



# Il futuro dell'ordinamento dei media e della comunicazione in Svizzera

tendenze, scenari, raccomandazioni

Commissione federale dei media COFEM

Presentazione del rapporto

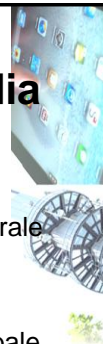
Berna, 30 ottobre 2017



## Elementi della discussione sui media

- forte pressione finanziaria
- grandi incertezze finanziarie a seguito del mutamento strutturale
- orientamento predominante all'offerta
- accento particolare sui rischi
- ruolo della SSR (servizio pubblico) quale controversia principale
- orientamento alle prescrizioni legali vigenti
- restrizione dell'orizzonte di pianificazione
- approccio non abbastanza globale

➤ La discussione non è sufficientemente orientata al futuro, omette sviluppi importanti!



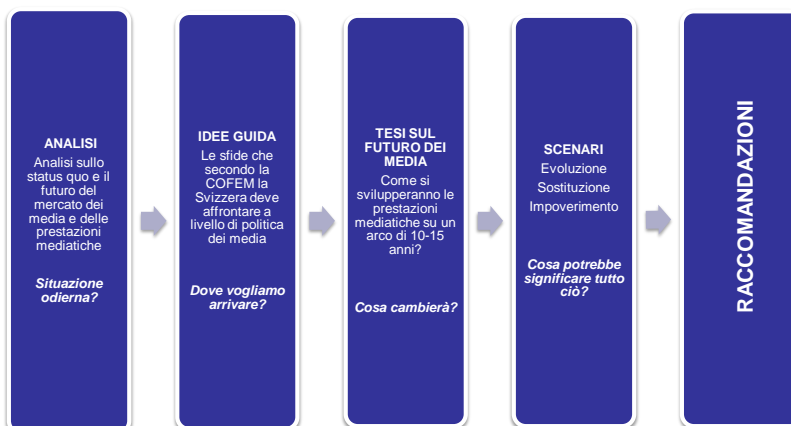


## Obiettivi della COFEM

- Domanda: come dovrebbe presentarsi un futuro ordinamento dei media e delle comunicazioni?
- Contributo costruttivo alla discussione sui media in CH
- Incentrato sugli utenti
- Ignoramento volontario delle strutture esistenti a livello di offerta
- Arco temporale: 10-15 anni
- Analisi delle opportunità e dei rischi
- Priorità al giornalismo
- Raccomandazioni concrete all'attenzione di politica, settore dei media, società



## Come procedere





**ANALISI**  
Analisi sullo status  
quo e il futuro del  
mercato dei media  
e delle prestazioni  
mediatiche

**Situazione  
odierna?**

- Analisi sul mercato dei media, sull'evoluzione dei media e del giornalismo, redatte da

*Frank Lobigs, TU Dortmund*

*Christoph Neuberger, Ludwig-Maximilians-Universität München*

*Vinzenz Wyss/Guido Keel, ZHAW*

- Studi sulla fruizione dei media da parte dei giovani

*Martina Leonarz / Jannis Valaulta (COFEM)*



## Risultati degli studi commissionati

- Il giornalismo online rilevante per la società non è rifinanziabile tramite il mercato pubblicitario o dei media a pagamento
- I modelli pubblicitari alternativi (ad es. content marketing) aumentano la pressione sui contenuti redazionali
- Minaccia rappresentata dai contenuti pseudogiornalistici: assenza di indipendenza, ev. contenuti ideologici, fake news
- Giovani utenti:
  - Coscienza digitale elevata
  - Priorità all'utilità e alla comodità
  - Restii a pagare, nonostante la sensibilizzazione
  - Sempre più intolleranti verso la pubblicità
  - Ricorrono ai marchi tradizionali per verificare i fatti



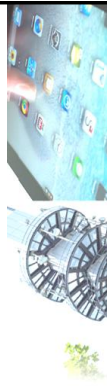


## Conclusioni principali

- Nuove applicazioni Internet permettono innovazioni, nuove forme di comunicazione
- Partecipazione degli utenti: coproduzione, ridiffusione, condivisione e utilizzo dei contenuti
- Nuovi fornitori (esterni ai media) offrono alternative ai media tradizionali
- Nel mercato dei media iniziano a prevalere gli interessi economici a scapito di quelli di politica democratica
- Possibilità di utilizzo selettivo
- Ridefinizione del ruolo del giornalismo



- Esodo del pubblico verso Internet, a danno dei mass media tradizionali
- Nuovo primato della partecipazione, interazione, interconnessione
- Importanza crescente degli algoritmi e del giornalismo dei dati
- Confini sempre più diffusi tra prestazioni giornalistiche e offerte pseudo-giornalistiche
- Ridefinizione del quadro organizzativo dei media e del loro ruolo di custode
- Cambiamento di paradigma: economia dei media digitali: redditività «catastrofica»; pochissime costituzioni di nuove imprese in Internet





**IDEE GUIDA**  
Le sfide che secondo la COFEM la Svizzera deve affrontare a livello di politica dei media

*Dove vogliamo arrivare?*

## Condizioni di base

1. Tutela della libertà d'opinione e dei media nonché della sfera privata, soprattutto per quanto riguarda i dati personali
2. Offerte informative indipendenti, principio dell'indipendenza dallo Stato
3. Partecipazione e coesione della società grazie alla disponibilità e all'accessibilità di informazioni e dati
4. Pluralità dell'offerta a livello di media informativi; concorrenza giornalistica e commerciale tra i fornitori



**TESI SUL FUTURO DEI MEDIA**  
Come si svilupperanno le prestazioni mediatiche in un arco di 10-15 anni?

*Cosa cambierà?*

## 11 Tesi per il futuro

1. Forte differenziazione del giornalismo
2. Nuove forme d'organizzazione giornalistica
3. Allineamento tra pubblicità e giornalismo
4. Fruizione: anytime – anywhere
5. «Pluralità» delle culture mediatiche
6. La distribuzione primaria crea ancora valore
7. Essenzialità dei dati
8. Cicli innovativi più brevi
9. Calano i costi d'investimento – aumentano i costi di fidelizzazione
10. Trattamento/selezione automatici
11. Fornitori globali anche sul mercato locale





SCENARI  
Evoluzione  
Sostituzione  
Impoverimento

Cosa potrebbe  
significare tutto  
ciò?

## Scenario I: evoluzione

### Il giornalismo mantiene la sua funzione e il suo significato

- Ulteriore segmentazione del giornalismo
- Sfruttamento di nuove possibilità a favore della pluralità
- Richiesta di offerte giornalistiche
- Il profilo e il posizionamento del giornalismo si adeguano al mondo digitale
- I classici editori perdono terreno
- Fruizione: individualizzata, disaggregata, mobile, a basso costo



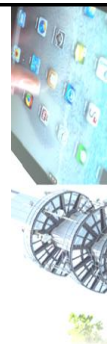
SCENARI  
Evoluzione  
Sostituzione  
Impoverimento

Cosa potrebbe  
significare tutto  
ciò?

## Scenario II: sostituzione

### Offerte alternative completano/rimpiazzano il giornalismo

- Concorrenza e sostituzione delle offerte giornalistiche
- Prestazioni adeguate da parte delle offerte paragiornalistiche
- Le classiche forme di organizzazione redazionale possono diventare obsolete
- Mercato di massa vs. mercato parziale e di nicchia
- Allentamento della deontologia giornalistica
- Farsi un'opinione indipendente è più difficile
- Aumento degli «owned media»
- Nuove offerte nate da blogging, giornalismo cittadino, social bots ecc.





SCENARI  
Evoluzione  
Sostituzione  
Impoverimento

*Cosa potrebbe  
significare tutto  
ciò?*

## Scenario III: impoverimento

### Il giornalismo viene marginalizzato

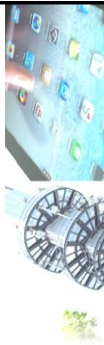
- Spirale negativa in assenza di rifinanziamento
- Il giornalismo perde rilevanza sociale
- Più offerte senza una rivendicazione giornalistica
- Importanti attori del mercato si ritirano dalla produzione di contenuti informativi
- Politicizzazione, commercializzazione e volgarizzazione dei contenuti influenzano gli utenti
- Informazione indipendente solo a livello di nicchia e a caro prezzo
- Segmentazione mediatica della popolazione



## Valutazione COFEM

Attenzione: tutti gli scenari sono possibili!

- Scenario «evoluzione»: auspicabile
  - Pluralità dell'offerta e delle opinioni
- Scenario «sostituzione»: auspicabile a condizione di soddisfare alcuni standard
  - Idee guida (particolare rilevanza per la democrazia)
- Scenario «impoverimento»: da evitare!
  - Perdita a livello di informazione giornalistica, riduzione dell'informazione rilevante per la democrazia
  - Perdita a livello di formazione dell'opinione e partecipazione democratica





## Raccomandazioni della COFEM

- Seguire l'evoluzione in modo:
  - adattivo, flessibile, tecnologicamente neutro e orientato all'utilizzo
- Ev. misure accompagnatorie:
  - Giornalismo: miglioramento di qualità, formazione
  - Garanzia delle strutture professionali
  - Incentivi all'innovazione destinati alle prestazioni informative sul piano politico-sociale
  - Sgravi fiscali per le spese «mediatiche» degli utenti
  - Formazione a livello di media e informatica nelle scuole
- Preservare la concorrenza a livello giornalistico!
- Pretendere trasparenza e rendiconti da parte delle organizzazioni che agiscono a livello globale



## Raccomandazioni della COFEM

- Istituzione di un'autorità di regolamentazione indipendente
- Rafforzamento dell'autoregolazione etica dei media (Consiglio della stampa)
- Co- o autoregolazione anche per gli intermediari (es. social media, motori di ricerca)
- «Consiglio della comunicazione» teso a rafforzare il dialogo in seno alla società
- Promozione delle infrastrutture mediatiche
- Disposizioni per un sostegno ai media indipendente (opt-in)
- Certificazione delle prestazioni giornalistiche
- Regole identiche per tutti gli attori del mercato





## Domande

Otfried Jarren, presidente COFEM

Sylvia Egli von Matt, COFEM, capo progetto

Markus Spillmann, COFEM, membro gruppo di lavoro (DE)

François Besençon, COFEM, membro gruppo di lavoro (FR)

Martina Leonarz, segreteria COFEM

