a una maggiore profondità, a una migliore contestualizzazione e a una maggiore diversità. Il correttivo collegiale non ha luogo nel telelavoro, o solo in misura limitata, la pandemia ha ostacolato molto questo livello, così come lo scambio interpersonale, che non va sottovalutato in generale. Inoltre, il telelavoro accentua la tendenza a fare giornalismo da seduti e a vivere e costruire il mondo attraverso Google. Questo modo di fare giornalismo era già diffuso prima del coronavirus e, dal punto di vista della riduzione dei costi, è una conseguenza logica. La cronaca sul campo richiede più tempo e più risorse. I rappresentanti delle stazioni radio hanno affermato che mancavano soprattutto i contributi "dal vivo".

In apparenza, la pandemia sembra rappresentare una sfida particolare per il giornalismo quotidiano. Guardando più da vicino però, ci si rende rapidamente conto che la normalità è solo leggermente accentuata: quelli che vengono a galla sono i problemi che da tempo assillano il giornalismo.