



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

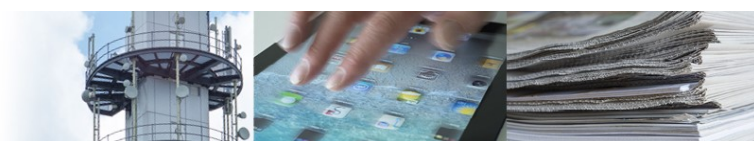
Eidgenössische Medienkommission EMEK  
Commission fédérale des médias COFEM  
Commissione federale dei media COFEM

---

## Sostegno al giornalismo

Come sensibilizzare maggiormente il pubblico al giornalismo nell'era digitale – un contributo alla discussione

---



Bienne, il 21 novembre 2019

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

# Sostegno al giornalismo

## Come sensibilizzare maggiormente il pubblico al giornalismo nell'era digitale – un contributo alla discussione

### Indice

Compendio .....	3
1. Introduzione .....	4
2. Lo stravolgimento delle strutture mediatiche tradizionali.....	5
2.1. La fine della logica di produzione e di distribuzione dei mass media.....	5
2.2. Nuovi attori e nuove possibilità d'interazione .....	6
2.3. Più varietà e più complessità.....	7
2.4. Faticosa verifica dell'importanza e della validità.....	8
2.5. Finanziare il giornalismo diventa una sfida .....	8
3. Campi d'azione e misure .....	9
3.1. Campo d'azione 1: Sensibilizzare maggiormente il pubblico .....	10
3.1.1. Discutere sui valori .....	10
3.1.2. Migliorare le possibilità di formazione.....	10
3.1.3. Riflessione / Rafforzare l'autoriflessione .....	11
3.2. Campo d'azione 2: Identificare le competenze .....	11
3.2.1. Precisare il profilo professionale.....	11
3.2.2. Rafforzare il codice deontologico .....	12
3.3. Campo d'azione 3: Migliorare la riconoscibilità .....	13
3.3.1. Possibilità di contrassegnare i contenuti .....	13
3.3.2. Attenersi al codice di condotta in modo coerente.....	14
3.4. Campo d'azione 4: Garantire il finanziamento .....	14
3.4.1. Ridurre le dipendenze commerciali .....	14
3.4.2. Sistemi di incentivazione dell'offerta.....	15
3.4.3. Sistemi di incentivazione della domanda .....	15
3.5. Campo d'azione 5: Rafforzare l'autoregolamentazione.....	15
4. Conclusioni .....	16
5. Bibliografia .....	17

## Compendio

Il giornalismo è sotto pressione anche in Svizzera. Ciò è dovuto ai profondi cambiamenti strutturali del mercato dei media in seguito alla digitalizzazione che minaccia l'esistenza dei mass media tradizionali e universali. Le imprese dei media organizzate in redazioni e ormai dominanti da lungo tempo per quanto concerne il trattamento, l'interpretazione e la distribuzione delle informazioni vengono soppiantate da piattaforme e social media. Questi ultimi possono ottimizzare il consumo e la domanda e rispondere alle esigenze individuali in materia d'informazione con un'efficienza nettamente maggiore sostenendo costi decisamente più bassi. I meccanismi di trattamento basati su algoritmi, che tra l'altro considerano le preferenze personali e le abitudini di fruizione, creano nuovi gruppi di offerte in cui sono riuniti e distribuiti contenuti provenienti dalle fonti più disparate.

I contributi giornalistici conformi agli standard dell'etica professionale e mediatica si mescolano ad affermazioni dettate da interessi particolari e a contenuti commerciali. Per i non esperti e i consumatori queste diverse forme di presentazione e fonti testuali non sono più necessariamente riconoscibili. Le imprese mediatiche sono a loro volta costrette ad abbandonare le attuali offerte abbinata per essere presenti con singoli contenuti su piattaforme e social media. Ciò mette a rischio la riconoscibilità e il carattere distintivo del giornalismo, compromettendo il suo lavoro per la società e la democrazia.

La Commissione federale dei media (COFEM) considera questo sviluppo problematico. In questo documento di discussione auspica una maggiore sensibilizzazione del pubblico poiché il giornalismo realizzato in base a standard di etica e tecnica professionale rappresenta per la società un valore aggiunto. Concretamente la COFEM raccomanda di:

- esaminare misure che mirino a sensibilizzare il pubblico al giornalismo e al servizio che presta alla società e alla democrazia in Svizzera. Ciò può consistere in un ampio dibattito pubblico, offerte di formazione o riflessioni (critiche) sul valore del giornalismo da parte del settore e dei suoi rappresentanti;
- promuovere la figura del giornalista professionista nelle sue sfaccettature e appurare se vadano standardizzati a livello di settore la formazione e i requisiti per praticare questa professione. Va anche esaminato se sia opportuna una forma di «certificazione» della professione, indipendente dallo Stato e rispettosa della libertà professionale;
- fare il possibile non solo per imporre ma eventualmente anche per rafforzare codici, linee guida e regole di comportamento già esistenti volti a separare attività e contenuti pubblicitari o dettati da interessi da quelli giornalistici<sup>1</sup>;
- migliorare la riconoscibilità e il carattere distintivo dei contenuti giornalistici tramite un contrassegno («label»), in particolare per un utilizzo sulle piattaforme e nei social media;
- contrastare, tramite nuove forme di promozione diretta e indiretta dei media e incentivi finanziari, il progressivo calo delle possibilità per il giornalismo di rifinanziarsi sul mercato;
- puntare in modo coerente sull'autoregolazione e, a titolo complementare, sull'intervento statale per far fronte alle sfide complesse.

---

<sup>1</sup> In questo testo si parla di contenuti «giornalistici» o media. Sono intesi media d'informazione come definito dalla COFEM nel suo documento sul sostegno ai media: «Con "media d'informazione" la COFEM intende quei mezzi di comunicazione di massa rivolti al pubblico, i cui contenuti d'informazione e d'opinione sono creati, pubblicati e distribuiti in forma istituzionalizzata da giornalisti nell'ambito di redazioni e imprese mediatiche secondo standard professionali. Le competenze, conoscenze e prestazioni dei giornalisti sono organizzate dalle redazioni per proporre al pubblico contenuti mediatici in base a pratiche aziendali e standard professionali. Tali contenuti si caratterizzano altresì per attualità e rilevanza, per essere creati in modo regolare, sistematico e professionale, e per essere distribuiti tramite una rete permanente a vasto raggio. L'attualità, l'universalità, la periodicità e il ritmo di pubblicazione fanno dell'informazione un'istituzione permanente. Emerge così l'importanza pubblica e sociale dei media d'informazione nel loro complesso, delle redazioni e del giornalismo quali produttori specializzati e delle singole testate, quali media di riferimento per il pubblico o almeno per una data cerchia di lettori. I contenuti mediatici sono presentati sotto forma di giornali, periodici, programmi radiotelevisivi od offerte online. Il lavoro dei giornalisti si fonda sull'ordinamento giuridico e sull'etica professionale.» (Commissione federale dei media COFEM 2014: 3)

## 1. Introduzione

Il giornalismo e delle strutture mediatiche performanti sono fondamentali per il funzionamento di una società che poggia sulla democrazia. Ciò vale in modo particolare per un Paese come la Svizzera. Poter attingere a scelta da offerte informative diverse, il più possibile indipendenti, appropriate e volte a sostenere la formazione delle opinioni permette ai consumatori di partecipare alla vita politica ma anche di soddisfare gli interessi individuali. Il giornalismo promuove l'inclusione sociale tramite la divulgazione del sapere, di valori e comportamenti. Crea la base per uno scambio individuale e collettivo attraverso realtà di vita sociali, culturali, etniche o geografiche e appoggia il processo di formazione delle opinioni<sup>2</sup>.

Il giornalismo fornisce quindi un servizio per la società nel suo insieme, per i singoli gruppi d'interesse e per il singolo individuo, indipendentemente da forme, caratteristiche e tipi di utilizzo specifici. Lo fa a prescindere da critiche giustificate e ingiustificate in merito alla sua qualità o professionalità. Questi due attributi vengono dati per scontati ma in realtà non lo sono.

Al contrario: considerati i cambiamenti stravolgenti nelle strutture mediatiche dovuti alla digitalizzazione, il giornalismo e le forme organizzative ad esso legate subiscono una forte pressione. Non solo è a rischio il suo fondamento economico: anche il suo lavoro per l'intera società è sempre più spesso oggetto di critica<sup>3</sup>. Si pongono domande di legittimità e in parte nella popolazione scompare la consapevolezza del valore del giornalismo. Le ragioni sono molteplici.

Innanzitutto sono il giornalismo stesso e chi opera in questo settore a rendere insicuri i consumatori dei media. Prestazioni realmente carenti, o anche solo percepite come tali, ma anche la mancanza di trasparenza e comunicazione in merito alla metodologia di lavoro e alle misure di garanzia della qualità nuocciono alla reputazione del giornalismo<sup>4</sup>.

Per il giornalismo concepito in modo moderno sono diventati essenziali diversi fattori, ad esempio indicazioni relative al momento della ricerca e della pubblicazione per valutare il contenuto, nonché la trasparenza sui motivi più profondi e sull'approccio giornalistico. È oggetto d'interesse chi verifica ed eventualmente corregge in modo critico il prodotto giornalistico. Vengono presupposte nuove forme di narrazione e l'interazione con i consumatori, nonché la costante autoriflessione e la riflessione altrui.

Ciò significa che il giornalismo deve dar prova della propria legittimità.

Secondariamente, negli ultimi anni il giornalismo ha dovuto far fronte a una forte concorrenza. Reti di comunicazione partecipative, come quelle proposte dai social media, e piattaforme di distribuzione mettono il giornalismo sotto pressione. Queste ultime, grazie ai loro criteri di ricerca ed elenchi non devono più conformarsi a concetti di raggruppamento o alle caratteristiche di un marchio. Di conseguenza le competenze di aggregazione dei media tradizionali perdono valore, il che si ripercuote a sua volta negativamente sulla presa di coscienza del marchio da parte dei consumatori finali e sulla loro fidelizzazione (effetto della disaggregazione)<sup>5</sup>.

Grazie a queste reti e piattaforme le singole persone, i gruppi di interesse poco organizzati e le imprese politiche o economiche possono sia informarsi, sia contribuire ai contenuti e condividerli praticamente senza restrizioni e con costi di produzione che tendono allo zero. Non necessitano più di un proprio mezzo di comunicazione che li appoggia (come ad es. un giornale o un canale televisivo), né della costosa infrastruttura necessaria a tal fine (come ad es. una stamperia o uno studio TV). Al loro posto utilizzano i servizi delle piattaforme e i social

---

<sup>2</sup> Lo studio «Medien und Meinungsmacht» (Puppis/Schenk/Hofstetter - 2017), commissionato anche da TA Swiss nel 2017, documenta l'interrelazione positiva tra un'offerta giornalistica di qualità e la partecipazione democratica o l'impegno sociale. Inversamente, un'indagine dell'Università di Zurigo pubblicata nel 2018 ha potuto provare che, in certi Comuni svizzeri, meno sono i giornali che informano sugli eventi locali, minore è la partecipazione alle urne (Kübler/Goodman 2019).

<sup>3</sup> Newman/Fletscher 2017; Udris et al. 2017

<sup>4</sup> Uno studio di IKMZ mostra che in generale i lettori percepiscono l'uomo in quanto autore come più credibile del computer. Tuttavia se si tratta di un argomento polarizzante, a quanto pare è il software a essere considerato più credibile. Così, un articolo sui cambiamenti climatici contrassegnato come generato dal computer è stato percepito in quanto più credibile, corretto, basato sui fatti e obiettivo rispetto a quando è stato indicato come autore il giornalista in questione. I lettori sembrano quindi temere una distorsione dei fatti da parte dei giornalisti. Questa percezione è apparentemente influenzata dalle emozioni o da quanto controverso sia considerato il tema, dall'atteggiamento politico del lettore e dal suo livello di formazione (Trabattoni/Humprecht 2019).

<sup>5</sup> Cfr. in merito la Commissione federale dei media COFEM 2019.

media, tanto più che questi vettori permettono di rivolgersi in modo più efficace ai singoli gruppi di destinatari<sup>6</sup>. La produzione e la selezione di contenuti avviene in base a preferenze individuali e alle fonti più disparate, in cui la reperibilità/visibilità è basata sempre più sugli algoritmi. Pertanto il consumo non è più definito dal marchio o da una redazione e quindi dalle competenze (presunte o postulate) di chi diffonde le informazioni, bensì da tema, preferenze, disponibilità, contesto e community (effetto di svincolamento). La personalizzazione, la frammentazione e la possibilità di collaborazione promuovono questo sviluppo.

In tale ambito vengono scelti approcci tecnici e formali simili o addirittura uguali a quelli utilizzati nel giornalismo. Per i consumatori è difficile distinguere questi contenuti da quelli del giornalismo autentico.

Non si tratta di un fenomeno nuovo: anche nei media tradizionali esistevano già tali forme di comunicazione. I messaggi pubblicitari, ad esempio in forma stampata negli articoli cosiddetti pubbliredazionali o nei supplementi editoriali, hanno utilizzato i metodi del giornalismo per quanto riguarda l'elaborazione e la diffusione ma non hanno seguito gli standard di etica professionale. La digitalizzazione, tuttavia, contribuisce notevolmente al continuo indebolimento dei confini formali finora esistenti tra questi contenuti. Sulla base di impegni volontari a livello di settore esistono linee guida per contrassegnare i contenuti. Tuttavia, queste offrono poco aiuto ai non esperti, soprattutto perché nel caso di formati come il «native advertising» gli inserzionisti puntano di proposito su forme il più possibile simili al giornalismo. Poiché è una pratica commercialmente interessante, è appoggiata anche da case editrici o piattaforme (effetto di mascheramento)<sup>7</sup>.

Incertezza, disaggregazione, svincolamento e mascheramento sono quattro effetti che indeboliscono innanzitutto la credibilità di un giornalismo appropriato, critico, indipendente da interessi di terzi e impegnato nei confronti del pubblico. Inoltre diviene ancora più complessa la già difficile questione del finanziamento delle prestazioni giornalistiche digitali. Con la disaggregazione gli attributi propri del marchio perdono il loro prestigio. I contenuti delle imprese mediatiche, creati in base a standard di etica professionale, non sono percepiti dai consumatori come di maggior valore rispetto a quelli che non seguono tali standard. Ciò mina non solo il fondamento economico delle imprese mediatiche, ma trasforma anche la loro prestazione principale, il giornalismo. Infatti quest'ultimo sottostà idealmente a requisiti essenziali di etica professionale e mediatica, che confluiscono nei metodi di lavoro redazionali e si riflettono nelle strutture, nei processi e nelle misure di garanzia della qualità.

Per diverse ragioni la Commissione federale dei media considera questo sviluppo problematico. Dapprima spiega dunque questa sua preoccupazione ponendola nel contesto della generale evoluzione dei media. In seguito descrive concretamente a grandi linee i campi d'azione e le misure considerate adeguate per rafforzare il giornalismo nell'era digitale. Una breve conclusione chiude infine questo documento di discussione<sup>8</sup>.

## 2. Lo stravolgimento delle strutture mediatiche tradizionali

### 2.1. La fine della logica di produzione e di distribuzione dei mass media

I mass media e il giornalismo da loro istituzionalizzato hanno seguito per lungo tempo con successo la logica della produzione industriale: grande tiratura, ampia portata, prodotti standard con differenziazione di prodotto minima, produzione in serie, tendenza ad imitare, differenze minime tra prezzo e servizio sul mercato, minimo

---

<sup>6</sup> Il video YouTube dell'influencer tedesco Rezo con il titolo «Die Zerstörung der CDU» («La distruzione della CDU»), trasmesso in diretta il 28 maggio poco prima delle elezioni europee, è stato cliccato da circa 13 milioni di utenti in una settimana. In risposta a ciò, la presidente della CDU Kramp-Karrenbauer ha suggerito di prendere in esame norme per la propaganda elettorale in Internet esercitata poco prima di recarsi alle urne, ad esempio la raccomandazione esplicita di singoli partiti o candidati. In Germania ad esempio i giornali rispettano volontariamente una restrizione di questo tipo. Ha così dato inizio a un acceso dibattito sui limiti della libertà di espressione.

<sup>7</sup> Nella sua Direttiva 10.1 che applica la «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista» il Consiglio svizzero della Stampa afferma: «Una netta separazione tra la parte redazionale, rispettivamente il programma e la pubblicità, ivi inclusi i contenuti pagati o messi a disposizione da terzi, è necessaria per la credibilità dei media.» Il 16 maggio 2019, in reazione al contributo di Swisscom pubblicato su due pagine nella parte redazionale del Tages-Anzeiger, l'autorità di autoregolazione dei media svizzeri ha ribadito: «Per la tendenza crescente a mascherare il loro scopo, (da parte di) tali intrusioni pubblicitarie nella parte redazionale dei giornali, esse rappresentano una mancanza di rispetto nei confronti del pubblico e una minaccia per la credibilità del giornalismo come tale, la sua profonda ragione di essere.»

<sup>8</sup> Per il trattamento del tema, in marzo e maggio 2019 la COFEM ha realizzato anche colloqui con esperti del mondo scientifico e attivi sul campo, nonché con rappresentanti della politica. Sono stati interpellati la dr. Sarah Genner, Zentrum Medienbildung und Informatik (PHZH); la dr. Isabelle Krebs, Medienökonomie und Medienmanagement (IKMZ); il prof. dr. Matthias Künzler, Institut für Multimediaproduktion (HTW Coira); Simon Jacoby (Tsüri.ch / Associazione media con futuro – per iscritto); Thierry Mauron (Groupe Saint-Paul / Stampa Svizzera); Judith Wittwer (caporedattrice Tages-Anzeiger); Sara Stalder (direttrice Fondazione per la protezione dei consumatori); Ueli Steiner (direttore bio.inspecta); Jakub Samochowicz (GDI); Gregor Rutz (CN UDC ZH); Martin Candinas (CN PPD GR) e Géraldine Savary (CS PS VD). Le loro affermazioni menzionate in questo documento non coincidono necessariamente con l'opinione della COFEM.

coinvolgimento dei consumatori. Questa è giunta molto velocemente al termine. Ne sono responsabili gli stravolgimenti dovuti alla digitalizzazione nell'ambito del trattamento, della distribuzione, commercializzazione e fruizione dei contenuti. La forma tradizionale dell'offerta giornalistica risponde sempre meno alle esigenze e al funzionamento di una società moderna improntata ai servizi, una società che poggia sulla collaborazione tra emittente e destinatario, fornitore e consumatore.

I media giornalistici si concentrano prevalentemente sui problemi importanti e sulle decisioni vincolanti per la collettività. Inoltre creano l'opinione pubblica e influiscono anche sulle decisioni individuali. In questo modo agiscono nel momento presente, a livello globale e si rivolgono al pubblico generale. Questi media sono strutturati conformemente alla società e organizzati a livello redazionale in funzione di vari temi come politica, economia, cultura, scienza, sport, ecc. E in base alle aree politiche i mass media tradizionali sono inoltre orientati alle città, ai Cantoni, all'intero Paese, ecc. oppure riferiscono sugli eventi in queste aree. Dominano gli interessi dei gruppi che formano la società e prevale comunque il punto di vista di élite sociali, politiche o economiche. Le redazioni che operano per i mass media si orientano soprattutto al contributo di tali élite, al ritmo decisionale dei comitati e delle istituzioni e rispecchiano le loro idee. Anche a causa del sistema in sé, permettono quindi soltanto una partecipazione limitata<sup>9</sup>.

Nell'era digitale questa struttura deve tener testa a una forte concorrenza, innanzitutto da parte di reti partecipative di comunicazione come quelle proposte dai social media. Quindi se in generale i mass media tradizionali erano organizzati, o lo sono tuttora, a livello di redazione e i loro giornalisti rientravano in una categoria professionale, ora anche i non esperti possono avere un'influenza mediatica senza essere organizzati necessariamente a livello di redazione e senza una formazione e un orientamento giornalistici.

Indipendentemente da cosa sia considerato socialmente rilevante o legittimo e se lo sia effettivamente, il lavoro giornalistico presso gli attuali mass media universali ha raggiunto i suoi limiti. Innanzitutto il giornalismo deve rispondere a una complessità sociale sempre maggiore, con sempre più partecipanti e questioni tematiche complicate. A sua disposizione gli sono però rimaste più o meno le stesse risorse (ricerca, ecc.) e possibilità di diffusione (spazio o tempo di antenna per la presentazione, ecc.). Secondariamente tutte le cerchie della società sono sempre meno integrate nei processi sociali e coinvolte (direttamente) nelle decisioni politiche. Infatti, sebbene sussista per legge il diritto alla partecipazione e se ne faccia uso, in pratica però non si riesce più a percepirne pienamente l'effetto. Le esigenze imposte ai ruoli sono (troppo) elevate o spesso anche contraddittorie.

La strategia dei mass media, orientata alla visione d'insieme come la partecipazione, deve far fronte alla necessità di un'informazione più approfondita. La diversificazione sociale fa sì che le promesse delle prestazioni dei mass media all'insegna del motto «tanto per tanti» non soddisfino più completamente le aspettative delle persone. Vale a dire, in termini più generali: i mass media e il giornalismo consolidato nel tempo rispondono sempre meno alle esigenze della società digitale improntata ai servizi. La situazione in termini di offerta e di chi la fornisce, la messa a disposizione dei contenuti, l'accesso a questi e i cambiamenti delle abitudini di fruizione esigono nuovi obiettivi giornalistici e concetti di diffusione.

## **2.2. Nuovi attori e nuove possibilità d'interazione**

Inoltre, sono sempre di più gli attori (singole persone, intermediari, organizzazioni, imprese) attivi nel sistema mediatico. Agiscono con o senza redazione o fondamenti giornalistici sia nella creazione e nel trattamento di contenuti dettati da interessi, sia nella loro distribuzione. Fanno quindi concorrenza al lavoro chiave a livello redazionale (creazione e aggregazione di contenuti) ed editoriale (produzione, distribuzione e commercializzazione) delle imprese mediatiche tradizionali.

Le organizzazioni e le imprese statali e private danno una struttura alle proprie divisioni di comunicazione e alle proprie redazioni. Creano contenuti che vanno oltre ai messaggi pubblicitari tradizionali e che soddisfano anche le esigenze giornalistiche sul piano tecnico. In tale ambito questi contenuti pubblicitari e dettati da interessi sono

---

<sup>9</sup> Da molto tempo oltre ai mass media esistono in diverse forme altri media di stampo giornalistico che divulgano sapere specialistico, di approfondimento e tecnico. Questa differenziazione importante risponde ormai da sempre alle esigenze di una società basata sul sapere e di stili di vita più disparati. Per molto tempo questi media giornalistici avevano tuttavia soltanto un'importanza pubblicitaria minima sul piano economico e giornalistico in rapporto ai mass media universali e al loro giornalismo. La loro crisi, la personalizzazione nella fruizione dei media, fortemente semplificata dalla digitalizzazione, e il generale cambiamento dei valori e degli interessi nella società minacciano ora anche i mass media universali.

diffusi contro pagamento tramite i media tradizionali e integrati in un contesto giornalistico («paid-media»). Oppure, chi invia i propri messaggi utilizza forme di distribuzione proprie o piattaforme e reti come Google o Facebook («owned-/shared-media») per raggiungere il proprio gruppo mirato di destinatari<sup>10</sup>. A prescindere da eventuali linee guida sulla trasparenza e su come contrassegnare i contenuti, per chi ne fruisce è difficile verificare nel singolo caso quanto sia effettivamente indipendente, affidabile e importante l'informazione in questione<sup>11</sup>.

Le piattaforme e i servizi dei social media come YouTube, Facebook o Twitter sono diventati importanti attori del mercato e imprese mediatiche dominanti, nonostante queste non vogliano considerarsi tali, unicamente grazie alle loro grandi dimensioni e senza proporre contenuti propri<sup>12</sup>. Il loro potere si giustifica a livello di sistema: più utenti ha una tale piattaforma, più questa è interessante per gli utenti già attivi, il che a sua volta attira nuovi utenti. In questo contesto gli operatori delle piattaforme hanno il vantaggio di poter mettere a disposizione di singoli gruppi d'interesse o del singolo individuo informazioni molto specifiche tramite contenuti preparati da un algoritmo, purché gli utenti non disattivino volontariamente i relativi filtri. In questo modo da una parte è maggiore l'efficienza per gli utenti, dall'altra si rafforza anche il vincolo alla piattaforma e la dipendenza da questa. Tali elementi sono d'importanza fondamentale per gli sforzi di commercializzazione da parte dell'operatore. In che misura dipenda da ciò il rischio di una distorsione della percezione (bolla di filtraggio) o di un'influenza mirata (anche in considerazione di contenuti generati automaticamente e delle «fake news»), ad esempio per rafforzare un'opinione dominante, è una questione controversa nella ricerca<sup>13</sup>. Per la problematica oggetto di discussione in questo documento va unicamente indicato che in questo modo aumenta il divario tra i singoli gruppi sociali, tra l'élite e il vasto pubblico. In un mondo di mass media di orientamento universale non è più necessario incontrarsi.

### 2.3. Più varietà e più complessità

In questo mondo dei media, dell'informazione e della comunicazione, che si sta diversificando rapidamente, per i consumatori è sempre più difficile distinguere tra fornitori e offerte giornalistiche o non giornalistiche. I consumatori dei media trovano molte informazioni rapidamente e possono sceglierle (o selezionarle) autonomamente: oltre ai media giornalistici, le piattaforme mediatiche sociali si sono istituzionalizzate. Permettono la comunicazione individuale, di gruppo, dell'organizzazione e di massa. Qui le informazioni sono offerte, scambiate, condivise, valutate. Soprattutto le reti personalizzate si prestano a ciò. Inoltre queste informazioni possono essere salvate e riutilizzate in ogni momento. La selezione da parte del singolo e del gruppo può essere problematica ma avviene all'interno della cerchia dei conoscenti<sup>14</sup>. Anche i social media permettono l'articolazione individuale e la diffusione delle informazioni, in quanto gli individui, i gruppi e le organizzazioni possono rivolgersi al pubblico in modo diretto e senza l'uso di filtri. I social media hanno fatto crescere notevolmente il volume in termini di articolazione delle opinioni, posizioni, valutazioni, ecc<sup>15</sup>. Inoltre sono venute a crearsi nuove valute anche in

---

<sup>10</sup> Diverse imprese come ad esempio Nestlé, Swiss Life o «la Mobiliare» hanno organizzato grandi sale di redazione (newsroom) dove creano contenuti relativi alle proprie attività, redatti consapevolmente secondo criteri giornalistici. Ancora più importanti sono le attività editoriali come quelle di Migros o Coop in Svizzera o di Red Bull Media House in Austria. In questo modo Red Bull, oltre ad essere il produttore di una bevanda energetica, è ormai anche un'impresa mediatica con piattaforme multiple, che tra l'altro pubblica riviste gratuite e a pagamento, gestisce il canale YouTube più popolare in Austria e possiede con Servus TV un canale televisivo proprio che trasmette in parte programmi giornalistici dai contenuti ambiziosi. In questo caso non tutti i contenuti e i formati rientrano nella sfera pubblicitaria, il che rende ancora più difficile una distinzione da imprese e marchi mediatici tradizionali.

<sup>11</sup> «Secondo la protezione dei consumatori, il fornitore ha il dovere di diffondere informazioni affidabili. Non dovrebbe accadere che soltanto la clientela disposta a pagare riceva queste informazioni. Siccome nella maggior parte dei casi tutte le informazioni sono disponibili presso il fornitore, spesso occorre solo un piccolo passo per renderle accessibili anche alla clientela in forma compatibile – quasi senza conseguenze finanziarie.» (cit. Sarah Stalder / colloquio COFEM del 15.5.2019)

<sup>12</sup> «Both the scale and the data that the platforms possess on consumers make it hard for other players, including publishers, to compete.» (Sia a causa della scala di grandezza che dei dati che queste piattaforme possiedono sui consumatori, è molto difficile per gli altri attori, editori compresi, far loro concorrenza.) (GOV.UK, The Cairncross Review 2019: 57)

<sup>13</sup> Cfr. in merito ad es. Shore/Baek/Dellarocas 2018; Eady et al. 2019; Schweiger et al. 2019; Schmidt 2019.

<sup>14</sup> «In linea di principio la maggior parte delle persone considera «la gente come me» come la più credibile. (...) Le persone sono pertanto anche maggiormente disposte ad ascoltare/leggere un'opinione che non proviene da un giornalista professionista e ormai affermato, fintanto che è legittimata dai pari. Il contenuto diventa più importante di chi lo pubblica. Allo stesso tempo occorre sempre menzionare che in Svizzera negli ultimi anni la credibilità dei media è rimasta relativamente stabile.» (cit. Simon Jacoby / colloquio COFEM – per iscritto).

<sup>15</sup> «Questi nuovi media e questi nuovi modi di lavorare sono importanti per lo sviluppo del settore. (...) Tuttavia, questa evoluzione non avviene senza rischi, come il fatto di dirigersi sempre più verso una frammentazione e un'automatizzazione dell'informazione. Confrontati sempre più spesso con un'informazione molto/troppo abbondante, si constata che il lettore tende ad affaticarsi e a rifugiarsi in una sfera sempre più ristretta. Si ritorna a ciò che è locale, al quartiere, al villaggio, alla città, alla regione.» (cit. Thierry Mauron / colloquio COFEM del 15.3.2019).

merito alla rilevanza pubblica dei messaggi (numero di follower, ecc.), che ora i media giornalistici devono considerare.

In questo contesto tali intermediari a prima vista non hanno una natura ideologica o istruttiva ma sono rimedi quotidiani o soluzioni per consolarsi. Offrono uno scambio sociale che va oltre i limiti del tempo e i confini, sono allo stesso tempo amici e centri commerciali. Sono sempre disponibili e permettono di controllare le proprie attività. Non ci si deve abbonare, né assumersi un impegno formale. Non occorre essere d'accordo con tutti i contenuti. Si può essere parte di una comunità senza doverlo ammettere. Garantiscono infatti anonimato nella massa e danno tuttavia un senso di appartenenza. Inoltre, non si paga in denaro ma con i dati.

Grazie all'infrastruttura della rete e ai nuovi intermediari che si sono affermati, gli utenti dispongono di possibilità d'informazione e di comunicazione più ampie. Essi possono agire in modo autonomo indipendentemente da tempo e luogo. E non solo: possono verificare le informazioni ricevute attingendo ad altre fonti e approfondirle in modo mirato secondo i propri interessi. Ricevono un ampio ventaglio di servizi diversi. Possono accedere autonomamente a un fornitore con un clic. Oltre al sistema giornalistico a più strati, si istituzionalizzano sempre più media e intermediari: i motori di ricerca permettono al singolo di procurarsi informazioni in modo mirato in rete ma anche da archivi o biblioteche. Procurarsi informazioni e approfondirle sulla base dell'autodeterminazione, per di più ovunque e in ogni momento, rappresenta un notevole vantaggio in termini di prestazione rispetto a tutti i media giornalistici. I confini tra l'offerta professionale regolare di contenuti giornalistici e quella creata su misura da non esperti si confondono sempre più o scompaiono del tutto.

#### **2.4. Faticosa verifica dell'importanza e della validità**

I consumatori da soli non possono sempre giudicare la qualità delle informazioni ricevute o procurate, o non possono più farlo in modo sicuro. Ciò può essere insignificante perché attraverso l'uso di molti canali digitali ci si aspetta una correzione. Molte informazioni non sono inoltre direttamente rilevanti per interventi o decisioni. Le singole persone possono in aggiunta fare affidamento sulla conferma o meno delle informazioni provenienti dal proprio ambiente. E possono verificarle da sole, ad esempio tramite motori di ricerca. Le notizie che sono state diffuse, quindi le comunicazioni in base alle quali orientarsi, perdono in generale la loro importanza nel regolare il comportamento. Sotto questo aspetto le notizie hanno perso il loro carattere di autorità. Le informazioni cercate autonomamente e quelle procurate hanno invece acquisito valore anche perché sono state cercate espressamente.

La correttezza e l'affidabilità delle informazioni continuano però a essere necessarie se un individuo, un gruppo sociale, un'organizzazione o la società nel suo insieme devono prendere delle decisioni.

Siccome le decisioni sono processi, le relative informazioni sono importanti, come pure la loro reperibilità e disponibilità. Nel contesto digitale però anche molti attori, che non sono giornalisti e perseguono altri scopi, preparano e diffondono le informazioni.

Pertanto le prestazioni giornalistiche devono essere riconoscibili o rese tali, e devono poter essere distinte dagli altri contenuti che assomigliano loro sempre di più per la forma e lo stile<sup>16</sup>.

#### **2.5. Finanziare il giornalismo diventa una sfida**

Il giornalismo rilevante per la democrazia non è mai stato un modello commerciale vero e proprio: è stato (co-)finanziato dagli introiti provenienti dalla distribuzione e pubblicità di case editrici private, da contributi di organizzazioni mosse da ideali o dai proventi del canone. La portata dell'offerta giornalistica e della sua qualità dipendeva dalle relative risorse pubblicitarie disponibili, infatti negli ultimi decenni i mass media – ad eccezione della radiodiffusione finanziata dai fondi pubblici – si sono finanziati essenzialmente tramite gli introiti pubblicitari. I proventi del canone, come pure i ricavi provenienti dalla distribuzione e dalla pubblicità, sono quindi d'importanza fondamentale per i mass media universali nel finanziare il giornalismo.

---

<sup>16</sup> «Saranno soprattutto gli utenti o i membri della comunità a pagare per il marchio, uno stile di vita e soprattutto per il senso di appartenenza (far parte del mezzo di comunicazione, vicinanza alle persone che vi si celano, incontri in diretta, ecc.)» (cit. Simon Jacoby / colloquio COFEM – per iscritto)



Le offerte mediatiche, in quanto beni di fiducia, hanno potuto affermarsi nel contesto del mercato dei fornitori perché hanno potuto determinare il prezzo e il servizio. Nel mercato della domanda i media giornalistici hanno ora dei problemi perché il loro marchio non è abbastanza evidente. Inoltre le prestazioni fornite – al di là delle forme normative – non sono considerate e riconosciute in quanto abbastanza specifiche. Tramite questo finanziamento misto non è emerso un mercato di servizi trasparente per i consumatori. Per il singolo non è visibile quanto costino il giornalismo e i servizi che esso comporta<sup>17</sup>.

I media fanno pubblicità anche con le loro prestazioni giornalistiche. I tratti e i prodotti giornalistici tradizionali sono tuttavia maggiormente commercializzati – ad esempio per tipologia (notizie scandalistiche, stampa di qualità), orientamento politico (di sinistra, di destra, progressista, conservatore, ecc.), criteri geografici (regionali, nazionali) o ambienti sociali (lavoratori e datori di lavoro, élite). Questi tratti influenzano il consumo, ed eventualmente anche la disponibilità a pagare, più dell'effettivo valore della prestazione giornalistica. Per questo le imprese mediatiche offrono le proprie prestazioni giornalistiche create in base a standard di etica professionale preferibilmente ancora in modo aggregato (ad es. in giornali stampati o digitali) o in quanto parte di una serie lineare di trasmissioni (programmi di radiodiffusione). Questi raggruppamenti hanno normalmente un inizio e una fine, sono pertanto «finiti e a sé stanti». Seguono una drammaturgia coerente e criteri formali (narrativa, stile, suono e immagini, sensibilità, ecc.) e cercano di distinguersi sul mercato da altri prodotti simili. Tali offerte aggregate fungono anche sempre da promotori e rappresentanti del marchio. In questo modo grazie all'aggregazione il singolo contenuto, come anche l'intero prodotto, trae profitto dall'essenza, dall'identità del marchio e dagli attributi a esso ascritti.

Nel mercato dei consumatori (e della pubblicità) precedente all'era digitale, la combinazione di competenze redazionali, l'aggregazione e il radicamento del marchio sono riusciti a creare fiducia attraverso la qualità dei contenuti. I prodotti erano prevedibili e affidabili nel loro posizionamento ideologico. Ciò ha influito positivamente sulla disponibilità a pagare. Conseguentemente, per molto tempo ha funzionato bene il finanziamento di tali offerte mediatiche attraverso entrate generate da abbonamenti, tasse prescritte per legge, pubblicità e sponsorizzazione. Con la fine del monopolio di diffusione dei mass media tradizionali nell'era digitale, ora il finanziamento, in particolare del giornalismo (attuale, politico), è però diventato una sfida<sup>18</sup>.

### 3. Campi d'azione e misure

In base alla problematica sopra esposta si constata che il valore del giornalismo in quanto lavoro intellettuale e tecnico nonché bene legato alla fiducia, caratteristica centrale dei media giornalistici universali, si trova sempre più in difficoltà. La sua importanza per la società è stata relativizzata a seguito della rapida espansione e diversificazione del mondo dei media e dell'informazione che favorisce offerte sempre più dettate da interessi e mirate a gruppi specifici. Come già affermato nel quadro di studi precedenti, la COFEM teme una progressiva erosione della partecipazione sociale e democratica, fenomeno che assume grande rilievo in particolare in Svizzera, vista la possibilità di partecipazione diretta di ogni singolo cittadino. Inoltre la commerciabilità delle prestazioni giornalistiche continua a peggiorare. Il raggruppamento in offerte («finite e a sé stanti») e il conseguente radicamento a livello di marchio subiscono una concorrenza sempre maggiore a causa delle possibilità di personalizzazione, frammentazione e collaborazione nella fruizione e ricezione dei media.

Per poter assicurare anche in futuro un paesaggio mediatico pluralista a tutti i livelli si deve pertanto riconoscere e distinguere l'importanza del giornalismo nell'infinità di offerte mediatiche e di comunicazione para- o non-giornalistiche (che in questa sede non sono oggetto di valutazione). Il giornalismo è particolarmente importante in uno Stato dotato di democrazia diretta e basato sulla partecipazione: provvede infatti a informare la società, premessa essenziale per una comunità libera. Crea inoltre una base comune di conoscenze e valori per una società o un gruppo sociale.

<sup>17</sup> Cfr. in merito anche la Commissione federale dei media COFEM (2018)

<sup>18</sup> «Proprio in seguito alla digitalizzazione e alla convergenza dei tipi di media viene attribuita ai marchi una grande importanza, anche se soprattutto dalle organizzazioni mediatiche e meno per quanto riguarda la domanda da parte dei consumatori. Mentre la gestione del marchio diventa sempre più importante per le imprese mediatiche al fine di mantenere la visibilità per il marchio, per le imprese online viene rilevata una perdita d'importanza e nell'ambito dei media di qualità ci si chiede se i marchi possano addirittura celare il calo della qualità contenutistica (cfr. in merito Chan-Olmsted 2011; Chan-Olmsted/Shay 2015; Kalogeropoulos/Newman 2017; Newman 2018). Inoltre si sottolinea che i marchi mediatici hanno potuto trarre vantaggio dalla loro esposizione sociale, forte per loro natura, ma che nuovi concorrenti possono attenuare tale vantaggio (cfr. in merito Siegert/Förster/Chan-Olmsted/Ots 2015)» (cit. Isabelle Krebs / colloquio COFEM del 15.3.2019). Cfr. anche Christen et al. 2018.

Nelle pagine che seguono, la COFEM si concentra su cinque campi d'azione e presenta quale oggetto di discussione delle misure concrete che potrebbero consentire un maggiore sostegno da parte del pubblico al giornalismo nell'era digitale.

### **3.1. Campo d'azione 1: Sensibilizzare maggiormente il pubblico**

#### **3.1.1. Discutere sui valori**

Un ampio dibattito pubblico sul contributo e il valore del giornalismo è in corso ad esempio in alcune aree dell'Europa dell'Est o negli USA, in risposta alle aspre critiche espresse dai populistici nei confronti dei media. Tale dibattito è ancora largamente assente in Svizzera. All'occorrenza, a seguito di interventi parlamentari concreti, si discutono problematiche particolari. Con l'iniziativa «No Billag», ad esempio, si è parlato del finanziamento e del valore della radiodiffusione pubblica o della concentrazione dei media in Svizzera, percepita come problematica. Le ristrutturazioni presso la SSR e la chiusura di testate giornalistiche sono regolarmente oggetto di dibattiti pubblici.

Di norma, i diretti interessati e gli esperti del settore, del mondo scientifico o della politica dei media dibattono ampiamente senza coinvolgere il pubblico. Lo scarso interesse dimostrato dal pubblico verso le questioni di fondo relative allo sviluppo mediatico è probabilmente dovuto allo stato dell'attuale sistema dei media, tuttora percepito come stabile. Inoltre, nel raffronto internazionale, i media elvetici che vantano un grande pubblico – soprattutto quelli della SSR – godono di una fiducia relativamente ampia<sup>19</sup>. Occorre inoltre ipotizzare che si è poco consapevoli del problema. Il sistema politico e le istituzioni del nostro Paese offrono un grado di prevedibilità assai elevato; il grado di polarizzazione è basso; non si registra praticamente nessun attacco diretto alla libertà mediatica e di opinione; e la separazione dei poteri funziona. Gli esempi negativi provenienti da altri mercati mediatici sono poco utili, poiché le caratteristiche sono solo in parte paragonabili a quelle del nostro Paese e non sono quindi rilevanti per i singoli consumatori dei media. Infine, per ragioni finanziarie, sempre più media rinunciano a fornire cronache continue e indipendenti in merito alla politica dei media, agli sviluppi mediatici e all'etica in tale settore, fatto che non aiuta il pubblico a rendersi conto della problematica.

La COFEM raccomanda in particolare alle associazioni professionali, alle organizzazioni dei datori di lavoro, al mondo scientifico e agli istituti di formazione di coinvolgere il pubblico nel dibattito in modo appropriato e di sensibilizzarlo alle diverse interdipendenze. Le imprese mediatiche e tutti i singoli giornalisti hanno la possibilità di sottolineare in modo esemplare, con il loro lavoro, il contributo e la rilevanza del giornalismo. A tal fine occorre dar prova di grande professionalità e coscienziosità, attenendosi ai codici di etica professionale e dei media determinanti, che a loro volta devono essere resi adeguatamente trasparenti.

#### **3.1.2. Migliorare le possibilità di formazione**

Le conoscenze teoriche e pratiche su cosa sia e come funzioni il giornalismo sono di fondamentale importanza. Consentono di comprendere ciò che è in grado di offrire e quale ruolo può svolgere o meno nella società. Occorre pertanto distinguere tra competenze d'utilizzo, ossia la fruizione concreta dei media, e la capacità di riflettere su motivi, qualità e caratteri distintivi del giornalismo in quanto prestazione e valore. La COFEM ritiene che entrambe le competenze dovrebbero iniziare ad essere trasmesse presto, già ai bambini nella scuola pubblica. La COFEM accoglie favorevolmente il fatto che nell'ambito del piano di studi «Lehrplan 21» introdotto nella Svizzera tedesca la tematica sia trattata nella materia «Media e informatica». Gli allievi dovrebbero acquisire le competenze necessarie non soltanto per utilizzare i media e le tecnologie dell'informazione, ma anche per valutare in modo critico i contenuti mediatici.

Diversi lavori di ricerca hanno dimostrato l'esistenza di una correlazione positiva tra giornalismo e partecipazione democratica<sup>20</sup>. Questo aspetto dovrebbe essere sottolineato maggiormente pure nell'istruzione all'uso dei media, e reso più facile da capire grazie a esempi concreti. Per il singolo individuo infatti, com'è comprensibile,

---

<sup>19</sup> Cfr. in merito Newman et al. 2019 (Reuters Digital News Report), in particolare. pag. 112 seg.: Switzerland: Brand Trust Scores. Cfr. anche Udriš et al. 2017.

<sup>20</sup> Cfr. in merito: GOV-UK 2019 (Cairncross Review): «The reduction in democracy reporting leads to a fall in community engagement» (La riduzione dei reportage sulla democrazia porta a un calo nell'impegno comunitario), pag. 14. Cfr. anche: Puppis/Schenk/Hofstetter 2017

le preferenze personali, le abitudini e la rilevanza per la propria situazione di vita immediata sono più importanti rispetto a un valore sociale collettivo<sup>21</sup>.

### **3.1.3. Riflessione / Rafforzare l'auto-riflessione**

Una riflessione pubblica continua e una valutazione critico-costruttiva sostenuta da esperti indipendenti quanto al contributo del giornalismo potrebbero favorire una migliore comprensione di ciò che è il giornalismo, come funziona e come viene svolto. Oggigiorno esistono codici e strumenti per garantire la qualità e la riflessione autonoma a livello delle singole imprese e del settore. Sono però fortemente orientati all'offerta concreta e a eventuali reclami, senza quasi considerare il punto di vista del consumatore o un valore sociale comune. La ricerca, dal canto suo, esamina la questione ma con risultati ancora troppo poco visibili per il pubblico, non da ultimo perché il settore stesso è scettico riguardo alle valutazioni esterne: le accoglie e le diffonde infatti con reticenza<sup>22</sup>.

Le regole di comportamento esistenti nei settori e nelle imprese dovrebbero essere estese. Lo stesso vale anche per le istanze di ricorso istituzionalizzate come l'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva, il Consiglio svizzero della stampa o gli organi di mediazione all'interno dei singoli gruppi mediatici. Occorrono degli strumenti con i quali, a prescindere dal tipo di mezzo di comunicazione o dal genere, si possa tematizzare il valore fondamentale del giornalismo per la partecipazione democratica e distinguerlo meglio dalle altre forme comunicative e mediatiche<sup>23</sup>.

Si può ad esempio pensare a forum regolari dei cittadini, giornate di porte aperte nelle redazioni, campagne apposite, oppure sfruttare eventi pubblici in cui si possa favorire in forma adeguata il dialogo con i giornalisti sul giornalismo stesso e le sue diverse espressioni. Al settore si raccomanda inoltre di mettere da parte la reticenza a collaborare con il mondo scientifico. Occorre mirare a iniziative comuni al fine di ricercare e dibattere sul giornalismo e il suo sviluppo in modo critico-costruttivo e su basi empiriche e teoriche.

## **3.2. Campo d'azione 2: Identificare le competenze**

### **3.2.1. Precisare il profilo professionale**

Negli scorsi anni il giornalismo si è fortemente sviluppato, modificato e differenziato. Ciò si ripercuote anche sul profilo professionale. In Svizzera e in numerosi altri Paesi è possibile svolgere liberamente questo lavoro. Anche se esistono delle formazioni vere e proprie, non sono obbligatorie per svolgere il mestiere. Molti professionisti si specializzano dapprima in una disciplina lontana dal giornalismo. Poi, dopo un percorso di studi svolto presso una scuola universitaria o professionale oppure all'università, imparano da principianti la pratica giornalistica sul campo, all'interno di una redazione. Altri assolvono una formazione giornalistica, come ad esempio quella offerta dalla Scuola svizzera di giornalismo (Schweizer Journalistenschule [MAZ]) di Lucerna o da singole scuole universitarie professionali, o ancora studiano scienze della comunicazione e dei media come base per accedere un domani alla professione. Delle offerte di formazione continua variegate completano le competenze professionali. Non esiste però una vera e propria certificazione professionale. Manca quindi anche uno standard comune che stabilisca quali esigenze minime debba soddisfare un giornalista per esercitare la professione<sup>24</sup>. Di regola l'impresa mediatica o l'organo per cui è svolto il lavoro «garantiscono» ai suoi consumatori la qualità

---

<sup>21</sup> «Fondamentalmente non credo che i consumatori considerino problematico se i contenuti sono stati sponsorizzati da una ditta o sono di stampo pubblicitario, a patto che siano interessanti o d'intrattenimento e che siano chiaramente contrassegnati come tali. (...) I contenuti mediatici, anche quelli giornalistici, hanno due funzioni. Si tratta da un lato di trasmettere nuove informazioni, e dall'altro di esprimere in modo rituale dei valori comuni. Se i valori comuni sono messi in primo piano, è indifferente che si tratti di pubblicità o meno». (cit. Jakub Samochowiec / Hearing COFEM 15.3.2019).

<sup>22</sup> A titolo d'esempio si può citare l'annuario «Qualität der Medien», pubblicato a cadenza regolare dal Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft dell'Università di Zurigo, a cui ora partecipano imprese mediatiche anche se le sue metodologie di ricerca e i suoi risultati sono regolarmente criticati o semplicemente smentiti dalle imprese stesse.

<sup>23</sup> Già nel 2017 la COFEM aveva proposto la creazione di un Consiglio delle comunicazioni per discutere di queste e altre questioni in modo regolare e strutturato senza influenza statale (Commissione federale dei media COFEM 2017)

<sup>24</sup> In Svizzera l'associazione «Impressum» tiene un registro professionale dei giornalisti. Ottiene un posto nel registro, e quindi anche il diritto di utilizzare il titolo di «Giornalista RP», chi dimostra di lavorare da almeno due anni come giornalista (attività professionale principale) e tale mestiere rappresenta il suo mezzo di sostentamento principale. Inoltre, chi presenta domanda deve attenersi al «Codice dei giornalisti» ed essere membro di una delle associazioni o sindacati affiliati al RP.

e la competenza dei suoi giornalisti. Ciò non implica però un certificato di competenza individuale e trasparente nei confronti di terzi.

Nel frattempo, sul mercato mediatico entrano in scena anche numerose persone attive sul piano della comunicazione e dei media. A seconda del caso, rivendicano per sé stesse pure l'attributo «giornalistico» senza però essere integrate in una redazione. Non hanno alcuna formazione, oppure ne hanno soltanto una rudimentale o para-giornalistica, ad esempio nel settore del «corporate journalism» (giornalismo aziendale). Non devono atenersi ad alcun processo di produzione e di qualità strutturato<sup>25</sup>. Ma le loro attività influenzano anche le masse, fatto dovuto alla forte riduzione degli ostacoli per accedere al mercato, resa possibile dalla digitalizzazione, dalle piattaforme e dai social network. Poiché non necessitano di alcuna infrastruttura redazionale o luogo di produzione, mancano in aggiunta misure di controllo e di garanzia della qualità di tipo collegiale, aziendale e sovraziendale. Le norme mediatiche e deontologiche, come quelle rilasciate in Svizzera dal settore in forma di impegni volontari, non sono applicate in questi casi, o lo sono soltanto in modo specifico. Gli organi preposti all'applicazione di tali norme hanno difficoltà a operare una distinzione chiara fra le sempre più numerose offerte mediatiche. Generalmente ci si basa su criteri formali (ad es. cadenza di pubblicazione) o organizzativi (membri di una redazione). Considerato l'effetto dei contenuti sui consumatori, questi criteri sono però poco efficaci.

Tale asimmetria intorbidisce l'immagine professionale del giornalismo, ciò che a sua volta sminuisce il valore, la rilevanza e la commerciabilità dei relativi contenuti. Anche qui la lenta perdita del monopolio di diffusione dei mass media tradizionali nell'era digitale si rivela decisiva: fintanto che i marchi mediatici sono percepiti come sigilli di qualità per un giornalismo basato su valori e norme, il giornalismo in sé non necessita di ulteriori legittimazioni per essere, nel suo genere, competente, professionale sul piano tecnico e fondato su dei valori. Tuttavia, se questa percezione viene meno, diventa più difficile distinguere il profilo professionale rispetto ad altre forme analoghe di comunicazione. Ciò avviene quando la fruizione digitale porta alla disaggregazione dei media e indebolisce i marchi, e al contempo emergono nuovi gruppi di consumatori che non hanno più familiarità con i media tradizionali.

Alla luce di tali dinamiche la Commissione si chiede se la formazione e l'esercizio della professione non debbano essere sfruttate maggiormente a scopo di differenziazione, ad esempio attraverso la definizione di un profilo professionale chiaro o di esigenze minime per tutto il settore, o con un iter di formazione e perfezionamento standardizzato in ambito specialistico e tecnico e tramite una forma di certificazione della professione sulla base di tali criteri. La COFEM ritiene opportuno che si tenga un registro professionale in tal senso. Propone però di definire criteri di ammissione non più solo improntati alle strutture mediatiche tradizionali ma che comprendano anche forme moderne di esercizio della professione e tengano conto in modo adeguato della vastità e dell'eterogeneità della professione. Sarebbe auspicabile che una tale «certificazione» del profilo professionale facesse capo, nel quadro della libera dei media, a un'istanza indipendente, la quale dovrebbe essere sostenuta nel limite del possibile da tutti i gruppi d'interesse del settore, poter agire in modo responsabile ed essere istituzionalizzata senza alcuna influenza statale. Andrebbero inoltre definiti dei processi adeguati per determinare come punire le violazioni delle regole, se e quando sospendere o revocare completamente le ammissioni e le conseguenze di una simile sanzione. A questo fine è fondamentale che siano osservate le prescrizioni in materia di diritto del lavoro e della personalità.

### **3.2.2. Rafforzare il codice deontologico**

Tutti gli attori sono esortati non solo ad attenersi in modo coerente alle norme deontologiche e professionali pertinenti, ma anche ad applicarle in modo proattivo nei loro processi interni, a integrarle nelle relative offerte di formazione e perfezionamento, e rendere trasparenti le violazioni senza alcuna ambiguità. In tale ambito occorre rafforzare sia la responsabilità individuale sia quella dell'organizzazione, ad esempio di redazioni, reti editoriali, associazioni di giornalisti freelance o imprese mediatiche. Gli esperti individuano ancora dei deficit considerevoli in Svizzera, in particolare per quanto concerne la responsabilità delle organizzazioni mediatiche<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Il ventaglio è ampio – spazia dai blogger agli influencer fino ai giornalisti partecipativi, a chi fa il reporter per hobby, a esperti con talento comunicativo e ai politici che pubblicano regolarmente sulle reti pertinenti.

<sup>26</sup> Cfr. in merito Fürst/Schönhagen (2018)

La «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista» (codice dei giornalisti)<sup>27</sup>, insieme alle relative spiegazioni e alle decisioni pronunciate dal Consiglio svizzero della stampa, fornisce già un'ottima base. Le nuove sfide e i cambiamenti nella fruizione dei media dovrebbero essere riconosciuti tempestivamente, presi a carico da un organo adeguato e, all'occorrenza, essere integrati in un insieme di regole costantemente aggiornato<sup>28</sup>.

### **3.3. Campo d'azione 3: Migliorare la riconoscibilità**

#### **3.3.1. Possibilità di contrassegnare i contenuti**

Come illustrato sopra, i contenuti mediatici vengono ancora, di preferenza, proposti in pacchetti di prodotti aggregati. Questo avviene nei giornali e nelle riviste distribuiti in forma cartacea o digitale o nell'ambito di trasmissioni che sono generalmente parte fissa del palinsesto. Ciò corrisponde però sempre meno alle modalità di fruizione dell'informazione digitale, ormai personalizzata e senza limiti spaziali e temporali. Gli intermediari e le reti sociali segmentano sistematicamente le offerte originarie in parti singole. Sulla base ad esempio delle abitudini di fruizione degli utenti, di criteri sociali o linguistici o della popolarità, le combinano in processi algoritmici per creare nuovi «gruppi» di contenuti nei quali i contenuti giornalistici autentici si mescolano ad altri di tipo para- o non-giornalistico che perseguono interessi o scopi pubblicitari/commerciali. Dal canto loro le imprese mediatiche vendono spazi pubblicitari che, su richiesta dei clienti, sono sempre più integrati nella parte redazionale, assumendone le caratteristiche.

Per i non esperti, distinguere e riconoscere le diverse forme è talvolta divenuto estremamente difficile. I tratti distintivi a livello formale e strutturale vanno sfumando, obiettivo cui mira volutamente la comunicazione dettata dagli interessi. Queste forme di espressione possono adornarsi di attributi di qualità tipici del giornalismo, come ad esempio quello di dare informazioni in modo «indipendente» e oggettivo. Il «content marketing» in chiave moderna si occupa di «storytelling», punta su fotografie di alta qualità, produce filmati interessanti secondo le regole della drammaturgia e dirige le proprie sale di redazione (newsroom) per la gestione dei temi. Con una cura dei contenuti mirati a gruppi specifici sulla base di dati che possono essere ottenuti ad esempio analizzando il comportamento di acquisto individuale assieme al controllo dei canali di distribuzione digitali e a budget relativamente elevati, vengono elaborati servizi informativi validi che fanno concorrenza diretta ai contenuti giornalistici.

Il giornalismo si trova dunque doppiamente sotto pressione: da un lato, per i non esperti i tratti distintivi formali e legati al contenuto si sfumano, dall'altro, i contenuti dettati da interessi e scopi commerciali apportano benefici. Questi, dal punto di vista di chi fruisce dei servizi mediatici, in alcune circostanze sono persino migliori dell'informazione giornalistica sullo stesso argomento. Questi due fenomeni riducono la riconoscibilità e di conseguenza la rilevanza del lavoro giornalistico, sminuiscono i relativi criteri di qualità e nuocciono alla credibilità del marchio mediatico. Ciò colpisce anche le basi del fondamento economico del giornalismo.

Non può essere nell'interesse del settore rassegnarsi a questo cambiamento senza reagire<sup>29</sup>. Se la disaggregazione, la personalizzazione e quindi anche lo svincolamento da chi diffonde l'informazione e dal marchio nella fruizione digitale vanno accettati come un cambiamento strutturale, dev'essere fatto tutto il possibile per migliorare la riconoscibilità dei contenuti giornalistici pure in caso di fruizione esclusivamente digitale<sup>30</sup>. Si potrebbe ad esempio utilizzare un label o un «sigillo di qualità», anche se ciò sarebbe complesso dal punto di vista operativo<sup>31</sup>. Va dunque chiarito cosa esattamente debba essere contrassegnato, come e in quale forma. Si

---

<sup>27</sup> Consiglio svizzero della stampa (s.a.)

<sup>28</sup> L'obiettivo è che una tale codifica di principi di etica professionale e dei media continui ad essere effettuata primariamente dagli attori del settore, ma con l'integrazione anche di ulteriori competenze, ad esempio nel campo della ricerca sui media o del diritto dei media. Idealmente la moderazione, la sorveglianza e l'attuazione di un tale processo dovrebbero essere affidate a un organo comune ma indipendente, come lo è il Consiglio svizzero della stampa.

<sup>29</sup> «I fornitori di prodotti si abbandonano all'autocommiserazione perché i sistemi di ispezione e certificazione non sembrano essere finanziabili. Giungo sempre più spesso alla conclusione che i fornitori/produttori traggano benefici ben maggiori rispetto ai clienti finali. È solo così che le prestazioni sul mercato diventano differenziabili e commerciabili e, nel migliore dei casi, generano prezzi più alti.» (cit. Ueli Steiner / Hearing COFEM 15.3.2019)

<sup>30</sup> «Un giornalismo di qualità dev'essere riconoscibile per gli utenti. In primo luogo ne è responsabile sia chi diffonde l'informazione sia il marchio e, in secondo luogo, potrebbe essere d'aiuto un certificato di qualità digitale.» (cit. Simon Jacoby / Hearing COFEM – per iscritto)

<sup>31</sup> Il servizio mediatico americano Newsguard contrassegna i fornitori d'informazione con una sorta di semaforo che dovrebbe consentire all'utente di sapere se un certo mezzo di comunicazione è affidabile o meno. La certificazione è svolta da giornalisti sulla base di nove criteri come il rispetto

potrebbe applicare un contrassegno speciale soltanto in caso di disaggregazione, ogni volta che l'identità di un marchio non è più garantita da un vettore o le piattaforme raggruppano individualmente contenuti vari provenienti da fonti diverse. Si potrebbe contrassegnare il singolo contenuto o un gruppo di contenuti di origine varia, a condizione che siano adempiuti tutti i criteri giornalistici minimi prestabiliti<sup>32</sup>.

Occorre stabilire chi ha la responsabilità e la competenza di contrassegnare i contenuti. Potrebbe trattarsi di gruppi mediatici o degli autori stessi. Idealmente dovrebbe essere un organo che contrassegni non solo i contenuti per un'associazione conformemente alle norme pertinenti, ma che controlli anche il loro rispetto, la loro applicazione e sanzioni le violazioni. Converrebbe inoltre verificare se sia opportuno invertire i ruoli di chi deve dar prova di ciò, ossia incaricare i gestori delle piattaforme di assicurare che le prestazioni giornalistiche autentiche rimangano riconoscibili, a maggior ragione se vengono mescolate con contenuti non giornalistici.

Lo scopo di contrassegnare i contenuti dev'essere garantire che gli utenti riconoscano i contenuti giornalistici in quanto tali. Gli utenti devono essere in grado di cogliere la differenza indipendentemente dalle preferenze individuali o dalle aspettative specifiche rispetto al contenuto in questione e alla sua qualità. Il principio dev'essere: «Quando si dice giornalismo, ci deve essere del giornalismo vero.» Ciò consentirebbe di operare una distinzione rispetto agli altri contenuti non giornalistici, permettendo agli utenti anche di paragonare le prestazioni. Come dimostrato in altri settori, il labeling può accrescere la fiducia e la disponibilità a pagare<sup>33</sup>.

### **3.3.2. Attenersi al codice di condotta in modo coerente**

A prescindere dal fatto che i contenuti vengano contrassegnati in modo più o meno preciso, la COFEM raccomanda di rispettare coerentemente le linee guida già esistenti per differenziare i contenuti pubblicitari e dettati da interessi da quelli giornalistici, e all'occorrenza di adeguarle a nuove forme di applicazione. I destinatari hanno il diritto di riconoscere senza ambiguità e in modo immediato se un contenuto è di natura commerciale e dettato da interessi. Le diciture già in uso come «inserzione»/«pubblicità», «contenuto sponsorizzato», «branded content», «supplemento editoriale», ecc. confondono i non esperti. Sarebbe più opportuno introdurre una denominazione identica per tutti i contenuti non giornalistici, valida per l'intero settore. Una presentazione grafica inequivocabilmente diversa (nei testi ad esempio usando un carattere tipografico, un colore, ecc. diverso, o nel caso di contributi con immagini in movimento inserendo un'apposita nota in apertura) contribuirebbe inoltre a far riconoscere i contenuti senza ambiguità.

Di conseguenza, i processi interni devono essere organizzati in modo che tale principio sia rispettato e comunicato chiaramente pure agli inserzionisti. Anche per chi fruisce dei media a pagamento dovrebbe essere comprensibile che una distinzione inequivocabile è nell'interesse di tutti per quanto concerne la credibilità e la reputazione dei marchi.

## **3.4. Campo d'azione 4: Garantire il finanziamento**

### **3.4.1. Ridurre le dipendenze commerciali**

Già in perizie precedenti la COFEM aveva sottolineato la necessità di un finanziamento sostenibile e solido del giornalismo<sup>34</sup>. In questa occasione desidera ribadire nuovamente l'interdipendenza tra un giornalismo pluralista e rilevante e la sua importanza per l'intera società a livello di scambi, partecipazione democratica, formazione delle opinioni al di là dei vari confini economici, culturali, sociali e linguistici. Saranno necessarie nuove forme

---

delle regole giornalistiche, la correzione degli errori, la trasparenza quanto ai rapporti di proprietà o la menzione dei responsabili. Il servizio è finanziato da fondazioni e dal gruppo di comunicazione Publicis. Newsguard è attivo anche in Europa. Cfr. in merito l'intervista della NZZ al cofondatore Steven Brill: « Wir erkennen propagandistische Websites » (Siamo in grado di riconoscere i siti web propagandistici) (Stadler 21.5.2019)

<sup>32</sup> «L'obiettivo principale della certificazione di prodotti, processi o prestazioni consiste nel dare fiducia a tutte le parti coinvolte sul fatto che un prodotto, processo o servizio soddisfi le esigenze stabilite. Il valore della certificazione è il grado di fiducia comprovato da terzi in modo imparziale e competente circa l'adempimento delle esigenze fissate.» (cit. Ueli Steiner / Hearing COFEM 15.3.2019).

<sup>33</sup> «Il prezzo di prodotti e prestazioni si orienta sempre al valore che si pensa sia stato apportato all'acquirente/al consumatore. I prodotti biologici sono un ottimo esempio in tal merito poiché nel frattempo in tutto il mondo e nel commercio internazionale sono proposti a prezzi molto più alti rispetto ai prodotti ricavati in modo convenzionale. Questo è in particolare dovuto al fatto che il valore intrinseco ed estrinseco sono entrambi considerati notevolmente più elevati. A mio modo di vedere il sistema può essere applicato anche alle prestazioni, in questo caso il consumatore (utente finale, ditte, istituzioni) ha un'influenza decisiva sui bisogni.» (cit. Ueli Steiner / Hearing COFEM 15.3.2019)

<sup>34</sup> Commissione federale dei media COFEM 2014; Commissione federale dei media COFEM 2017; Commissione federale dei media COFEM 2018.

di finanziamento affinché questo servizio possa continuare ad esistere. È dimostrato che, nell'era digitale, assicurare il rifinanziamento unicamente attraverso attività commerciali come la pubblicità e il pagamento per l'uso delle prestazioni è divenuto assai difficile. Un'eccessiva dipendenza da introiti provenienti unicamente dalla pubblicità non è auspicabile dal punto di vista della credibilità e dell'indipendenza<sup>35</sup>. Come la COFEM ha ribadito più volte, ciò comprende anche gli aiuti diretti e indiretti da parte dello Stato.

#### **3.4.2. Sistemi di incentivazione dell'offerta**

A livello dell'offerta occorre esaminare se sia possibile sgravare maggiormente i media privati in particolare per la parte delle loro attività dedicata al giornalismo. Ulteriori incentivi fiscali, misure di sostegno indiretto, o sussidi statali per iniziative di formazione e perfezionamento e per le innovazioni potrebbero servire a sviluppare e rafforzare il giornalismo. Tali misure dovrebbero sempre basarsi sul principio dell'indipendenza dei contenuti («indipendenza dallo Stato»), rispettare determinati principi mediatici e deontologici («codificazione») ed essere di natura volontaria (opt-in). Andrebbe valutato il valore (aggiunto) effettivo apportato alla comunità dal giornalismo dei media di servizio pubblico, ossia il loro contributo. Pare inoltre opportuno adottare misure volte a migliorare l'infrastruttura, come proposto dalla COFEM nei suoi precedenti contributi alla discussione.

Dalle spiegazioni di cui sopra risulta però chiaro che le imprese mediatiche dovrebbero fare il possibile affinché il valore del giornalismo sia reso trasparente anche sotto il profilo dei prezzi.

La combinazione tra competenza di chi diffonde le informazioni, immagine del marchio, qualità e facilità d'uso rimane centrale nell'ottica del finanziamento del giornalismo<sup>36</sup>.

#### **3.4.3. Sistemi di incentivazione della domanda**

Da ultimo, per agire al livello della domanda si potrebbero aumentare gli incentivi volti a «ricompensare» o favorire la fruizione di offerte giornalistiche. Ciò potrebbe avvenire per mano del settore pubblico o a livello privato e intersettoriale. Si potrebbe permettere di dedurre le spese per i media dalle tasse, oppure definire deduzioni fiscali come già avviene ad esempio per le spese relative alla formazione continua o per determinate spese professionali. Si potrebbe pensare anche all'introduzione di buoni per la fruizione mediatica, ossia buoni che possano essere utilizzati liberamente da chi li riceve per una specifica offerta mediatica.

A livello settoriale si potrebbero invece ideare dei modelli che, come i programmi di ricompensa delle miglia aeree o i sistemi di raccolta punti nel commercio al dettaglio, ricompensino la fruizione mediatica attraverso accrediti fedeltà che possono a loro volta essere impiegati per fruire dei contenuti. Idealmente questi non dovrebbero più valere soltanto per un'offerta mediatica, bensì in modo trasversale per tutti i partner coinvolti e in particolare per le loro singole prestazioni sotto il profilo dei contenuti. Aumenterebbero sia l'attrattiva complessiva sia il valore di fruizione e, in linea con l'obiettivo di rafforzare il giornalismo, anche l'efficienza.

Comunque siano strutturati tali sistemi di incentivi, la loro realizzazione rappresenta una sfida. Questa non deve soltanto essere quanto più semplice possibile, ma pure equa, trasparente e conveniente per tutti i partner coinvolti. Deve rispondere alle esigenze degli utenti senza, se possibile, provocare una distorsione della concorrenza.

### **3.5. Campo d'azione 5: Rafforzare l'autoregolamentazione**

Al momento attuale la COFEM non ritiene né necessarie né auspicabili delle misure giuridiche volte a rafforzare il giornalismo. Tutte le misure sono intese ad accrescere la libertà e la pluralità mediatica, che in una società libera devono essere garantite dal buon funzionamento di un sistema di controlli ed equilibri in mano a organi il più possibile indipendenti dallo Stato, anche nei casi in cui occorra far capo a fondi pubblici per il finanziamento dei servizi mediatici. Ciò non esclude esplicitamente la possibilità di un sostegno finanziario da parte del settore

---

<sup>35</sup> «Le misure a sostegno dei media e della stampa aiutano a ottimizzare l'infrastruttura giornalistica e garantiscono una maggiore sicurezza di pianificazione presso i gruppi mediatici. Sono una parte integrante e indispensabile di una politica mediatica equilibrata e che tiene conto della situazione specifica di tutti i fornitori di media. Possono così contribuire ad aumentare l'attrattiva del giornalismo». (cit. Martin Candinas / Hearing COFEM 20.3.2019)

<sup>36</sup> «Saranno soprattutto gli utenti o i membri della comunità a pagare per il marchio, uno stile di vita e soprattutto per il senso di appartenenza (far parte del mezzo di comunicazione, vicinanza alle persone che vi si celano, incontri in diretta, ecc.).» (cit. Simon Jacoby / Hearing COFEM – in forma scritta)

pubblico in forma di scelte opzionali («opt-in») a determinate condizioni, come ad esempio mandati di prestazioni o criteri di qualità, purché questi non ostacolino l'indipendenza giornalistica.

In aggiunta, la Commissione accoglie favorevolmente gli sforzi compiuti su scala nazionale ed europea per garantire in modo adeguato alle offerte giornalistiche e non giornalistiche le stesse possibilità sotto il profilo della concorrenza. Secondo la COFEM, anche i fornitori di piattaforme di media sociali e gli intermediari attivi a livello globale dovrebbero essere responsabilizzati maggiormente sul piano sociale. Non essendo finora stati considerati fornitori di media, non sono stati chiamati ad agire in modo responsabile nei confronti del pubblico. Già nel 2017 la COFEM aveva dichiarato che: «In particolare le regole e le norme valide per l'utilizzo di tali piattaforme, per la maggior parte formulate nelle CCG, saranno sempre più importanti perché riguardano l'utilizzo degli algoritmi per la raccolta e la diffusione di informazioni, la presentazione dei dati, la protezione della personalità, ecc. In tale frangente la Commissione vede una crescente necessità di regolazione, a cui tuttavia non si può far fronte a livello nazionale. La COFEM privilegia anche in questo caso forme di co-regolazione o autoregolazione, che però sono logicamente da coordinare a livello europeo o internazionale»<sup>37</sup>.

#### 4. Conclusioni

Il giornalismo fornisce quindi un servizio per la società nel suo insieme ed è importante per la democrazia. Ciò è vero soprattutto per un Paese come la Svizzera, caratterizzato da un sistema politico fondato su uno scambio e una conciliazione continua di interessi diversi e che dipende fortemente dalla partecipazione di ogni singolo individuo<sup>38</sup>. Per la partecipazione politica e la formazione delle opinioni occorrono dei resoconti informativi corretti, che tengano conto di tutti gli sviluppi rilevanti. Ad oggi questo compito è svolto dai mass media organizzati in redazioni, che subiscono sempre più la pressione delle piattaforme e dei social media i quali entrano in scena aggregando, curando e distribuendo prestazioni mediatiche. Sostituiscono le competenze giornalistiche tradizionali (rilevanza, contesto o integrazione) con dei meccanismi di selezione e di raggruppamento fortemente orientati alla fruizione.

Nel frattempo le relative conseguenze economiche sono sufficientemente note e sono state descritte in modo esaustivo. Nel presente scritto la COFEM si focalizza pertanto consapevolmente sul giornalismo quale servizio per la società e valore a sé stante e esorta a concentrarsi maggiormente su questo aspetto. Nei prossimi anni andrà peggiorando la capacità di riconoscere e distinguere i contenuti giornalistici autentici e le relative esigenze di etica professionale e dei media dai contenuti pubblicitari, commerciali e dettati da interessi. Si osserverà un aumento di fenomeni quali la disaggregazione, lo svincolamento e il mascheramento dei generi nello spazio digitale.

La Commissione esorta a condurre tale discussione in modo proattivo, integrando in particolare anche il punto di vista dei consumatori. La COFEM è convinta che tutte le parti coinvolte, ossia la democrazia, la società, i consumatori, i giornalisti e le imprese mediatiche, potrebbero trarre vantaggio da una maggiore sensibilizzazione in merito a quanto il giornalismo ha da offrire. Chiede pertanto che il giornalismo sia nuovamente e maggiormente riconosciuto quale valore e servizio, e che sia fatto tutto il possibile per sostenere questo settore nell'era digitale.

---

<sup>37</sup> Commissione federale dei media COFEM 2017

<sup>38</sup> «I media svolgono una funzione basilare nel nostro sistema federalistico e a democrazia diretta. Informano i cittadini e, attraverso la critica e le discussioni, contribuiscono alla formazione delle loro opinioni». cit. Martin Candinas / Hearing COFEM 20.3.2019)



## 5. Bibliografia

- Chan-Olmsted, Sylvia (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19.
- Chan-Olmsted, Sylvia / Shay, Ronen (2015): Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In: Siegert, Gabriele et al. (ed.): *Handbook of Media Branding*. Berlin. pagg. 11-32.
- Christen, Urs / Eisenegger, Mark / Fleischlin, Pia / Hauser, Lucie et al. (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien* (vol. 9). Zurigo: Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Università di Zurigo.
- Consiglio svizzero della stampa (s.a.): Dichiarazione <https://presserat.ch/it/journalistenkodex/erklaerungen/>
- Consiglio svizzero della stampa (s.a.): Doveri dei giornalisti [https://presserat.ch/wp-content/uploads/2017/08/Meilensteine\\_it.pdf](https://presserat.ch/wp-content/uploads/2017/08/Meilensteine_it.pdf)
- Commissione federale dei media COFEM (2019): Von Streamingdiensten und Plattformen. Herausforderungen für Medien und Öffentlichkeit in der Schweiz. Bienne. [https://www.emek.admin.ch/inhalte/8.4.19\\_Plattformen\\_Papier\\_d.pdf](https://www.emek.admin.ch/inhalte/8.4.19_Plattformen_Papier_d.pdf)
- Commissione federale dei media COFEM (2018): Le particolarità dei media nell'era digitale: Organizzazione di un paesaggio mediatico efficace in una prospettiva economica e sociale. Bienne. [https://www.emek.admin.ch/inhalte/2018\\_I\\_media\\_nell\\_era\\_digitale\\_documento\\_di\\_discussione\\_EMEK.pdf](https://www.emek.admin.ch/inhalte/2018_I_media_nell_era_digitale_documento_di_discussione_EMEK.pdf)
- Commissione federale dei media COFEM (2017): Il futuro dell'ordinamento dei media e della comunicazione in Svizzera. Bienne. [https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/I\\_MUKOS\\_FINAL\\_30.10.17.pdf](https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/I_MUKOS_FINAL_30.10.17.pdf)
- Commissione federale dei media COFEM (2014): Media del servizio pubblico in Svizzera, contributi al dibattito e proposte concettuali. Bienne. [https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/Medienfoerderung/EMEK\\_Standortbestimmung\\_Medienfoerderung\\_I.pdf](https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/Medienfoerderung/EMEK_Standortbestimmung_Medienfoerderung_I.pdf)
- Eady, Gregory et al. (2019): How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. In: Sage Open Creative Commons CC BY. pagg. 1-21.
- Fürst, Silke / Schönhausen, Philomen (2018): Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. In: *Studies in Communication and Media*. 7° anno. 3/18. pagg. 271-337.
- GOV.UK (2019): The Cairncross Review. A Sustainable Future For Journalism. 12<sup>th</sup> February 2019. Chapter 1 – Why should we care about the future of journalism? Chapter 4 – The role of the online platforms in the markets for news and advertising [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/779882/021919\\_DCMS\\_Cairncross\\_Review\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf).
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic (2017). 'I Saw the News on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments. In: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand%20attributions%20report.pdf>
- Kübler, Daniel / Goodman, Christopher (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. Vol. 29, n. 1. pagg. 1-20.
- Newman, Nic (2018). Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. In: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>.
- Newman, Nic / Fletcher, Richard / Kalogeropoulos, Antonis / Nielsen, Rasmus Kleis (2019): *Reuters Digital News Report 2019*. Reuters Institute, University of Oxford.
- Newman, Nic / Fletscher, Richard (2017): *Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media*.
- Puppis, Manuel / Schenk, Michael / Hofstetter, Brigitte (ed.) (2017): *Medien und Meinungsmacht*. Studio commissionato da TA Swiss. VDF Hochschulverlag Zurigo.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2019): Filterblasen und Algorithmenmacht. Wie sich Menschen im Internet informieren. In: Corr, Claudia / Bauer, Michale C. (ed.): *Gehirne unter Spannung. Kognition, Emotion und Identität im digitalen Zeitalter*. Berlino. Pagg. 35-51
- Schweiger, Wolfgang / Weber, Patrick / Prochazka, Fabian / Brückner, Lara (2019): *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden.
- Shore, Jesse / Baek, Jiye / Dellarcas, Chrysanthos (2018): Twitter Is Not the Echo Chamber We Thing It Is. Recent research challenges conventional wisdom about how users share information on the social platform. *MITSloan Management Reviews*. MIT.
- Siegert, Gabriele / Förster, Kati / Chan-Olmsted, Sylvia M. / Ots, Mart (2015): What Is so Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. In: *ibidem* (ed.): *Handbook of Media Branding*. Berlin. pagg. 1-8.

- Stadler, Rainer (2019): Steven Brill: «Wir helfen der Bevölkerung, propagandistische Websites zu erkennen» Stadler 21.5.2019) <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/online-propaganda-newsguard-will-serioesen-medien-helfen-ld.1482440>
- Trabattoni, Giacomo / Humprecht Edda (2019): Für wie glaubwürdig hält das Publikum algorithmischen Journalismus. Ein Experiment. In: Medienwoche.ch (24. 5. 2019) <https://medienwoche.ch/2019/05/24/fuer-wie-glaubwuerdig-haelt-das-publikum-algorithmischen-journalismus-ein-experiment/>
- Udris, Linards / Schranz, Mario / Schneider, Jörg / Hauser, Lucie / Eisenegger, Mark (2017). Shrinking Audience For Quality News. In: European Journalism Observatory - EJO. Vertrauen in welche Medien