



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

Il futuro dell'ordinamento dei media e della comunicazione in Svizzera: tendenze, scenari, raccomandazioni

Documento di discussione della Commissione federale dei media (COFEM)



Biel/Bienne, 30 ottobre 2017

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

Sintesi

Nel suo nuovo rapporto la COFEM tratta le sfide che il paesaggio mediatico e la politica dei media della Svizzera si troveranno ad affrontare, concentrandosi sulla fruizione. La Commissione pone gli utenti al centro della sua riflessione e, su un arco temporale di 10-15 anni, illustra tre possibili scenari per il futuro paesaggio dei media e delle comunicazioni elvetico, ossia un'«evoluzione» delle prestazioni informative ben riuscita, una parziale «sostituzione» del giornalismo attraverso piattaforme online e alternative di tipo mediatico, o un terzo, pessimistico scenario di «impoverimento» in cui il giornalismo perde la sua rilevanza a livello politico, lasciando un vuoto dietro di sé.

Le analisi della Commissione si fondano su studi esterni e 11 tesi sulle tendenze di rilievo che si possono già osservare nella produzione, diffusione e fruizione dei servizi d'informazione. Tali tesi dimostrano che per l'opinione pubblica e la democrazia la trasformazione dei media non comporta soltanto rischi, ma anche opportunità.

Le tendenze in atto, quali ad esempio la differenziazione e la riorganizzazione del giornalismo, segnano un avvicinamento all'imprenditorialità e alla pubblicità. Il successo delle grandi piattaforme di comunicazione e diffusione online, che spesso agiscono a livello globale, attesta la rilevanza della distribuzione, della copertura e dei dati a disposizione, ma anche l'importanza del saper automatizzare e sviluppare costantemente i propri servizi. Secondo l'analisi della COFEM, la fruizione dei media appare come un processo tecnologico e interattivo sempre più avulso dallo spazio e dal tempo.

La Commissione giunge alla conclusione che il paesaggio dei media e delle comunicazioni dovrebbe essere considerato come un tutt'uno. Raccomanda al settore dei media di differenziare maggiormente il suo profilo in ambito di blog, comunicazione aziendale (*corporate publishing*), *content marketing*, pubblicità nativa (*native advertising*) e altre offerte alternative, e di difendere le sue prestazioni di tipo giornalistico e il relativo codice deontologico in modo più efficace rispetto all'attuale situazione di autoregolamentazione. La COFEM ribadisce inoltre la sua raccomandazione precedente, invitando la Confederazione a promuovere lo sviluppo dell'infrastruttura mediatica e la regolamentazione del settore, a condizione che siano garantiti un'aggiudicazione e un controllo indipendenti. La Commissione continua a ritenere necessario anche il sostegno diretto delle prestazioni mediatiche rilevanti per la democrazia. Raccomanda tuttavia di organizzarlo in modo neutro dal punto di vista della tecnologia e del canale, nonché di renderlo accessibile a diversi fornitori. Nell'elaborazione dei contenuti vanno tutelati l'indipendenza dallo Stato e le libertà di fornitori e fruitori.

Alle piattaforme attive a livello globale e alle offerte online di tipo mediatico dovrebbero applicarsi, idealmente in linea con gli sforzi europei e internazionali, delle disposizioni che garantiscano il rispetto perlomeno delle leggi svizzere. È auspicabile che tali fornitori soddisfino anche gli standard settoriali e le aspettative conformi all'interesse pubblico, ad esempio i principi relativi al diritto in materia di concorrenza e il principio della parità di trattamento a livello di concorrenza. Senza dimenticare che un ruolo e una responsabilità sempre più importanti spettano agli utenti di Internet, che è ormai diventato uno spazio di comunicazione pubblico. La situazione va affrontata innanzitutto attraverso misure di formazione e di sensibilizzazione. Per evitare una giuridicizzazione della libera comunicazione la COFEM raccomanda di privilegiare linee guida e consigli pratici rispetto alle norme, e di portare avanti un dibattito pubblico continuo al fine di determinare quali basi tecniche e competenze mediatiche favoriscano la comunicazione su Internet in merito a temi politici, e cosa debba essere qualificato come abuso o considerato controproducente per il funzionamento democratico della Svizzera.

A fronte dell'evoluzione dinamica e incerta dell'offerta mediatica la COFEM raccomanda lo svolgimento, da parte di esperti e rappresentanti delle istituzioni di ricerca e di formazione, di un'osservazione professionale dello sviluppo mediatico che possa assumere la forma di un «consiglio di comunicazione». Inoltre, la Commissione chiede che i poteri pubblici istituiscano a livello federale un'organizzazione delle autorità con lo scopo di legiferare e regolamentare in merito ai compiti in materia di prestazioni. Tale organizzazione, indipendente dall'Amministrazione, dovrebbe essere qualificata e vicina al settore, e sostituire la competenza del Consiglio federale e dell'Amministrazione che attualmente è limitata a radio e televisione. Su questo punto la COFEM fa riferimento al suo rapporto sul sostegno ai media (2014).

Indice

1.	Introduzione	4
1.1	Orientarsi nella trasformazione dei media	4
1.2	Scenari futuri e tendenze in materia di fruizione	4
1.3	Dai mass media alle piattaforme	5
1.4	Organizzazione e struttura del rapporto	7
2.	Analisi sullo sviluppo del paesaggio mediatico	7
2.1	Cambiamento fondamentale dei media d'informazione e della fruizione dei media	7
2.2	Una varietà di interazioni complementari	8
2.3	Perdita del monopolio relativo ai vettori di trasmissione	9
2.4	Cambiamento di paradigma nell'economia dei contenuti digitali	10
2.5	Il pragmatismo «digitale» della generazione Y	11
3.	Esigenze in materia di politica dei media	12
	IDEA GUIDA I: Protezione della libertà d'opinione, della libertà dei media e della sfera privata	13
	IDEA GUIDA II: Indipendenza dell'informazione e indipendenza dallo Stato	14
	IDEA GUIDA III: Partecipazione e coesione sociale	14
	IDEA GUIDA IV: Pluralità dell'offerta e concorrenza	15
4.	Tesi sul futuro mondo dei media	16
	Il giornalismo attraversa una fase di differenziazione	16
	Compaiono nuove forme di organizzazione giornalistica	16
	I confini tra pubblicità e contenuti giornalistici si fanno più labili	17
	La fruizione dei contenuti mediatici è sempre più indipendente dallo spazio e dal tempo	17
	Nasce una pluralità di culture mediatiche	17
	È la distribuzione, e non il contenuto, a creare valore aggiunto	18
	L'accesso ai dati è essenziale	18
	Cicli d'innovazione sempre più brevi	18
	I costi d'investimento diminuiscono, quelli di fidelizzazione aumentano	19
	Il trattamento automatico s'impone	19
	I fornitori attivi a livello mondiale avanzano anche sui mercati locali	19
5.	Il paesaggio mediatico del futuro – tre scenari	20
5.1	Scenario «EVOLUZIONE»: Il giornalismo mantiene la sua funzione e la sua importanza	20
5.2	Scenario «SOSTITUZIONE»: Il giornalismo è completato e sostituito da offerte alternative	21
5.3	Scenario «IMPOVERIMENTO»: Il giornalismo perde d'importanza e viene marginalizzato	22
6.	Sfide e raccomandazioni	23
6.1	Allargare il dibattito sul servizio pubblico	23
6.2	Nessuno scenario va escluso	24
6.3	Accompagnare lo sviluppo adeguandosi e orientandosi alla fruizione	24
6.4	Raccomandazioni	25
7.	Conclusione	28
8.	Bibliografia	30

1. Introduzione

1.1 Orientarsi nella trasformazione dei media

La Commissione federale dei media (COFEM) ha affrontato nel 2014 la questione del sostegno ai media da parte della Confederazione, e nel 2015 quella dei media del servizio pubblico. In entrambi i rapporti la COFEM ha analizzato la situazione dei media e tratto conclusioni in forma di raccomandazioni e di contributi alla discussione. Il rapporto del 2014 trattava il tema della trasformazione del paesaggio mediatico in Svizzera ponendo l'accento sulla stampa e il sostegno ai media d'informazione in generale¹. Il documento di discussione del 2015 sulla radiotelevisione esaminava invece le condizioni quadro e le possibilità di organizzazione per le emittenti pubbliche e private (COFEM 2014; 2015).

Con il presente documento di discussione la Commissione volge uno sguardo al futuro, ipotizzando probabili abitudini di fruizione dei contenuti mediatici da parte del pubblico. Su tale base definisce alcune condizioni quadro che ritiene fondamentali in vista dell'organizzazione del futuro ordinamento dei media e della comunicazione in Svizzera².

La comunicazione sociale, che sia quella diretta, interpersonale, o quella trasmessa dai media, si trova in una fase di profondi cambiamenti, con incertezze che comportano sia opportunità che rischi. La COFEM intende spiegare questo cambiamento e mostrare che nessuna previsione si delinea come l'unica plausibile. Rinuncia ad adottare la prospettiva degli attori attuali che si vedono già confrontati con questo cambiamento strutturale.

1.2 Scenari futuri e tendenze in materia di fruizione

Il presente rapporto intende fornire uno spunto di riflessione sullo sviluppo del paesaggio dei media e delle comunicazioni in Svizzera. È chiaro che le nuove applicazioni Internet (piattaforme) danno adito a innovazioni a livello giornalistico e a nuove forme di comunicazione individuale o collettiva (nuove possibilità pubbliche e private di espressione, comunicazione, rappresentazione, interconnessione e valutazione). Un nuovo ordinamento dei media non può dunque basarsi unicamente sui mass media tradizionali: deve considerare anche le nuove forme di comunicazione. Conviene pertanto parlare di ordinamento dei media e della comunicazione.

Così facendo, la COFEM guarda volutamente al futuro. Il presente documento ha in primo luogo lo scopo di mostrare che ai fornitori di servizi mediatici attivi nel settore privato e pubblico si aggiungeranno nuovi fornitori che spesso non hanno un legame diretto con i mass media. In secondo luogo la Commissione intende evidenziare, in vista della «legge sui media elettronici» attualmente in fase di elaborazione, nuovi aspetti da tenere in considerazione nel quadro di una normalizzazione più ampia delle offerte mediatiche dell'era digitale, al di là delle disposizioni esistenti. In terzo luogo, la COFEM vuole sottolineare che nel futuro ordinamento dei media non si tratta più unicamente di disciplinare l'utilizzo, la ricezione o la fruizione di contenuti, ma anche di regolare questioni relative alla partecipazione degli utenti, a forme di coproduzione, trasmissione, condivisione e riutilizzo di parti di contenuti per mezzo di processi gestiti da umani ma anche sempre più automatizzati. Quarto, la COFEM mira a mostrare che i mass media tradizionali hanno perso il loro a lungo incontestato ruolo di garanti e si trovano confrontati con crescenti problemi di legittimità, a livello delle loro capacità di interpretazione di fatti e notizie, ma anche a causa della mancanza di interazione con gli utenti.

I fornitori di media classici sono messi alla prova dall'effetto perturbante della digitalizzazione sui loro modelli d'affari, che ha come conseguenza il passaggio da un mercato dell'offerta a un mercato della

¹ Per media d'informazione la COFEM intende quelli che si rivolgono al pubblico tramite contenuti informativi e commentati redatti da giornalisti. I contenuti d'informazione dei media sono creati in organizzazioni (redazioni) e soddisfano delle norme professionali.

² Le abitudini di fruizione dipendono da condizioni tecnologiche, economiche, sociali e politiche. È ad esempio possibile che la domanda di determinati contenuti non sia soddisfatta qualora il pubblico possa essere raggiunto con altri contenuti ad un costo inferiore (massimizzazione della quota di mercato al costo minore). Inoltre, nell'economia dei media si parte dal presupposto che la domanda sola non si traduca automaticamente in un'offerta corrispondente in quanto determinate forme di malfunzionamento del mercato (beni pubblici, effetti esterni, mancata conoscenza della qualità, meritorietà dei beni) rendono meno propensi a pagare.

domanda. Si aggiunge la rapida evoluzione delle abitudini dei consumatori sia nel mercato degli utenti che in quello pubblicitario, come pure nuove convenzioni riguardo alla definizione dei media e di chi divulga i contenuti. I nuovi fornitori, esterni o lontani dal settore dei media – imprese di telecomunicazione, gestori di piattaforme e reti sociali, motori di ricerca, ma anche grandi imprese talvolta con clienti in tutto il mondo – offrono alternative che relativizzano fortemente il valore delle imprese mediatiche tradizionali. Non solo nascono nuove tipologie di utenti: in futuro il progresso consentirà ai destinatari di ottenere informazioni in modo ancora più selettivo, individuale e autonomo, ma anche di generarne e diffonderne loro stessi³.

Considerata la complessità della materia e la durata del processo decisionale a livello politico conviene impedire che vengano prese, sulla base delle strutture esistenti, nuove decisioni in materia di regolamentazione e di interventi sul mercato che potrebbero avere un effetto controproducente.

1.3 Dai mass media alle piattaforme

Internet e la digitalizzazione hanno prodotto dei cambiamenti nel settore dei media tradizionali, composto dagli editori e dalle emittenti radiotelevisive. Questi mass media nazionali, prevalentemente di medie dimensioni, sono stati raggiunti sul mercato da nuovi fornitori che offrono in parte anche servizi mediatici e di comunicazione. Da un sistema di mass media nazionali si è così passati a un sistema mediatico e di comunicazione globale caratterizzato da interazioni e transazioni.

Per quanto concerne le funzioni tradizionali dei mass media e del pubblico, si istituzionalizza un sistema complesso e dinamico comprendente innumerevoli possibilità di produzione, trasmissione, partecipazione e osservazione. Si constata che per la trasmissione delle informazioni, l'acquisizione di conoscenze e la formazione individuale dell'opinione e della volontà, strumenti quali i motori di ricerca, le reti sociali (*social media*), le applicazioni, i contributi realizzati dagli utenti (*user-generated content*), le piattaforme di blog e video e gli aggregatori di notizie sono diventati essenziali.

Certo, la quota di prestazioni d'informazione varia, ma tutti questi fornitori di tipo mediatico incidono sulla comunicazione sociale. Possono dunque, come finora era il caso solo per i mass media, influire sull'informazione individuale e collettiva, sulla formazione delle opinioni, sulla rappresentazione e le conoscenze sociali. Per questo motivo, a tali fornitori viene attribuito un ruolo di intermediari nella società. Inoltre, condizionano le strutture del mercato mediatico e intervengono in maniera importante nella determinazione delle remunerazioni.

Sinora, i mass media tradizionali erano i soli a:

- scegliere in modo oggettivo temi concernenti potenzialmente tutta la società, attraverso selezioni di programmi giornalistici specifici;
- contribuire, in prospettiva temporale, alla coesione e all'integrazione sociale grazie alla loro qualità di divulgazione specifica (attualità, periodicità);
- creare, in prospettiva sociale e in qualità di intermediari, una prevedibilità attraverso prestazioni continue e attese, e sostenere un co-orientamento sociale (e quindi una relativa stabilità).

Le imprese mediatiche sono nate per fornire tali prestazioni. Per via dei loro contenuti e della loro organizzazione, sono percepite dagli utenti come un'unica entità. I mass media tradizionali perseguono

³ Nel presente documento la COFEM rinuncia a scendere nei dettagli per quanto concerne generi e canali di diffusione, cosciente del fatto che la velocità dei cambiamenti varia. Si può così constatare che la radio, come media d'accompagnamento primario, si distingue da stampa e TV per le abitudini di fruizione stabili (cfr. anche COFEM 2015: 20 seg.). Tuttavia, anche questo tipo di media sarà confrontato con le sfide poste dai cambiamenti tecnologici (soprattutto DAB+ e Internet) nonché dal forte aumento delle offerte di streaming in formato digitale a livello di contributi parlati e musicali e dei podcast.

obiettivi di tipo giornalistico. Si posizionano mediante il proprio programma d'informazione e sono classificati dai consumatori in funzione delle prestazioni fornite, ad esempio in qualità di media d'informazione o d'intrattenimento.

Per lungo tempo i mass media sono stati fortemente e direttamente ancorati nella società, in forma di giornali di partito o religiosi. Questo radicamento in comunità sociali compatte o gruppi ideologici è mutato progressivamente, anche perché i mass media sono maggiormente soggetti a esigenze di tipo economico. Ad ogni modo il giornalismo si è sempre rivolto a gruppi sociali o a comunità ben definiti (profilo redazionale).

Una delle peculiarità dei mass media tradizionali è che hanno istituito una forma di organizzazione culturale specifica separando le competenze economiche (editoria, gestione) dall'attività d'informazione vera e propria (redazione, giornalismo). Tale separazione consente di tener conto della particolare importanza del lavoro giornalistico, che deve essere svolto in modo quanto più professionale e oggettivo possibile. Le prestazioni mediatiche sono legate alla fiducia. I mass media, in quanto tipo di organizzazione specifica, vengono quindi visti come intermediari poiché sono ancorati tra Stato e società e svolgono una funzione di mediatore. I mass media tradizionali svolgono tale funzione sulla base di una linea informativa nota. Perseguono anche obiettivi specifici a livello normativo, politico o economico, ma complessivamente vogliono contribuire a rappresentare gli interessi nella società. Sono, al contempo, divulgatori e intermediari in quanto propongono un'offerta d'informazione universale e una visione globale della società nel suo insieme.

I fornitori di servizi a carattere mediatico non hanno in genere una redazione e non producono contenuti giornalistici. Consentono di mettere a disposizione o cercare informazioni, conoscenze e fonti di intrattenimento. Le piattaforme non perseguono direttamente obiettivi politici o sociali, hanno però interessi di tipo economico⁴. Il modello più diffuso è il finanziamento tramite la pubblicità e la commercializzazione dei dati degli utenti. Aumentando la propria visibilità sull'insieme del mercato dei media e delle comunicazioni, le piattaforme hanno conquistato importanti quote di mercato e acquisito capitali di investimento. Questa crescita avviene a scapito dei mass media tradizionali finanziati tramite la pubblicità e riduce il bacino di utenza delle emittenti radiotelevisive finanziate attraverso il canone. Le piattaforme che a livello giuridico non sono regolamentate come emittenti, ri-diffusori o media elettronici di altro tipo sono divenute rilevanti sotto il profilo sociale, politico ed economico. Il disciplinamento dei media si limita per ora ai mass media elettronici, fra l'altro a causa della possibilità di manipolare il pubblico mediante la diffusione di immagini. La legislazione in ambito radiotelevisivo attribuisce un ruolo centrale ai programmi d'informazione. Le grandi piattaforme producono raramente programmi di questo tipo, e li diffondono unicamente a margine delle proprie attività. Per favorire una comprensione dei media anche in quanto concetto a livello sociale e giuridico occorre un dibattito sociale, non da ultimo perché le piattaforme detengono un certo potere di mercato e influiscono sulla formazione delle opinioni e la presa di decisioni individuali e collettive. Un'altra particolarità consiste nel fatto che ad avere un'influenza possono essere anche decisioni basate sui software.

Nel presente documento la COFEM distingue tra prestazioni informative mediatiche, fondate sul giornalismo e svolte tradizionalmente dai mass media, e offerte alternative. Gli utenti fruiscono di entrambe le categorie di contenuti, in particolare attraverso Internet e le piattaforme. Per gli utenti tale distinzione non è sempre riconoscibile dato che entrambe le forme fanno uso di strumenti identici o molto simili per la creazione, definizione o distribuzione di prodotti. Inoltre non si differenziano più necessariamente riguardo alle esigenze poste al personale responsabile. L'obiettivo fondamentale dei mezzi d'informazione – ossia quello di agire nell'interesse della collettività – è diverso da quello dei fornitori a carattere

⁴ Software e algoritmi propongono determinati contenuti poiché sono stati appositamente programmati e adeguati in questo modo dagli sviluppatori. I programmi informatici sono determinanti per molte delle azioni effettuate dagli utenti. I progressi nel campo dell'intelligenza artificiale e dell'apprendimento automatico accentueranno ulteriormente il problema.

mediatico, che in primo luogo si orientano agli interessi (di natura commerciale o ideale) definiti dall'emittente.

1.4 Organizzazione e struttura del rapporto

Il presente rapporto è costituito da sette capitoli. Sulla base di analisi nell'ambito della scienza dei media (cap. 2) e delle esigenze fondamentali in materia di politica dei media (cap. 3), la COFEM formula le tesi che ritiene essenziali in merito allo sviluppo dei servizi mediatici (cap. 4). Emergono così tre possibili scenari per il paesaggio mediatico svizzero dei prossimi 10-15 anni (cap. 5). Partendo da questa analisi la Commissione illustra le sfide a livello di politica dei media e formula delle raccomandazioni (cap. 6). Il documento si chiude con una conclusione (cap. 7).

La COFEM considera in primo luogo la prospettiva degli utenti e pone l'accento sull'effetto delle prestazioni mediatiche sulla formazione democratica dell'opinione. In tale contesto conviene parlare di prestazioni mediatiche poiché nell'ambito della comunicazione pubblica i contenuti mediatici sono importanti quanto la loro divulgazione. Con prestazioni mediatiche non s'intendono unicamente i contenuti informativi e politici, bensì ogni sorta di informazione, sapere e fonte d'intrattenimento nel settore della comunicazione mediatica.

2. Analisi sullo sviluppo del paesaggio mediatico

Quale base per le sue riflessioni, la COFEM ha incaricato Frank Lobigs (Università tecnica di Dortmund), Christoph Neuberger (Università Ludwig-Maximilians di Monaco) e Vinzenz Wyss/Guido Keel (Università di Scienze applicate di Zurigo) di analizzare la produzione giornalistica nell'era digitale (Neuberger, Wyss/Keel) e i cambiamenti nel mercato (Lobigs). Questi studi sono parte del presente rapporto ma offrono anche contributi indipendenti alla discussione. Sulla base dei risultati empirici attuali, Martina Leonarz/Jannis Valaulta della COFEM, hanno realizzato un sondaggio qualitativo sulle abitudini di fruizione degli adolescenti e dei giovani adulti in Svizzera. Considerata la composizione dei gruppi, i risultati hanno una valenza generale soltanto parziale. Offrono comunque una buona panoramica del comportamento di fruizione da parte dei giovani e delle loro aspettative nei confronti delle prestazioni a livello di informazione. Nel seguente capitolo vengono riassunte le conclusioni più importanti delle suddette analisi che riflettono le vedute dei rispettivi autori e non necessariamente l'opinione della COFEM.

2.1 Cambiamento fondamentale dei media d'informazione e della fruizione dei media

Il tentativo di abbozzare il futuro paesaggio dei media e delle comunicazioni è al contempo interessante e complesso. Anche se possiamo soltanto intravedere quello che ci aspetta, valutiamo la nuova realtà riguardo a fruizione, offerta e tecnologie da una prospettiva innanzitutto contemporanea e incentrata su noi stessi. In presenza di un salto tecnologico, ad esempio, tendiamo a dare più peso agli effetti immediatamente visibili, trascurando quelli con un effetto a lungo termine.

La COFEM è cosciente di queste difficoltà e sa di non possedere una sfera di cristallo per fare prognostici sicuri riguardo all'evoluzione dei media e della comunicazione. Tuttavia, dati statistici e ricerche empiriche permettono di determinare che parallelamente al progressivo sviluppo tecnologico si delinea un cambiamento di paradigma, sia a livello di offerta che di fruizione delle prestazioni mediatiche, che si ripercuote innanzitutto sui tradizionali mass media che producono, trasmettono e utilizzano informazioni.

Un esempio in tal senso è dato dall'aumento progressivo, registrato negli ultimi dieci anni, degli smartphone. Inizialmente concepiti come «telefoni intelligenti», hanno superato i classici cellulari grazie a funzionalità come la tastiera digitale e grandi schermi a colori. Parallelamente alla diffusione di questi apparecchi (Statista 2016a) è cresciuto in modo esponenziale anche il numero di download di applicazioni di software, da poche migliaia (2008) a ben oltre 60 miliardi se cumulati nel tempo (2014) (Statista 2016b). Secondo uno studio effettuato dalla Cisco, questo fenomeno è legato al drammatico aumento della fruizione degli smartphone basata esclusivamente sui dati, che da meno di 1,7 exabyte al mese (2013) è passata a circa sei volte tanto nel (2017). Tra due anni si prevede la fruizione di 18 exabyte al mese, un aspetto che pone sotto una luce completamente nuova anche la copertura a banda larga WiFi

(Brand 2015). Il tempo dedicato alle chiamate telefoniche ha invece assunto, se confrontate con altre applicazioni dell'apparecchio, un ruolo marginale.

Per la discussione riguardo a un futuro ordinamento dei media e della comunicazione, i dati statistici passano in secondo piano; più importante è invece comprendere i cambiamenti fondamentali a livello di fruizione e utilità di un apparecchio inizialmente previsto per la comunicazione mobile puramente vocale tra due interlocutori, e dunque l'adeguamento del comportamento umano a una tecnologia. Infatti, già i bambini in età prescolastica padroneggiano il gesto dello sfogliare (swipe), vi sono delle forme di dipendenza (o sintomi di astinenza) (Droemer 2015), o sono stati dimostrati cambiamenti cognitivi come ad esempio il fatto che il cervello umano, sapendo di avere sempre a portata di mano tutto il sapere, si concentra su altre attività come ad esempio la questione di come sfruttare in modo ancora più efficiente le fonti di sapere esterne. A livello neurologico non si promuove più l'approccio del «Come funziona?» ma piuttosto del «Dove lo trovo» (Decker 2015).

2.2 Una varietà di interazioni complementari

L'avanzare della digitalizzazione, porta gli autori di tutti gli studi a presupporre un mutamento profondo sia a livello di offerta che di fruizione dei media e più precisamente dei contenuti informativi. Neuberger parla del nuovo ruolo chiave dato alla partecipazione, all'interazione, all'interconnessione e alla trasparenza nella comunicazione pubblica e nel giornalismo (Neuenberger 2017: 1). Internet consente di trasformare la comunicazione pubblica veicolata dai media, da una comunicazione socialmente selettiva, unilaterale, centrale e non trasparente a una comunicazione partecipativa, interattiva, interconnessa, decentralizzata e trasparente (Neuenberger 2017: 2 seg.). In senso giornalistico stretto l'autore distingue tre forme di interazione primarie tra Internet e i classici media (stampa, radiodiffusione):

1. concorrenza: i fornitori offline e online offrono prestazioni analoghe;
2. complementarità: le offerte offline e online si completano a vicenda;
3. crossmedialità: i fornitori offline o monomediali estendono le proprie attività al settore online, si avvicinano dunque ai media online.

Neuberger presuppone da un lato un ulteriore esodo del pubblico e dei clienti pubblicitari verso Internet: un fenomeno che comporta un continuo indebolimento economico del tradizionale giornalismo dei mass media. Dall'altro intravede anche una crescente convergenza tra i singoli media. Inoltre, a complicare la situazione si aggiunge il fatto che in Internet nuovi fornitori offrono prestazioni uguali o analoghe a quelle del classico giornalismo dei mass media o grazie all'automatizzazione si creano nuove forme di trasmissione o divulgazione.

Partecipazione, interazione, connessione, trasparenza e automatizzazione creano nuove opportunità di prendere parte alla comunicazione pubblica veicolata dai media. In questo contesto Neuberger rileva un ribaltamento della situazione a discapito dei mass media tradizionali e prevede un rafforzamento di questa tendenza. Il giornalismo professionale non è riuscito a trasferire in Internet la sua posizione centrale di garante dell'informazione, su questa piattaforma sono infatti attivi anche numerosi altri fornitori e comunicatori che non dipendono più da esso. Tuttavia, l'autore non teme che ci si debba aspettare una forte concorrenza da parte figure amatoriali della comunicazione (citizen journalism) (Neuberger 2017: 19 segg.). Ritiene molto più importanti le numerose interazioni complementari tra il giornalismo professionale e gli attori nei media sociali, l'introduzione nel giornalismo di processi di elaborazione e apprendimento automatizzati tramite algoritmi, ad es. per la ricerca, verifica, presentazione, distribuzione e per il monitoraggio del pubblico, e l'importanza del giornalismo basato sui dati (data journalism).

Nella divulgazione mediatica, gli intermediari giocano un ruolo sempre più dominante. Tra di essi rientrano gli operatori di social network e di motori di ricerca, ad es. Facebook o Google. Diversamente dal giornalismo che crea contenuti, questi si concentrano innanzitutto sulla partecipazione comunicativa (moderazione) e sull'orientamento in Internet (navigazione). Secondo Neuberger, se gli utenti ne fanno

un uso comunicativo e ricettivo per temi rilevanti dal punto di vista giornalistico, gli intermediari acquistano un potere d'opinione. Neuberger afferma che vi sono prove a dimostrazione del fatto che queste prestazioni vengono distorte da manipolazioni esterne e interne, ma anche involontariamente tramite algoritmi. Gli intermediari intrattengono quindi relazioni complementari con il giornalismo, nel mercato pubblicitario sono invece diventati concorrenti (ultra)potenti.

L'autore sottolinea che diventa sempre più difficile delimitare il giornalismo, ossia definire se determinati fornitori possono essere considerati di tipo giornalistico perché offrono prestazioni corrispondenti. In Internet si accumulano le offerte para- e pseudogiornalistiche che amalgamano elementi giornalistici con altri elementi informativi o pubblicitari (offerte ibride) o che imitano caratteristiche giornalistiche (native advertising). Questo complica l'orientamento agli utenti che faticano a distinguere le fonti informative sul piano giornalistico. In tale contesto sorgono anche questioni legate alla fiducia e alla credibilità.

2.3 Perdita del monopolio relativo ai vettori di trasmissione

L'analisi di Wyss/Keel (2017) riguardo alle tendenze dell'offerta mediatica e comunicativa si concentra ancora di più sul ruolo del giornalismo. Adottando una prospettiva ispirata alla teoria dei sistemi, gli autori danno per scontato che il giornalismo continui a detenere una funzione indispensabile per la società; il suo esercizio non è però più esclusivamente legato alla struttura organizzativa dei mass media, ma esiste anche a prescindere da questa (Wyss/Keel 2017: 1). Diversamente da Neuberger gli autori continuano a tracciare una netta distinzione tra giornalismo e para- o non-giornalismo, adducendo che l'aspetto giornalistico può essere concepito solo alla luce della sua funzione per la società. Così facendo si può operare una distinzione logica tra giornalismo e altri intermediari della comunicazione pubblica (Wyss/Keel 2017: 5). Secondo gli autori è chiaro che anche a medio termine saranno le organizzazioni dei media a fornire al giornalismo questo quadro organizzativo. Tuttavia, ritengono che il giornalismo possa organizzarsi anche secondo modalità alternative che si prestano all'esercizio della sua inalienabile funzione sociale – e che a livello di ruolo e operato il giornalismo possa nascere anche al di là dei confini dei mass media. In ogni caso Wyss/Keel sottolineano la necessità di strutture organizzative poiché sono le uniche ad essere in grado di preservare la dimensione istituzionale del giornalismo.

Quale motore centrale del mutamento istituzionale gli autori identificano la digitalizzazione e l'interconnessione dei lavori a livello giornalistico, la conseguente crisi economica dovuta alla perdita (parziale) del monopolio in materia d'informazione e di divulgazione (soprattutto anche in ambito pubblicitario) nonché la personalizzazione della comunicazione pubblica e la possibilità di rivolgere (in modo efficace) informazioni mirate direttamente al pubblico target.

Analogamente a Neuberger, anche Wyss/Keel vedono minacciata la tradizionale posizione di garante dell'informazione detenuta dal giornalismo; tuttavia, in un approccio orientato alla teoria dei sistemi gli conferiscono ancora grande importanza. Ritengono infatti che le prestazioni del giornalismo in quanto custode dell'informazione non consistono solo nel separare le informazioni rilevanti dall'enorme quantità di informazioni irrilevanti, ma secondo la loro logica della rilevanza di più sistemi, devono anche porre in un contesto ciò che è importante per la collettività e stabilire legami. A tale scopo il giornalismo ha creato regole deontologiche, norme e principi etici che non ci si può di per sé attendere dai nuovi intermediari (Wyss/Keel 2017: 7). Sono nate anche nuove forme di selezione, si pensi al trattamento delle informazioni secondo criteri individuali, sociali, strategici o algoritmici, operate talvolta dal giornalismo ma sempre di più anche da attori nuovi o che rientrano nella cerchia del paragiornalismo e che a loro volta si trovano in concorrenza con la selezione riguardo alla rilevanza giornalistica.

Tra i nuovi attori che entrano in concorrenza con il giornalismo si contano da una parte i cosiddetti media comunitari, ai quali la letteratura specializzata conferisce una varietà strutturale e contenutistica a livello di convivenza democratica, che operano però in condizioni professionali talvolta più che dubbie. Questa forma di comunicazione mediatica manca pertanto di varietà di prospettive, trasparenza relativa alle fonti o indipendenza. Dall'altra parte appaiono gli «attori strategici», ossia fornitori di informazioni che spinti da un interesse specifico producono e diffondono contenuti. A tal riguardo Wyss/Keel citano un settore che negli ultimi anni ha subito una drastica impennata: il content marketing. Tramite vari vettori

(e sotto definizioni diverse), sia via i tradizionali canali di diffusione dei mass media, sia direttamente tramite reti proprie, quest'ultimo si rivolge ai clienti con contenuti fondati su interessi specifici (e dunque non indipendenti). Quale terza e importante forza gli autori identificano i «parassiti», intendendo le piattaforme sociali come Google, Facebook o Twitter. Ritengono che queste abbiano abbandonato la loro funzione originale di piattaforma di contatto sociale e agiscano ormai come piattaforme e distributori di offerte giornalistiche online in cui i contorni tra trattamento, produzione, distribuzione e interazione sono da tempo sfumati.

Nella loro analisi gli autori giungono alla conclusione che in futuro le aspettative a livello di innovazione, le condizioni di produzione redazionale piuttosto restrittive, le timide strategie tese a coinvolgere il pubblico e la concezione dei ruoli piuttosto rigida porrà il «giornalismo rilevante» a fronte di grandi sfide (Wyss/Keel 2017: 29). Sottolineano inoltre che una tale concezione del giornalismo necessita anche in futuro di organizzazioni che si orientano innanzitutto alla qualità giornalistica e che garantiscano le risorse e le strutture necessarie per raggiungerla. Il pubblico dovrebbe percepire questi sviluppi come un mutamento strutturale innovativo, un processo di trasformazione graduale e multistrato e non come uno sconvolgimento radicale destinato a scatenare una crisi. Vista l'assenza di modelli finanziari per il giornalismo bisogna anche rendersi conto che, le innovazioni in questo ambito possono tradursi in realtà nella prassi giornalistica solo se si dispone delle necessarie risorse finanziarie.

2.4 Cambiamento di paradigma nell'economia dei contenuti digitali

L'analisi di Frank Lobigs si concentra sul fondamento economico insufficiente o disfunzionale delle prestazioni giornalistiche. In tre settori parla di un cambiamento di paradigma nell'economia dei contenuti mediatici digitali rilevanti per la società: a livello del mercato pubblicitario digitale, del mercato dei mezzi d'informazione a pagamento e del mercato degli utenti. In un'argomentazione basata sull'economia istituzionale, anche questo autore sottolinea il ruolo del «giornalismo istituzionale» per la funzionalità democratica e l'adempimento di un compito pubblico, ad esempio per garantire un giornalismo rilevante per la società. Dal punto di vista economico, il «giornalismo istituzionale» è talmente oppresso sul mercato pubblicitario e degli utenti, ad esempio da intermediari come Google, Facebook o Apple, che si può partire dal presupposto di una deistituzionalizzazione parziale del giornalismo (online). Nasce dunque una neoistituzionalizzazione con delle offerte pseudogiornalistiche.

L'autore dimostra esplicitamente che finora è risultata vana la speranza di un rifinanziamento sul lungo periodo delle offerte giornalistiche attraverso imprese mediatiche tradizionali nel mercato digitale. Considerando anche la situazione all'estero, rispetto agli introiti complessivi delle case editrici svizzere, i classici introiti provenienti dalla pubblicità online dovrebbero essere molto bassi, attestandosi intorno al XX%. Questa redditività catastrofica, secondo Lobigs, possono permettersela solo le case editrici di una certa dimensione e ben avviate, in grado di sfruttare le economie di scala. Piattaforme giornalistiche indipendenti appena fondate in Internet sono invece ad alto rischio e raramente in grado di sopravvivere a livello finanziario. L'autore parte tuttavia anche dall'assunto che il mercato pubblicitario online stia vivendo un fondamentale cambiamento di paradigma istituzionale con risvolti distruttivi per il giornalismo online. Infatti, le sue offerte pubblicitarie digitali saranno soppiantate da modelli pubblicitari alternativi più evoluti come ad esempio il «programmatic advertising», lo «user targeting» e il «content marketing» (Lobigs 2017: 8). La diffusione di filtri antipubblicità sugli apparecchi mobili, l'esplosione delle offerte a livello di spazi pubblicitari display (con un conseguente drammatico calo dei prezzi), la crescente insensibilità ai banner e le restrizioni tecniche come ad es. le dimensioni dello schermo degli smartphone non faranno che accentuare questo fenomeno. Di conseguenza aumenterà ancora di più la pressione sui contenuti puramente redazionali poiché rappresentano l'unico modo per eludere le restrizioni e disfunzioni esistenti (Lobigs 2017: 10).

Lobigs ne deduce che anche in futuro non sarà possibile rifinanziare un giornalismo online rilevante per la società tramite i mercati digitali della pubblicità o (di servizi) a pagamento. Si possono immaginare solo prodotti a pagamento di nicchia che però non soddisferebbero le esigenze di interesse generale proprie a un giornalismo rilevante per la società. «Più si impongono le neoistituzionalizzazioni nate dal

cambiamento di paradigma e più la fruizione dei media si adeguerà al cambiamento digitale di paradigma, più a livello di offerta e fruizione, il giornalismo online rilevante per la società sarà soppiantato da offerte pseudogiornalistiche. Queste ultime avranno in comune il fatto che contenuto e forma saranno strettamente orientati alle nuove condizioni dettate dalla distribuzione dei contenuti secondo il nuovo paradigma, si pensi all'ottimizzazione per il Google ranking o all'algoritmo news feed di Facebook, non però ai criteri di un giornalismo di qualità rilevante per la società» (Lobigs 2017: 10).

Secondo l'autore, queste offerte pseudogiornalistiche comprendono dei contenuti talvolta laboriosi dal punto di vista redazionale ma non indipendenti, bensì legati agli interessi particolari di comunicazione delle pratiche lucrative di content marketing e native advertising, con una vaga parvenza giornalistica. Si tratta di offerte pseudogiornalistiche di ampia portata, che con un dispendio minimo di risorse possono essere commercializzate in modo lucrativo soprattutto tramite native advertising, come ad esempio le notizie (o addirittura fake news) trattate tramite l'analisi dei big data degli utenti, ottimizzate e inviate in modo personalizzato. E, non da ultimo vi sono anche contenuti ideologici, idealistici o di vita quotidiana (caratterizzati da una narrazione emotiva) offerti da profani con un bisogno affettivo di esprimersi.

2.5 Il pragmatismo «digitale» della generazione Y

Lo studio realizzato dalla COFEM (Leonarz/Valaulta 2017) riguardo al comportamento di fruizione da parte degli adolescenti e dei giovani adulti, analizza in particolare le aspettative e i modelli di comportamento di questi ultimi. Gli autori Leonarz/Valaulta concludono che le differenze riguardo a età, formazione e domicilio (città, campagna) incidono sulla fruizione delle offerte dei media digitali. I giovani apprendisti, ad esempio, sono meno propensi ad accedere ai media informativi e si concentrano soprattutto sull'intrattenimento. Gli studenti, un po' più vecchi, si informano tramite più canali e sono più disposti a pagare qualcosa per i «media».

In base alle interviste, gli autori giungono alla conclusione che la generazione giovane dimostra un'elevata consapevolezza digitale, un fatto comprovato anche da altri studi come ad esempio dal barometro della gioventù CS o dal Digital News Report pubblicato annualmente dall'Istituto Reuters. Tuttavia i giovani avrebbero una concezione diversa riguardo alle informazioni e alla fruizione dei «media». Infatti, dallo studio emerge che per loro il mondo dell'informazione digitale è dato per scontato e che pertanto ognuno ha l'autorità di disporre dell'intera offerta dei media, ossia di quanto gli interessa dove e quando lo desidera (Leonarz/Valaulta 2017: 15 seg.).

Anche le interviste dirette mostrano che l'utilità e la comodità a livello di divulgazione e ricezione delle informazioni giocano un ruolo sempre più importante. La ricerca attiva di informazioni è connessa a uno sforzo supplementare che nel gruppo analizzato non tutti sono disposti a fornire. Gli autori ritengono che gli intervistati abbiano una posizione contraddittoria in merito alla disponibilità al pagamento e alle aspettative nei confronti della qualità dei contenuti mediatici in rete. Pur avendo la consapevolezza che una buona qualità e una buona ricerca generano costi, la maggior parte dei giovani intervistati si limita alle offerte gratuite a disposizione – anche a scapito della qualità. I confini tra informazione e intrattenimento si dissolvono in entrambe le direzioni: i giornali per i pendolari sono usati a scopo d'intrattenimento, il media sociale Facebook e il canale YouTube, generalmente orientato all'intrattenimento, vengono usati per le informazioni.

Interessante è però che anche in queste interviste non si nota alcun approccio del tipo «o questo o quello» ma piuttosto del tipo «questo e quello» per quanto riguarda la fruizione dei media. Domina tuttavia l'utilizzo online, ma a titolo complementare si ricorre anche a media offline. Anche gli adolescenti si orientano ai tradizionali mercati dei mezzi d'informazione (familiari, conosciuti), ai quali attribuiscono rilevanza soprattutto in relazione a quegli eventi che ritengono «importanti». In questi casi anche gli adolescenti non sembrano avversi a consultare i mezzi d'informazione analogici. Generalmente però i giovani si procurano informazioni e si intrattengono in modo mobile, indipendente dall'orario e individuale.

I colloqui con i gruppi target e talvolta anche gli studi attuali mostrano che Facebook tende a perdere attrattività. Coloro che utilizzano Facebook, lo fanno in modo piuttosto passivo. Alle informazioni diffuse via Facebook è data poca fiducia. Sia gli studi citati che i gruppi analizzati assumono una posizione critica nei confronti del crescente influsso da parte delle piattaforme e degli algoritmi. Le opinioni in merito al fatto che questi ultimi abbiano delle conseguenze o portino alla creazione di bolle d'opinione di strette vedute sono però ambivalenti.

Analogamente ai risultati emersi dallo studio Lobigs, anche l'intervista dei gruppi analizzati da parte degli autori della COFEM conferma che la pubblicità online è mal accettata. La pubblicità gode in generale di una reputazione negativa, da un lato perché viene percepita come fastidiosa, dall'altro perché si teme un influsso negativo della pubblicità sui contenuti giornalistici. Interessante è anche il fatto che la pubblicità personalizzata viene recepita in modo particolarmente critico, forse innanzitutto per motivi legati alla protezione dei dati.

Come già osservato nel Digital News Report di Reuters (2016), anche i sondaggi di questo studio confermano che, contrariamente alla posizione di molti fornitori, le offerte audiovisive non sono per forza più attrattive di altre offerte. Anche in questo caso sembra decisivo il valore individuale di utilità attribuito al contenuto informativo, alla qualità e alle forme pubblicitarie.

3. Esigenze in materia di politica dei media

Nei suoi documenti sul sostegno ai media e sul servizio pubblico la COFEM riconosce che le prestazioni informative, in quanto parte del sistema mediatico, devono servire anche un interesse pubblico. I produttori senza mandato di prestazioni statale e i consumatori perseguono certo un interesse privato in materia di informazione, sapere e intrattenimento. Il perseguimento di questi interessi privati può in parte sovrapporsi a quello degli interessi rilevanti per la società. Ciò che conta in materia di comunicazione pubblica è l'esistenza di un interesse pubblico, che travalica gli obiettivi privati, a mettere a disposizione un'offerta specifica che risponda alle esigenze della società, in particolare per garantire il buon funzionamento della democrazia.

Nelle sue riflessioni in merito alla futura evoluzione dell'ordinamento dei media e della comunicazione, la COFEM conferma questa sua posizione. Non è solo auspicabile per la società, ma è necessario per la democrazia e indispensabile per la coesione delle regioni linguistiche e culturali del Paese, che in Svizzera, anche in futuro, sia possibile produrre, distribuire e utilizzare, a seconda del posizionamento di mercato, contenuti redazionali diversificati e di qualità.

Di conseguenza, nella formulazione delle idee guida la COFEM si concentra volutamente sulla definizione delle prestazioni d'informazione che, in un processo sistematico e strutturato in seno a organizzazioni giornalistiche, si fondano su criteri giornalistici quali la pertinenza, l'attualità, la veridicità, l'obiettività dell'informazione, la verifica delle fonti e l'equità. Tale processo comprende la ricerca, la verifica, la selezione e il trattamento delle informazioni, come pure la loro rielaborazione e diffusione. Tuttavia, oggi esistono già diverse altre forme di creazione e diffusione dei contenuti che assomigliano al giornalismo professionale e vi fanno concorrenza (ad esempio alcune forme di blog e di giornalismo partecipativo [*citizen journalism*], processi automatici di selezione ed elaborazione, o forme di comunicazione commerciale fra cui il *native advertising*, il *corporate publishing* o il *content marketing*). Ponendo l'accento sulle prestazioni di tipo giornalistico, le linee guida vogliono fare un distinguo tra queste e altri tipi di prestazioni che non sottostanno a codici di condotta interni al settore.

In questo modo il giornalismo come mestiere presuppone non solo un'organizzazione giornalistica, ma anche un livello minimo di qualifiche, determinato dalla qualità del servizio fornito secondo i parametri esposti sopra come ad esempio la veridicità dei fatti, la ricerca indipendente, la correttezza e la trasparenza, ma anche la professionalità a livello di metodologia e di tecnica, e l'esperienza.

Per quale motivo? Perché le prestazioni informative sono essenziali per ogni società, a maggior ragione se democratica. Lo scambio pubblico di opinioni e di informazioni rende possibile e facilita la formazione delle opinioni e garantisce al contempo un dibattito argomentativo dei cittadini fra loro, tra i cittadini e lo Stato, tra maggioranze e minoranze, tra tutti gli interessi rilevanti all'interno di uno Stato per quanto

riguarda ciò che è auspicabile e realizzabile nell'ambito di questioni politiche e semi-politiche. Inoltre, i media d'informazione offrono, almeno teoricamente, a tutti i membri della società la possibilità di seguire l'attualità politica, economica, sociale e culturale e di parteciparvi. Ciò rende più facile farsi un'idea delle realtà che determinano il quotidiano della collettività e dell'individuo. Ragione per cui nei sistemi governativi autoritari e nelle dittature la libera formazione delle opinioni e la libertà dei media sono limitate o del tutto proibite: entrambe infatti minano la pretesa di potere assoluto dei dirigenti.

Per la Svizzera, piccolo Stato federale dotato di un sistema di democrazia diretta e caratterizzato da una pluralità a livello culturale, linguistico, economico, politico e sociale, i contenuti informativi costituiscono una base che consente ai cittadini maggiore di partecipare ai processi decisionali e contribuire direttamente al loro sviluppo. I fornitori di media, come pure gli intermediari quali le reti sociali e le piattaforme, svolgono una funzione rappresentativa, in particolare per le entità e gli interessi politici e culturali. Insieme ad altre forme di interazione fisica e non fisica creano un senso di appartenenza e di identificazione, garantiscono la coesione all'interno di determinati gruppi geografici, sociali, linguistici, demografici o economici a tutti i livelli statali e alimentano, mediante la discussione di fatti e ipotesi, le conoscenze verificate e accettate in seno alla società. Influenzano e arricchiscono i dibattiti relativi a valori e atteggiamenti. Insomma, i media sono parte di una società moderna, diversificata e sfaccettata e contribuiscono in modo essenziale al funzionamento dello Stato.

Sulla base delle idee guida la COFEM, nel dibattito relativo alle sfide legate al futuro ordinamento dei media e della comunicazione, ritiene poco importante la forma di diffusione (stampata, audiovisiva, analogica, digitale, ecc.), di presentazione (giornale, rivista, Internet, media sociali, radio, TV, ecc.) nonché di disponibilità (finita, infinita, lineare, streaming, *catch-up*, ecc.) dei servizi forniti e utilizzati, anche se esistono grandi differenze in materia di ricezione, aspettative, emozioni e funzionamento. Conviene tuttavia esaminare se delle solide strutture redazionali o editoriali in senso stretto siano ancora necessarie per erogare servizi d'informazione di tipo mediatico. Questi ultimi potrebbero presto essere forniti da forme di organizzazione che non corrispondono più ai mass media tradizionali, ad esempio reti di giornalisti, *content hub* virtuali e multimediali o piattaforme gestite da intermediari. Attraverso alcuni scenari il rapporto intende prendere posizione in merito. Il progresso degli ultimi dieci anni, ad esempio lo sviluppo degli smartphone accessibili alle masse o il dominio di alcuni servizi Internet o piattaforme, mostra chiaramente che le ipotesi relative alle possibilità attese per i prossimi dieci anni sono assai incerte per quanto concerne la produzione, la diffusione e la fruizione dei media e delle informazioni. Le idee guida vanno intese come dichiarazioni di principio che definiscono le condizioni per l'ordinamento dei media e della comunicazione nel quadro del quale sono fornite le prestazioni informative descritte pocanzi.

IDEA GUIDA I: Protezione della libertà d'opinione, della libertà dei media e della sfera privata

La Svizzera garantisce la libera formazione ed espressione delle opinioni come pure la tutela della sfera privata, in particolare nel trattamento dei dati personali.

La digitalizzazione ha portato ad un netto aumento delle possibilità di espressione dell'opinione, soprattutto con i media sociali. Si tratta di un vero progresso sotto il profilo democratico, e in quanto tale va difeso. La grande quantità di pareri espressi pone però nuove sfide in materia di selezione e di pertinenza.

La libertà non solo di ottenere e analizzare delle informazioni, ma anche di potersi creare un'opinione ed esprimerla, costituisce un elemento chiave dei diritti dell'uomo, codificati anche a livello internazionale in particolare nella Convenzione europea dei diritti dell'uomo. In Svizzera tale garanzia è ancorata in primo luogo nella Costituzione. I diritti e gli obblighi dei media non sono disciplinati in una legge sui media, ma in diverse disposizioni che rientrano in ambiti giuridici variati (ad esempio la Costituzione federale, in cui figurano la libertà d'opinione e d'informazione, la libertà dei media, o ancora la libertà economica e artistica). In questi ultimi anni, di fronte alla minaccia della criminalità e del terrorismo e ai rischi di manipolazione politica ed economica, allo Stato in quanto detentore del monopolio della forza pubblica sono state concesse possibilità di controllo e di intervento supplementari. È tuttavia essenziale che le condizioni legali enunciate nella Costituzione per limitare i diritti di libertà siano rispettate.

I diritti della personalità, delle persone che sono oggetto di una copertura mediatica o che sono destinatarie di prestazioni d'informazione, devono continuare a essere garantiti in futuro. Si pensi in particolare alla libertà personale dei singoli, alla sfera privata e alla garanzia della proprietà, che si ricollega alla proprietà intellettuale (Cost. 1999: art. 10; art. 13; art. 26). Di fronte ai cambiamenti radicali dell'era dell'informazione occorre fare il possibile per garantire la protezione di ognuno contro lo spionaggio, l'esposizione pubblica e la stigmatizzazione, come pure contro qualsiasi forma di diffamazione. Infine, a livello internazionale vanno garantiti il rispetto del diritto dei dati personali su Internet nonché le disposizioni contro un uso non autorizzato, commerciale o meno, di tali dati da parte di terzi o di autorità statali.

IDEA GUIDA II: Indipendenza dell'informazione e indipendenza dallo Stato

La Svizzera garantisce un'offerta informativa indipendente sul piano giornalistico e il rispetto del principio d'indipendenza dallo Stato.

Oltre alla socializzazione, all'educazione e all'esperienza, i media d'informazione contribuiscono ampiamente all'approfondimento delle conoscenze vegliando alla trasparenza come vigili dell'interesse generale, descrivendo realtà specifiche e dando voce alle minoranze. Per la COFEM è essenziale che tale contributo all'informazione tenga conto non soltanto del carattere multidimensionale della Svizzera, ma che sostenga anche l'esigenza della democrazia diretta di prendere effettivamente in considerazione la pluralità delle opinioni e dei punti di vista nei processi decisionali. L'idea si fonda sul principio dell'indipendenza dell'informazione, che deve essere assicurata al pubblico attraverso la trasparenza. Tale principio non è esplicitamente contrario al fatto che i prodotti mediatici possano anche adottare un profilo ideologico o assumere una determinata posizione. Mentre nel secondo caso la formazione, l'esperienza, l'etica professionale, le regole interne, la cultura di redazione e di gestione, nonché le norme comportamentali proprie all'insieme del settore agiscono come correttivi, nel primo caso il posizionamento del prodotto mediatico deve essere comprensibile e trasparente per i destinatari. È dunque imperativo informare il pubblico in modo chiaro circa le strutture di proprietà, l'orientamento politico o ideologico e i processi interni.

La COFEM rimane convinta che il sistema mediatico svizzero debba essere organizzato secondo il principio dell'indipendenza dallo Stato. Analogamente ad altre attività di mercato, lo Stato ha come sola missione quella di garantire, attraverso condizioni generali appropriate, la tutela dell'interesse pubblico nonché la più grande libertà d'azione e di decisione per gli attori del mercato in un contesto di sana concorrenza (COFEM 2014: 4 seg.).

Sono ipotizzabili interventi motivati dall'interesse pubblico a condizione che si fondino su una base legale e che le disposizioni d'esecuzione siano proporzionali, ad esempio per garantire la copertura necessaria. È esclusa qualsiasi influenza statale diretta sui contenuti mediatici. La COFEM riconosce però che l'ordinamento dei media e della comunicazione è condizionato da attori che non si fondano sull'ordinamento giuridico svizzero. A livello politico occorre fare il possibile per garantire, attraverso una cooperazione internazionale, il principio dell'indipendenza dallo Stato e la libertà d'opinione e dei media quali fondamenti irrinunciabili dell'ordinamento dei media e della comunicazione svizzero, vegliando al contempo a impedire qualsivoglia intervento indesiderato da parte di terzi, sia esso per motivi statali, non statali, politici o commerciali. Oltre all'indipendenza dallo Stato va anche garantita, perlomeno per i media d'informazione, l'indipendenza dagli attori economici.

IDEA GUIDA III: Partecipazione e coesione sociale

La disponibilità, l'accessibilità e la trasparenza delle informazioni e dei dati devono essere garantite laddove sono necessarie per la partecipazione a uno Stato di diritto democratico e contribuiscono a una maggiore comprensione della convivenza sociale e interculturale.

Vista la sua superficie ridotta e la sua grande eterogeneità linguistica e culturale, la Svizzera, in quanto Stato dotato di un sistema di democrazia diretta, deve poter contare in modo particolare su una partecipazione affidabile da parte di tutti. Una tale partecipazione è attrattiva soltanto se si è convinti della pertinenza del contributo individuale. L'essenza di ogni società democratica risiede nella possibilità, per

ogni individuo responsabile e capace di discernimento, di crearsi una rappresentazione propria delle questioni politiche, economiche e sociali indipendentemente dal livello di formazione, dalle conoscenze pregresse, dalle competenze tecniche o specifiche, dall'appartenenza sociale o culturale o dallo statuto socioeconomico.

Al fine di rispettare il principio di base «una persona, un voto», particolarmente importante in uno Stato fondato sulla democrazia diretta come la Svizzera, occorre garantire che ogni persona abbia, almeno teoricamente, la possibilità di crearsi una propria opinione, indipendentemente dal fatto che tale persona voglia o possa effettivamente partecipare al processo di formazione dell'opinione e a quello decisionale.

La Svizzera è una nazione fondata sulla volontà. La sua coesione trae forza dall'esperienza storica, un atto di volontà e di azione costante. Tale coesione non è un fatto acquisito: deve essere costantemente consolidata, come in un continuum. Esistono elementi stabilizzatori come la concordanza, la forte struttura federalistica e il principio della sussidiarietà tra autorità cantonali e comunali, il monopolio unitario della forza pubblica, una politica economica e monetaria omogenea in uno spazio delimitato da frontiere chiaramente definite e riconosciute a livello internazionale, o meccanismi ben rodati per la risoluzione di contenziosi e conflitti.

Ciò che vale per un ente statale astratto vale solo parzialmente per la società. Essa non si definisce esclusivamente attraverso criteri esterni, ma anche mediante caratteristiche sociali, culturali, demografiche, sessuali o educative. Indubbiamente la globalizzazione e l'individualizzazione della società rendono più fragili i legami classici e indeboliscono i punti di riferimento esterni tradizionali. I fenomeni migratori accentuano ulteriormente tali tendenze. Emergono quindi movimenti politici e sociali contrari che tentano di escludere tutto ciò che è straniero e sconosciuto, causando segregazione, disintegrazione e una perdita di coesione.

In quanto nazione, la Svizzera può funzionare soltanto se riesce da un lato, nel quadro di processi democratici legati allo Stato di diritto, a dibattere questi cambiamenti sociali e le esigenze statali in continua evoluzione che li accompagnano, e dall'altro a risolvere al meglio i conflitti d'interesse che ne derivano. A tale proposito è essenziale che tutti i gruppi e le fasce della popolazione possano accedere alle informazioni determinanti per il mantenimento della coesione sociale.

IDEA GUIDA IV: Pluralità dell'offerta e concorrenza

L'offerta dei media d'informazione deve essere quanto più pluralista e diversificata possibile. Tale pluralità implica una concorrenza tra gli attori tanto a livello giornalistico quanto commerciale, e si riflette sulla presentazione dei temi e delle opinioni.

In quanto Stato e collettività di tipo eterogeneo, di piccole dimensioni e a struttura federalista, la Svizzera è confrontata con una moltitudine assai variegata di realtà sociali. Ciò si riflette in particolare in ambito politico, dove a governare è spesso una maggioranza composta da minoranze.

Il principio della partecipazione diretta del popolo sovrano a tutti i livelli dello Stato attraverso la delegazione simultanea di alcune competenze a organi legislativi rappresentativi a livello di Confederazione, Cantoni e Comuni rafforza la possibilità, e probabilmente anche la co-responsabilità, di ciascuno di partecipare, in modo attivo o passivo, all'organizzazione della coesione sociale. Solo le persone informate possono prendere decisioni utili, e ciò implica un comportamento altruista a favore della collettività e a scapito dell'individuo. Al contempo, la caratteristica del sistema è di dover prendere nuove decisioni ad ogni cambiamento dello status quo. Un tale principio garantisce che le decisioni errate possano sempre essere corrette, eventualmente anche attraverso nuove decisioni errate. Simili decisioni non devono essere prese necessariamente sulla base di informazioni valide, ma sarebbe opportuno, al fine di evitare che a lungo termine il sistema diventi disfunzionale.

Pertanto, per garantire il buon funzionamento del principio democratico è auspicabile disporre di un numero minimo di media d'informazione in grado di proporre prestazioni d'informazione a diverse cerchie di utenti, indipendentemente dal canale e dalle forme di diffusione utilizzate. Tale esigenza implica un minimo di concorrenza tra i diversi attori. La COFEM riconosce la necessità, che può essere imperativa in determinate situazioni, di garantire a complemento dell'offerta di mercato un'offerta mediatica

sostenuta dallo Stato, ben definita sotto il profilo dei contenuti e delle forme di diffusione. È però indispensabile rispettare il principio dell'indipendenza dallo Stato.

4. Tesi sul futuro mondo dei media

Alla luce degli studi riassunti al capitolo 2, la COFEM riporta qui di seguito le tendenze principali che in futuro, a suo avviso, modificheranno in modo determinante le prestazioni dei media. In forma di tesi vengono così descritti i cambiamenti nel campo del giornalismo, della fruizione, della produzione e del mercato.

1 Il giornalismo attraversa una fase di differenziazione

La trasformazione dei media modifica profondamente il lavoro dei giornalisti, i quali devono adattarsi alle nuove esigenze e modalità di fruizione dei contenuti senza sacrificare i propri principi professionali.

L'innovazione e il rinnovo permanenti muteranno sensibilmente il profilo e la percezione della professione di giornalista. Il modo di lavorare, oggi basato sul canale di comunicazione – stampa scritta, televisione, radio – perde rapidamente rilievo mentre aumenta la necessità di essere multimediali. Gli operatori dei media odierni sono costretti ad adottare un approccio «imprenditoriale», in dialogo permanente con gli utenti, e ad applicare strategie di marketing moderne quali il *content marketing*, il *native advertising*, il *branded content*, ecc. Nell'esercizio della loro professione, i giornalisti devono affermarsi di fronte a concorrenti sempre nuovi, che padroneggiano forme di lavoro giornalistico e propongono sul mercato degli utenti contenuti e prestazioni senza per forza sentirsi vincolati dall'etica professionale e dagli interessi pubblici. Questo sviluppo pone i giornalisti di fronte a esigenze sempre più elevate a livello di organizzazione del lavoro e svolgimento dell'attività professionale. Essi devono infatti non solo dare prova di grande adattabilità mentale ed essere disposti a confrontarsi costantemente con gli obiettivi contraddittori di deontologia e mercato, ma anche rispettare i valori professionali. Inoltre, gli utenti riscontrano sempre più difficoltà nel distinguere i contenuti giornalistici veri e propri da quelli che non soddisfano i requisiti minimi del giornalismo professionale (come verifica delle fonti, pertinenza, distacco, correttezza, classificazione e trasparenza).

2 Compaiono nuove forme di organizzazione giornalistica

Le prestazioni d'informazione non vengono più fornite solo dalle organizzazioni giornalistiche tradizionali e dalle imprese mediatiche: sempre più spesso sono messe a disposizione da attori che non si reputano o non vogliono essere considerati come fornitori di prestazioni mediatiche e che, viste le loro origini, strutture o strategie non rientrano nel settore dell'editoria e dei media o ancora non aspirano a raggiungere il livello di diffusione dei mass media (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009; Ceron/Curini/Iacus 2014; Reese et al. 2007; Leccese 2009; Pew Research Center 2015; Neuberger, Lobigs 2010).

Rientrano in questa categoria i blogger, i cosiddetti giornalisti partecipativi o gli utenti di Twitter o Facebook che producono o condividono servizi informativi per i propri gruppi di riferimento senza essere affiliati ad organizzazioni redazionali, rispettare il codice deontologico o padroneggiare la metodologia del mestiere giornalistico. Ciò vale anche per fenomeni quali il *robot journalism* o i *social bot*, ossia sistemi di comunicazione automatizzati che, programmati da umani, forniscono un servizio che trae legittimità dalle strategie dei fornitori e dai bisogni immediati degli utenti. La loro offerta non è però conforme alle esigenze e ai criteri qualitativi validi per il giornalismo.

I confini tra pubblicità e contenuti giornalistici si fanno più labili

3

Le possibilità offerte dalla diffusione digitale di massa o mirata di messaggi pubblicitari o di altro tipo rendono sempre meno netta la classica distinzione tra i servizi d'informazione giornalistici e quelli commerciali/non giornalistici.

Anche tra i prodotti analogici esistono forme ibride di contenuti redazionali e commerciali (p. es. articoli pubbliredazionali); nel digitale però la possibilità di rivolgersi contemporaneamente alle masse, combinata con la personalizzazione, contribuisce ad attenuare ulteriormente la netta separazione tra contenuti giornalistici e messaggi commerciali. Gli utenti faticano sempre di più a distinguere le due tipologie di contenuti, soprattutto di fronte a casi di *native advertising*, il cui scopo è quello di ingannare il consumatore. Questa tendenza si rafforzerà ulteriormente con la crescente popolarità dei sistemi di blocco delle pubblicità, che non autorizzano più alcuna forma di pubblicità digitale semplice come banner e inserti. Ciò costringe soprattutto i fornitori che finora avevano un forte legame commerciale con il mercato pubblicitario (digitale) non solo a tollerare un attenuamento della separazione tra interessi commerciali e redazionali, ma addirittura a promuoverlo.

La fruizione dei contenuti mediatici è sempre più indipendente dallo spazio e dal tempo

4

Di preferenza, gli utenti scelgono di potersi comporre un'offerta di prestazioni mediatiche dove e quando vogliono, in modo individuale e simultaneo. Si osserva una rottura del ritmo nella messa a disposizione e nella fruizione dei contenuti mediatici (Enger/Best 2016; gfs.bern 2016; gfs.bern 2015; HTW Chur 2014; Pew Research Institute 2016; Puppis/Schenk/Hofstetter 2016: 215f.; Reuters Institute for the Study of Journalism 2016; SevenOne Media 2015; Shell Deutschland Holding 2015).

In numerosi Paesi gli utenti possono già oggi accedere praticamente ovunque, e in qualsiasi momento, a prestazioni mediatiche provenienti da fonti e fornitori innumerevoli. Questo sviluppo subirà una forte accelerazione a livello globale con l'evoluzione dell'infrastruttura a banda larga e del WiFi, nonché di processori sempre più performanti integrati nei terminali mobili. Pure gli utenti stessi possono proporre contenuti ovunque e in qualsiasi momento, approfondendoli o riproducendoli o creandone di nuovi. Si assiste a una rottura del ritmo mediatico, che richiede nuove competenze mediatiche da parte dei consumatori, come autodisciplina a livello temporale o la capacità di gestire la rapidità a livello di fabbricazione, consumo e diffusione dei contenuti. Dal punto di vista dei fornitori professionali di prestazioni mediatiche, tali comportamenti in materia di fruizione modificano la struttura che finora caratterizzava l'organizzazione, la produzione e la distribuzione. I servizi devono poter essere proposti in funzione della domanda, senza scadenze fisse per la produzione, in un lasso di tempo molto corto e con grande adattabilità. Aumenta la complessità a livello di processo di produzione e di garanzia della qualità, sconvolgendo il tradizionale modo di lavorare dei singoli collaboratori.

Nasce una pluralità di culture mediatiche

5

La maggiore differenziazione della società (interessi, possibilità, modi di vivere, multiculturalità) accresce anche la pluralità e la complessità dei sistemi mediatici e delle offerte. Al contempo diminuisce il tasso di utilizzo della stessa tipologia di media protratto per diverse generazioni, riducendo così l'accettazione di una pratica e una cultura mediatica precisa.

Il sistema mediatico svizzero, comprendente offerte, case editrici e piattaforme, è sempre stato caratterizzato dalle dimensioni ridotte del territorio e dalle specificità linguistico-culturali. La digitalizzazione rafforza aspettative e esigenze diverse riguardo ai servizi mediatici. Ne risulta una maggiore pluralità culturale a scapito della trasmissione, di generazione in generazione, di un determinato comportamento in materia di media. I

legami a livello mediatico diventano effimeri; i diversi interessi e le abitudini di fruizione possono esprimersi in modo digitale e individuale, indipendentemente dal tempo e dalle strutture sociali. Resta da determinare se il fatto di poter comunicare costantemente darà adito a nuove forme di legami al di là dei gruppi sociali, demografici o culturali, e se questi rimarranno stabili.

È la distribuzione, e non il contenuto, a creare valore aggiunto

6

La monetizzazione dei contenuti mediatici è dominata dalle piattaforme e non più dai fornitori di servizi mediatici o dai loro clienti. Ne risulta uno stravolgimento dei modelli di pagamento in favore di nuove valute e forme di finanziamento (Medialab Université de Genève 2015; Küng 2015; Küng 2013).

Tradizionalmente le offerte mediatiche erano prodotte e distribuite da una sola fonte, e i costi si ripercuotevano direttamente sugli utenti e sugli inserzionisti. I marchi mediatici affermati continueranno senza dubbio a distribuire offerte mediatiche in formato digitale, ma gli utenti le riceveranno sempre più spesso tramite procedure basate su algoritmi fornite da intermediari come Facebook. Oltre alla distribuzione, su tali piattaforme avvengono anche la selezione e il trattamento. Questi servizi sono finanziati essenzialmente tramite introiti pubblicitari versati prevalentemente all'intermediario. Egli approfitta inoltre della possibilità di commercializzare i dati dei clienti ottenuti tramite le relazioni commerciali dell'impresa mediatica. Anche altri attori partecipano al flusso finanziario, ad esempio i fornitori di servizi di telecomunicazione che mettono a disposizione infrastrutture per la diffusione in streaming.

L'accesso ai dati è essenziale

7

Il rifinanziamento diretto dei servizi mediatici si orienta sempre di più verso la scalabilità della massa o la possibilità di rivolgersi a gruppi target in modo mirato. A tale scopo l'accesso ai dati relativi all'utilizzo, agli utenti e alla valutazione e la relativa gestione sono estremamente importanti.

I *big data* e gli *smart data* costituiscono la base delle nuove valute. Chiunque dispone di dati aggregati o individuali relativi all'utilizzo, agli utenti e alla valutazione può trarre profitti sul mercato della pubblicità e dei contenuti sia attraverso un'ottimizzazione della portata sia rivolgendosi agli utenti in modo mirato. Sotto il profilo della concorrenza le imprese mediatiche tradizionali si trovano in una posizione relativamente svantaggiata rispetto ad esempio alle imprese di servizi o di intermediari di Internet, in quanto per lungo tempo non hanno avuto bisogno di relazioni commerciali bidirezionali (il giornale era proposto in abbonamento annuale o venduto in edicola, i nuovi clienti venivano acquisiti al prezzo di grandi perdite a livello di diffusione tramite azioni di marketing condotte presso ipotetici gruppi target).

Cicli d'innovazione sempre più brevi

8

La produzione di servizi mediatici è sempre più dominata dalla necessità di adattarsi alle nuove esigenze (domanda, mercato, tecnologia) in materia di fabbricazione e di consumo, in cicli sempre più brevi (Puppis et al. 2014).

Mentre la stampa scritta ha potuto conservare il suo modello commerciale e organizzativo per oltre 250 anni, negli ultimi 25 anni con l'avvento del digitale i cicli d'innovazione sono divenuti sempre più corti, sia a livello di tecnica che di contenuti. La diffusione degli smartphone ne è un esempio perfetto: fino al 2005 circa non c'era l'esigenza di poter consultare un sito Internet da uno schermo tattile e mobile, poiché di fatto il mercato era dominato dallo schermo fisso. Oggi i siti devono invece adattarsi a schermi di

svariate dimensioni. Le modalità di narrazione e di presentazione sono in costante evoluzione. Compaiono nuove forme di trasmissione dell'informazione, mentre altre perdono terreno.

9

I costi d'investimento diminuiscono, quelli di fidelizzazione aumentano

Le possibilità di produzione e di diffusione sempre più vantaggiose (processi di produzione variati, progresso tecnologico, produzione «just-in-time», lavoro freelance, ecc.) consentono di ridurre i costi fissi e dunque gli ostacoli all'accesso al mercato. Al contempo, nell'era della digitalizzazione fidelizzare gli utenti si rivela nettamente più costoso, tanto più che essi rimangono poco inclini a spendere.

Se prima la produzione e la distribuzione di offerte mediatiche implicavano generalmente investimenti importanti (ad es. per tipografie, studi o impianti di trasmissione), oggi praticamente qualsiasi utente dotato di uno smartphone o di un laptop può fornire servizi mediatici e, potenzialmente, metterli a disposizione di clienti in tutto il mondo. La diminuzione degli ostacoli all'accesso al mercato accresce la pressione concorrenziale. Al contempo, nell'era del digitale la devozione degli utenti ai prodotti giornalistici è molto meno stabile. Conquistare la fedeltà dei clienti risulta più difficile, e i costi per rafforzare l'attaccamento a un'offerta mediatica (con un valore aggiunto a lungo termine) aumentano. Per i fornitori, il «to be found» diventa una sfida a livello strategico. Inoltre, con la digitalizzazione gli utenti diventano in genere meno inclini a mettere mano al portafoglio e i fornitori rimangono quindi fortemente dipendenti dalle portate commercializzabili sul mercato pubblicitario.

10

Il trattamento automatico s'impone

Il trattamento e la distribuzione di contenuti mediatici saranno sempre più determinati da fattori che non sono direttamente definiti dall'essere umano, come gli algoritmi, le tecnologie, l'intelligenza collettiva, il raggruppamento, la raccolta di dati sugli utenti (social profiling), ecc.

Non sono più le persone, ma i software a stabilire la nostra fruizione dei media. Ad essere determinanti sono gli algoritmi che misurano le abitudini di fruizione, che possono creare «bolle di filtraggio» o «camere dell'eco» nelle reti sociali, ma anche i nostri dati personali come l'età, il genere, i passatempi o le abitudini alimentari. Anche il fatto di consultare Internet in luoghi e momenti differenti può determinare ciò che viene mostrato agli utenti. L'accento è posto in particolare sul comfort e l'utilità, a scapito della diversità e della riflessione e con un conseguente rischio di manipolazione.

11

I fornitori attivi a livello mondiale avanzano anche sui mercati locali

La dissoluzione dei confini nell'ambito delle offerte mediatiche (convergenza) e sui mercati dei media definiti a livello territoriale (globalizzazione) si rafforzerà in favore dei servizi Internet forniti a livello mondiale (Generator Report 2014).

Questa evoluzione riguarda in particolare le offerte con margini relativamente deboli e le aree di dimensioni geografiche ridotte, com'è il caso per la Svizzera. In entrambi i casi il finanziamento sostenibile dei servizi mediatici è limitato da una domanda interna troppo debole. Esistono sì mercati di nicchia, ma queste offerte devono essere prodotte in modo estremamente redditizio o essere sovvenzionate tramite i canoni (canone per le economie domestiche) o modalità di finanziamento alternative come il mecenatismo, forme di crowdfunding o fondazioni.

5. Il paesaggio mediatico del futuro – tre scenari

Sulla base delle analisi riassunte nel capitolo 2 e delle 11 tesi sull'evoluzione dei media, i seguenti tre scenari descrivono quale potrebbe essere il futuro volto del paesaggio mediatico svizzero. Lo status quo viene preso come punto di partenza e si presume che in condizioni invariate gli sviluppi proseguano senza alcuna influenza diretta (ad es. tramite interventi sul mercato e regolamentazioni) e che non si verifichino shock esogeni. Per la COFEM rimane incontestato che anche in futuro le prestazioni mediatiche e di comunicazione saranno offerte dagli attori del mercato a prescindere dai singoli sviluppi. Tuttavia occorre sempre discutere e valutare se queste prestazioni soddisfano le aspettative di una copertura mediatica per una comunità plurilingue, basata su una struttura federalistica e una costituzione democratica, ossia in senso lato se rappresentano ancora una forma d'informazione che sta alla base delle linee guida formulate nel capitolo 3, alle quali la Commissione si orienta per valutare l'auspicabilità dei singoli scenari.

5.1 Scenario «EVOLUZIONE»:

Il giornalismo mantiene la sua funzione e la sua importanza

Il giornalismo si differenzia maggiormente, aumenta la sua varietà e sfrutta nuove opportunità pur perdendo una parte della sua importanza, conquistata dai mercati settoriali, in quanto mass media. Per la Svizzera ciò comporta un ulteriore consolidamento del mercato dei mass media, il che riduce ancora di più la pluralità dei proprietari.

Questo primo scenario parte dal presupposto che le prestazioni informative dei media resistano ai mutamenti a livello di fruizione e che il giornalismo difenda la propria rilevanza per la società. Gli utenti continuano a richiedere offerte improntate all'informazione, a prescindere dagli sviluppi destabilizzanti che avvengono nel mercato mediatico e dalla dominanza di piattaforme di grande portata, nonostante la comparsa di offerte alternative di stampo mediatico. Queste non riescono a mettere in discussione la fiducia degli utenti nei confronti dei mezzi d'informazione. Per contro è ipotizzabile che il giornalismo viva una specie di «rinascita» e che riconquisti importanza e consenso. Fattori esogeni, come cambiamenti nell'atmosfera politica generale o crisi economiche, possono promuovere la domanda di contenuti considerati degni di fiducia.⁵ Si pensi ad esempio agli sviluppi negli USA dopo la vittoria elettorale di Donald Trump («Trump bump»). Nei primi mesi dopo l'evento, il «New York Times», il «Washington Post» o riviste come «The Atlantic» hanno affermato di aver registrato un afflusso senza precedenti di nuovi clienti nel settore digitale (Becker 2017).

In questo scenario il giornalismo può sfruttare i cambiamenti nell'accesso alle prestazioni informative dei media adeguando il suo posizionamento sul mercato, il suo profilo e il tipo di prestazioni. Queste saranno in futuro prevalentemente digitali, maggiormente personalizzate, e non più vissute come esperienza a sé stante, ma integrate nella quotidianità di ogni individuo.

Le prestazioni informative dei media vengono adeguate con successo alle sfide del mondo digitale, purché cambino completamente i metodi di produzione e di distribuzione. Le offerte continueranno a differenziarsi e a seguito della mancata scalabilità potranno tendenzialmente essere commercializzate soprattutto in mercati settoriali piuttosto che nei mercati di massa. In particolare per le offerte di portata limitata occorre pertanto contare su forme di finanziamento alternative non commerciali.⁶

Gruppi editoriali orientati al modello tradizionale dei mass media continuano ad esistere ma rivestono un ruolo sempre più marginale nelle abitudini di fruizione degli utenti purché siano incapaci di orientare la propria offerta in modo conseguente anticipando il futuro comportamento di fruizione degli utenti. La

⁵ È vero però anche il contrario: in assenza di shock esogeni, può verificarsi anche un indebolimento della domanda.

⁶ Al progetto della rivista online «Republik» (www.republik.ch), nato a Zurigo, sono stati messi a disposizione da clienti e donatori tramite finanziamento collettivo (crowdfunding) circa 3,5 milioni di franchi in un mese: una raccolta di fondi record per un prodotto mediatico non ancora esistente. A questo si aggiunge un finanziamento iniziale di 3,5 milioni da parte di sostenitori e investitori. Stando a quanto riportato dal gruppo direttivo rinunceranno anche in futuro a introiti pubblicitari. La rivista, che apparirà per la prima volta a gennaio 2018, sarà in grado di rifinanziarsi completamente attraverso il mercato dei consumatori.

clientela chiede di poter sistemare individualmente l'informazione, la disaggregazione, il trattamento personalizzato e una disponibilità continua (anche in mobilità) e il tutto a un costo (aggiuntivo) minimo.

In Svizzera va presupposto un consolidamento progressivo nel mercato dei mass media, il che rischia per lo meno di ridurre ulteriormente la pluralità dei proprietari. Visto che però sul piano tecnico è più semplice rivolgersi a cerchie mirate di pubblico, questo fenomeno non comporta necessariamente una perdita della pluralità dell'offerta. Come conseguenza potrebbero aumentare i prezzi per disporre delle prestazioni informative.

Inoltre, a seguito degli sviluppi sopra esposti, le prestazioni giornalistiche sono soggette a una pressione costante in fatto di efficienza a livello di volume, pluralità, quantità e continuità, non da ultimo perché la loro offerta non si distingue più automaticamente dalle altre offerte alternative e la loro competitività non è più garantita.

5.2 Scenario «SOSTITUZIONE»:

Le offerte alternative completano e sostituiscono il giornalismo

Le offerte giornalistiche devono far fronte a una concorrenza sempre più dura e in parte vengono sostituite da servizi di stampa mediatico e da offerte che non sono più prodotte in unità organizzative redazionali. Gli utenti considerano queste prestazioni sufficientemente rilevanti ed efficienti, indifferente-mente dalla loro qualità informativa eventualmente dubbia. Il giornalismo si afferma tuttavia ancora nei mercati settoriali.

Lo scenario «sostituzione» traccia a grandi linee uno sviluppo in cui offerte alternative, ossia paragiornalistiche o non giornalistiche, completano o sostituiscono in modo adeguato le prestazioni informative. Con «in modo adeguato» s'intende che tali offerte soddisfano a sufficienza le esigenze in termini d'informazione, partecipazione e osservazione in seno a determinati gruppi sociali. Ciò presuppone che almeno parti della società non sentano il bisogno di disporre di una divulgazione dell'informazione necessariamente indipendente da interessi di terzi e realizzata da esseri umani. Ai consumatori importa che l'attuale offerta sia utile, efficiente e disponibile a prezzi convenienti o copra anche ambiti della vita che non sono ritenuti controversi.

L'aspetto positivo di questo scenario è che il giornalismo indipendente continuerebbe ad esistere soprattutto in mercati settoriali e di nicchia, mentre il mercato di massa sarebbe dominato da offerte alternative. Ciò non comporta necessariamente una perdita di qualità a livello redazionale o di contenuto dell'informazione, ma allenta senza dubbio il principio d'indipendenza, trasparenza, correttezza, equilibrio e veridicità.

Quale conseguenza della progressiva perdita di redditività da parte delle prestazioni informative, propria di questo scenario, diviene sempre più difficile che si formino opinioni indipendenti dagli interessi di terzi, e ciò nonostante l'esistenza di una grande varietà di fonti d'informazione. Vi è in particolare il rischio che le economie domestiche e le persone che dispongono di pochi mezzi fruiscono soprattutto di offerte gratuite o convenienti.

Esistono già offerte alternative, soprattutto in seno ai servizi di comunicazione aziendale (corporate communication) o ai public affairs. Queste offerte sono innanzitutto al servizio di interessi puramente commerciali e pubblicitari o servono a influenzare la politica. Pertanto soprattutto grandi imprese investono in proprie unità organizzative di tipo pararedazionale per potersi rivolgere direttamente con i propri contenuti a potenziali utenti senza ricorrere alle offerte tradizionali dei mass media.⁷

Nel settore dei contenuti giornalistici rilevanti per la società si osserva una tendenza analoga. Organizzazioni e istituzioni come i centri di formazione, le università e le autorità o le organizzazioni non governative puntano maggiormente su un approccio in cui tendono sempre più a rivolgersi direttamente ai

⁷ A novembre 2015 AXA Winterthur, una tra le prime grandi imprese in Svizzera, ha lanciato una propria sala di redazione (newsroom) quale parte della comunicazione aziendale (corporate communication) nell'ambito della strategia di comunicazione first-online. Ma anche imprese e organizzazioni più piccole, private o finanziate da fondi pubblici, investono in competenze redazionali. In tale contesto gli sforzi si concentrano soprattutto nel rivitalizzare le offerte esistenti nell'ambito delle pubblicazioni aziendali (corporate publishing) ricorrendo a competenze giornalistiche.

propri interlocutori, ossia contando più sui media di proprietà propria (owned media) che sui media a pagamento (paid media).⁸ In questo contesto aumentano anche gli investimenti a livello di competenze redazionali, interiorizzano infatti una fase determinante del lavoro (riduzione della complessità, trattamento ed elaborazione dell'informazione in modo che sia accessibile alle masse).

Nuove forme come i blog, il giornalismo comunitario o una mescolanza di informazioni elaborate in parte in modo automatico e in parte da persone (bot), come s'intravede già talvolta nei resoconti informativi finanziari o sportivi, sono altri esempi di come possono nascere strutture alternative, che vanno oltre quelle delle redazioni di un tempo, e offerte organizzate in base a codici giornalistici appropriati.

Da ultimo è ipotizzabile che anche gli intermediari, che finora non si consideravano fornitori mediatici, debbano investire o investano in competenze giornalistiche perché nell'era delle notizie fasulle (fake news) vengono sempre più criticati in quanto si preoccupano troppo poco di curare correttamente i propri contenuti sotto il profilo giuridico, etico e politico.

5.3 Scenario «IMPOVERIMENTO»: Il giornalismo perde d'importanza e viene marginalizzato

Il giornalismo in quanto mass media deperisce a causa della mancanza di possibilità di rifinanziamento attraverso il mercato pubblicitario e dei consumatori. I fornitori si ritirano dando avvio a una spirale negativa che porta a una riduzione e a un impoverimento che favorisce offerte prive di ogni ambizione giornalistica. Offerte giornalistiche di nicchia sono ipotizzabili ma, a causa del loro prezzo elevato, saranno accessibili solo a una piccola parte della società.

Il terzo scenario descrive come la maggior parte delle prestazioni informative falliscano a causa delle mutate abitudini di fruizione e come il giornalismo perda la sua rilevanza sociale. Offerte alternative e piattaforme soppiantano i media e privano gli utenti e la società del valore e dell'importanza delle prestazioni informative. Quale conseguenza di questo sconvolgimento strutturale, in particolare dei modelli commerciali tipici dei mass media, il giornalismo degrada. Le alternative paragiornalistiche descritte al punto 5.2 non rappresentano una sostituzione adeguata. Importanti attori del mercato si ritirano dalla produzione di offerte informative o scompaiono completamente dal mercato. Non avvengono più prefinanziamenti a livello di offerte redazionali e infrastrutture. Questi fenomeni accelerano una spirale negativa che gioca a favore di offerte che non hanno più alcuna ambizione giornalistica e sono condizionate unicamente da interessi o riescono a rifinanziarsi a breve termine sul mercato. Dal punto di vista degli utenti e per la società la domanda di un'informazione degna di fiducia e utile non è più soddisfatta a sufficienza. Per la Svizzera questo scenario comporta inoltre la perdita della copertura mediatica anche nelle singole regioni culturali e linguistiche.⁹

A rigor di logica, i contenuti sono politicizzati, commercializzati e banalizzati al fine di influenzare la clientela. La divulgazione dell'informazione ha un fine puramente funzionale ed è volta soltanto a strumentalizzare gli utenti e i cittadini. L'informazione indipendente diviene praticamente inesistente e inefficace, ad eccezione di alcuni pochi segmenti di mercato. A causa della mancanza di trasparenza delle fonti, i consumatori non sono più in grado di riconoscere da dove provengono le informazioni.

Contenuti indipendenti e curati secondo criteri pertinenti propri del giornalismo sono forse ancora disponibili in settori di nicchia e a un prezzo elevato. Ciò favorisce una segmentazione della società sul piano mediatico, in quanto solo una piccola parte della popolazione può permettersi di accedere alle informazioni indipendenti. Ne consegue una perdita di caratteristiche specifiche nazionali e locali, il che favorisce un approccio che attraverso fornitori d'informazione e piattaforme risponde ai bisogni individuali

⁸ Adottando questa prospettiva il numero di collaboratori già considerevole nei diversi stati maggiori della comunicazione ad esempio presso la Confederazione andrebbe considerato quale investimento in un'informazione adeguata, anche se non necessariamente oggettiva, dei cittadini. Infatti i budget sempre più esigui delle redazioni non consentono più di garantire una copertura giornalistica indipendente di determinati temi.

⁹ In Canada questo scenario sembra già quasi essere realtà. I Parlamenti e i tribunali regionali non trovano quasi più eco nei media. Manca la funzione d'informazione e di controllo dei media. Lo Stato sta dunque valutando se affidare questo compito a un'agenzia d'informazione e se finanziare un servizio da mettere gratuitamente a disposizione di tutti i media (Minds 2017).

dando prova di grande flessibilità e superando barriere nazionali. In questo scenario, per lo meno a livello nazionale, non si riesce praticamente più ad imporre prescrizioni giuridiche ed etiche.

6. Sfide e raccomandazioni

I tre scenari «evoluzione», «sostituzione» e «impoverimento» mostrano alcuni possibili sviluppi delle prestazioni informative in Svizzera riassumendo le tendenze, formulate dalla COFEM sotto forma di tesi, in merito a tre diverse prospettive future con un orizzonte di circa 10–15 anni. Le idee guida delineano le opportunità e i rischi a cui andrà incontro il paesaggio mediatico svizzero del futuro. Chi crede di sapere quale scenario diverrà realtà disconosce le opportunità e i rischi degli altri scenari o li considera sostenibili. Adotta quindi a priori un'attitudine del *laissez-faire* o invita il mondo politico a svolgere un ruolo più attivo, tramite regolamentazioni e interventi o attraverso la promozione e il sostegno.

Secondo la COFEM occorre considerare tutti e tre gli scenari in modo sistematico. Esistono misure nel settore mediatico e della politica dei media che, combinate tra loro e considerate in maniera più approfondita, potranno fornire una risposta adeguata alle sfide del futuro.

6.1 Allargare il dibattito sul servizio pubblico

Al momento in Svizzera sono in corso dibattiti politici in merito al «giusto» assetto della concorrenza tra le offerte del servizio pubblico e le prestazioni mediatiche private, non essendo queste ultime soggette a disposizioni di legge. Si tratta di dibattiti condotti per ragioni ben comprensibili soprattutto sotto l'influsso dell'odierno ordinamento del mercato, che si basa su capisaldi definiti nella prima metà del 20° secolo.

Gran parte del dibattito si concentra sulla SSR. Per gli uni quest'istituzione titolare di un vasto mandato di servizio pubblico sia a livello nazionale che regionale è troppo dominante e, considerate le nuove possibilità tecniche di diffusione, si espande ormai in modo eccessivo. Per altri rappresenta invece una garanzia indispensabile in quanto solo lei può ancora soddisfare le svariate esigenze mediatiche dello Stato, della società e dei gruppi d'interesse nelle attuali condizioni economiche, socioculturali e geografiche. Per altri ancora, alla luce della crisi dell'industria dei media e dell'onnipotenza economica degli intermediari che operano ormai a livello globale, sembra essere ineluttabile istituire una forma di finanziamento collettivo del sistema mediatico, per esempio tramite una tassa sui media. Un ultimo gruppo ritiene che anche la Svizzera, se favorisse la libera azione delle forze di mercato, avrebbe più bisogno di sostenere e organizzare a livello statale le prestazioni mediatiche¹⁰.

Tutti questi schemi di pensiero sono fortemente orientati al passato e allo status quo e considerano poco le esigenze degli utenti e le forme di fruizione del futuro. Ciò è riconducibile almeno in parte anche agli interessi acquisiti, alla resistenza al cambiamento o alla speranza che anche in futuro vi sarà pur sempre una domanda di servizi giornalistici. Gli oppositori di un servizio pubblico espansionistico e dominante, tanto quanto i suoi sostenitori o quelle cerchie favorevoli a una forma di carattere comunitario e a una tutela più ampia del settore, si considerano i protettori di un sistema che a seconda dei punti di vista è sorto o da un modello commerciale un tempo fiorente, da un'offerta che funziona senza problemi sul piano della concorrenza perché tecnicamente separabile o ancora da un'offerta soddisfacente sul piano giornalistico. Coloro che sono a favore di una soluzione di mercato più libera non riconoscono i limiti specifici della concorrenza nell'attuale mercato dei media, ad esempio la sua frammentazione e le sue dimensioni limitate.

Alla luce delle tendenze summenzionate la COFEM ritiene poco opportuno limitarsi a queste valutazioni. Le certezze di oggi svaniscono a una velocità senza precedenti. La Svizzera in quanto mercato mediatico frammentato, piccolo e plurilingue deve far fronte a cambiamenti ancora più profondi. Secondo la

¹⁰L'iniziativa popolare «Abolizione del canone Billag» propone il seguente testo per la Costituzione: «Art. 93 Radiotelevisione – (...) ³ La Confederazione mette periodicamente all'asta concessioni per la radio e la televisione. ⁴ La Confederazione non sovvenziona alcuna emittente radiofonica o televisiva. Può remunerare la diffusione di comunicazioni ufficiali urgenti. ⁵ La Confederazione o terzi da essa incaricati non possono riscuotere canoni. ⁶ In tempo di pace la Confederazione non gestisce emittenti radiofoniche e televisive proprie.» (Sì alla NO Billag 2017).

Commissione non vi è alcun motivo di supporre che il sistema di sviluppo del mercato dei mass media, formatosi nel corso dei decenni e affermatosi nonostante tutte le critiche, sia garantito nel tempo sia da fornitori cofinanziati con fondi pubblici e che da fornitori puramente privati. Tale modello costituisce tuttavia come un tempo la base delle attuali discussioni sul futuro assetto del servizio pubblico.

6.2 Nessuno scenario va escluso

Gli scenari «evoluzione», «sostituzione» e «impoverimento» si staccano da questa visione legata al presente in quanto, sulla base di risultati empirici, abbozzano tre futuri paesaggi mediatici che secondo la Commissione hanno una reale possibilità di verificarsi. La Commissione non ritiene opportuno stimare quanto plausibili siano i singoli scenari. A tal fine sarebbe necessaria un'analisi continua dei processi di trasformazione e delle relative ripercussioni.

Quale scenario sarebbe però auspicabile? A seconda dei punti di vista e degli interessi, le opinioni divergono considerevolmente. Se per una piattaforma globale lo scenario «impoverimento» rappresenta un'opportunità, per la professione del giornalista risulta minaccioso, lo stesso per gli utenti che si aspettano di avere accesso a un servizio d'informazione fornito da un giornalismo indipendente da interessi particolari. Nelle sue riflessioni la COFEM considera innanzitutto la prospettiva degli utenti, orientandosi però alle specificità della Svizzera per quanto riguarda le esigenze in materia d'informazione secondo cui il giornalismo dovrebbe informare la società ed essere al servizio degli interessi di quest'ultima, come formulato nelle quattro idee guida.

In questo contesto la Commissione è unanime nel considerare auspicabile lo scenario «evoluzione» poiché accentua e idealmente rafforza la varietà dell'offerta, lo spessore e la profondità tematica delle prestazioni informative del giornalismo e la pluralità delle opinioni. Corrisponde anche al meglio al meccanismo di funzionamento della Svizzera in quanto Stato dotato di una struttura federalista, fondato sulla democrazia diretta, caratterizzato da dimensioni geografiche limitate e da sfaccettature culturali molto diverse.

In certe circostanze la maggioranza dei membri della Commissione considera auspicabile anche lo scenario «sostituzione», purché sia garantito che continuino ad essere offerti e siano disponibili, senza ostacoli¹¹, prestazioni informative rilevanti per la politica democratica e indipendenti, ossia tenute a servire gli interessi della società a prescindere dal fatto che gli utenti richiedano tali servizi o meno.

Lo scenario «impoverimento» viene invece considerato all'unanimità come non auspicabile poiché porta a una perdita del servizio informativo del giornalismo e pertanto metterebbe a rischio l'informazione e l'orientamento a livello di politica democratica. La Svizzera, in quanto nazione nata da una volontà comune e fondata sulla democrazia diretta, deve poter contare sulle possibilità di partecipazione e sullo scambio critico di vedute tra i gruppi della popolazione, le regioni del Paese, i cittadini e lo Stato. Il Paese necessita pertanto di media autonomi, indipendenti ed efficienti, il che comporta un forte radicamento nazionale e regionale a prescindere dai rapporti di proprietà giuridici. Sulla base di queste considerazioni e delle esigenze in materia di politica dei media formulate al capitolo 3, la Commissione raccomanda all'unanimità di fare il possibile per evitare che lo scenario «impoverimento» si verifichi.

6.3 Accompagnare lo sviluppo adeguandosi e orientandosi alla fruizione

Finora, nella sue prese di posizione la COFEM ha ribadito di essere a favore di un sistema mediatico il più possibile lontano dall'influsso dello Stato e basato sulla libera concorrenza. Ciò non è in contraddizione con i risultati del rapporto del 2015 in merito a un solido servizio pubblico. Va tuttavia garantito il migliore accesso possibile al mercato da parte di terzi e che lo Stato, in caso adotti misure di sostegno, non abbia alcuna influenza sul concreto assetto dei programmi e dei contenuti.

Dal presente rapporto si evince chiaramente che in futuro sarà opportuno assumere un'attitudine aperta e senza pregiudizi nei confronti di nuove forme di divulgazione dell'informazione purché queste rispettino le condizioni minime considerate come indispensabili per il funzionamento della Svizzera. Secondo

¹¹ Ciò riguarda motivi sia commerciali che tecnici tesi a limitare o a impedire la divulgazione.

la COFEM, a fronte delle profonde trasformazioni nelle abitudini di fruizione non è né ragionevole né efficace limitare il servizio pubblico a un fornitore, a una forma di finanziamento o a singole tecniche di distribuzione. Nella discussione e organizzazione del futuro ordinamento dei media e della comunicazione, la Commissione raccomanda invece alle associazioni del settore, quelle professionali e al legislatore di assumere un approccio particolarmente orientato agli utenti e alla fruizione, di dare spazio agli sviluppi tecnologici e di accompagnarli, se del caso, soltanto in modo cauto e complementare ma dando prova di malleabilità, flessibilità e senza incidere sulla tecnologia.

Se saranno necessarie misure accompagnatorie, la Commissione raccomanda agli attori di verificare innanzitutto come agevolare il giornalismo e le innovazioni nel campo. In questo ambito rientrano anche il continuo miglioramento della qualità della formazione e la protezione delle strutture professionali.

Sarebbe ipotizzabile creare incentivi fiscali nell'ambito della promozione delle innovazioni e delle prestazioni informative rilevanti sul piano sociale e della politica democratica, per esempio tramite l'esenzione dall'imposta sul valore aggiunto, investimenti deducibili nell'ambito della ricerca, dello sviluppo e della formazione dei giornalisti o tramite lo sgravio fiscale per le spese giustificate in ambito di fruizione dei media, il tutto in considerazione del fatto che occorrerà definire quali siano le spese da prendere in conto. Da ultimo, la COFEM raccomanda di concepire la formazione all'uso dei media e dell'informatica quale parte dell'insegnamento scolastico obbligatorio e di adeguarla costantemente alle esigenze del momento.

Allo stesso tempo tali misure attenuano i pericoli e gli svantaggi dell'indesiderato scenario «impoverimento». Queste devono però essere sempre concepite in modo da permettere l'arrivo di nuovi attori sul mercato e una concorrenza sempre più accesa, come pronosticate nello scenario «sostituzione». Siccome la sostituzione spesso scaturisce da organizzazioni attive a livello mondiale ma che non sottostanno a una regolamentazione in Svizzera e che trovano legittimazione nel comportamento di una grande quantità di utenti anonimi, occorre agire a livello europeo e internazionale affinché anche tali fornitori siano tenuti a rispettare standard minimi di trasparenza, responsabilità e rendiconto.

Se i fornitori privati di prestazioni informative dovessero ritirarsi dal mercato, o se a causa della concentrazione del mercato e del finanziamento insufficiente dovesse delinarsi un drastico peggioramento della pluralità dell'offerta, ossia se si verificasse lo scenario «impoverimento», allora la COFEM raccomanda di verificare come rafforzare in modo mirato tramite il sostegno quelle offerte che meglio corrispondono alle idee guida formulate al capitolo 3. In tale contesto la Commissione raccomanda alla politica di imporre i corrispondenti requisiti minimi, come le misure di controllo della qualità, la dotazione della redazione, il rispetto di codici etici determinanti, ecc. attraverso accordi di prestazioni volontari (*opt-in*) presso gli attori del mercato. Allo stesso tempo, se questo scenario si realizzasse sarebbe indispensabile una strategia globale per radicare sul piano sociale i principi democratici e politici nel sistema mediatico. Tale strategia potrebbe eventualmente tradursi nella promozione mirata di offerte da parte del potere pubblico secondo il modello della promozione culturale e scientifica, come già richiesto nel documento della COFEM del 2014 sul sostegno ai media (COFEM 2014). Va tuttavia tenuto presente che questa promozione, come descritta sopra, non deve essere orientata al prodotto (output), bensì fondata su requisiti minimi (verificabili) come ad esempio le linee guida giornalistico-redazionali, la dotazione della redazione, lo statuto redazionale, le infrastrutture giornalistiche, ecc., come anche sul rispetto degli standard di qualità. Inoltre occorre tenere conto delle esigenze degli utenti e impegnarsi al massimo affinché siano evitate o limitate il più possibile eventuali distorsioni della concorrenza.

6.4 Raccomandazioni

In breve, sulla base della presente analisi, la Commissione raccomanda agli attori del mercato e alla politica di definire il futuro ordinamento dei media e della comunicazione in Svizzera considerando questi elementi:

- Orientamento alla fruizione e al futuro
 - L'orientamento alla fruizione pone in primo piano l'interattività della fruizione dei media e la coproduzione nel contesto digitale. Rappresenta una grande opportunità per le

persone al fine di contribuire alla comunità e di parteciparvi, fa però anche sorgere domande in merito alla responsabilità comune degli utenti dei media quando si esprimono pubblicamente attraverso piattaforme che propongono e diffondono allo stesso tempo e in modo sistematico prestazioni informative od offerte alternative.

- L'orientamento al futuro pone al centro la convergenza dei dispositivi, dei servizi e delle infrastrutture. Viene richiesta una grande conoscenza delle piattaforme e degli altri servizi Internet che non diffondono solo contenuti ma li richiedono, li usano, li trattano e li diramano in modi diversi. Tale fruizione sfugge dalle mani dei giornalisti e delle imprese mediatiche se non danno prova anche sulle piattaforme di quanto siano rilevanti i servizi d'informazione diffondendoli, adeguandoli e apportandovi innovazioni.

- Istituzione di un'autorità di regolazione indipendente

A livello federale si dovrebbe istituire a fini normativi un'autorità di regolazione specializzata, indipendente dall'Amministrazione federale e prossima al settore¹². Nel suo rapporto sul servizio pubblico, la COFEM ha già affermato la necessità di istituire una tale autorità non integrata nell'amministrazione statale (indipendenza dalla Stato)¹³. Questa, insieme all'istituzione incaricata della promozione diretta dei media (iscritta nella legge), potrebbe essere composta in parte da rappresentanti del settore mediatico, in parte da esperti su mandato della Confederazione e in parte ancora da rappresentanti del pubblico e di associazioni. Occorrerebbe anche verificare se il campo di applicazione dell'Autorità indipendente di ricorso AIRR, attualmente limitato per legge alla radiotelevisione, debba essere esteso a tutti i fornitori che propongono contenuti informativi e che rientrano nel quadro di un sostegno diretto ai media e del servizio pubblico¹⁴.

- Rafforzamento dell'autoregolazione etica dei media («Consiglio della stampa»)

La Commissione raccomanda al settore di estendere la competenza del Consiglio svizzero della stampa, quale autorità di autoregolazione per l'etica dei media, a tutte le prestazioni informative e quindi professionali fornite dai giornalisti, a prescindere dalla forma, dai canali di distribuzione o da quanto siano radicate nell'organizzazione. Inoltre, alla luce della crescente mescolanza tra contenuti informativi e pubblicitari l'ambito delle sue mansioni va ampliato, sulla base di codici etico-professionali, anche ai contenuti marketing. Ciò implica tuttavia un'altra dotazione di risorse. Siccome tali autorità assolvono anche una funzione pubblica, possono ricevere mezzi per la promozione dei media. Il rafforzamento dell'autoregolazione consentirebbe di prevenire l'aumento delle regolamentazioni e degli interventi statali che attualmente si può osservare in tutta Europa.

¹² Una minoranza dei membri della COFEM è contraria alla creazione di tale autorità. In tale contesto da una parte si argomenta che già l'UFCOM esegue i propri compiti in modo indipendente. Dall'altra si teme che venga a crearsi un complesso costruito burocratico a causa delle dimensioni ridotte del Paese. Secondo questa minoranza il rilascio delle concessioni e la vigilanza dovrebbero quindi svolgersi come avvenuto finora.

¹³ Attualmente diverse autorità federali e associazioni del settore si occupano soltanto di alcuni aspetti come il diritto dei programmi radiotelevisivi (Autorità indipendente di ricorso AIRR), le telecomunicazioni (Commissione federale delle comunicazioni ComCom), il controllo delle concentrazioni e degli abusi (Commissione della concorrenza COMCO), il diritto sulla protezione dei dati e sulla trasparenza (Incaricato federale della protezione dei dati e della trasparenza IFPDT) o la pubblicità illecita (Commissione svizzera per la lealtà CSL, oltre ai tribunali civili e penali in applicazione della LCSl).

¹⁴ Le autorità di regolazione indipendenti si sono affermate sul piano internazionale e nei più diversi settori quale abituale forma di regolazione che va oltre il diritto della concorrenza. Il Consiglio d'Europa e la Commissione europea raccomandano di istituire tali autorità nel settore della radiodiffusione e delle telecomunicazioni. La ricerca scientifica fornisce validi argomenti in favore di una tale delega di competenze in termini di governo e di amministrazione a un'autorità di regolazione indipendente, tra l'altro soprattutto se si considera l'indipendenza dall'influenza esercitata dalla politica (e dai partiti politici) sulle decisioni di regolamentazione. Ciò è di centrale importanza nel settore dei media e della comunicazione se si considera la necessità di un'indipendenza dallo Stato. Anche la convergenza tra la stampa classica, la radiodiffusione e le imprese di telecomunicazione presuppone un'autorità competente uniforme esercitata da parte di un unico regolatore.

- Co- o autoregolazione anche per gli intermediari

Oltre all'autorità di regolazione sancita per legge, che dovrebbe essere responsabile degli accordi sulle prestazioni per i fornitori del servizio pubblico, e all'autoregolazione etica dei media valida per i fornitori professionali dell'informazione, secondo la COFEM anche i fornitori di piattaforme dei media sociali e gli intermediari attivi a livello globale devono essere responsabilizzati maggiormente sul piano sociale, dato che finora non sottostanno alla regolamentazione quali fornitori di contenuti mediatici. 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 preferisce anche in questo caso forme di co-regolazione o autoregolazione, che però sono logicamente da coordinare a livello europeo o internazionale.

- Rafforzamento del dialogo in seno all'intera società attraverso un «Consiglio della comunicazione»

Mentre l'autorità di regolazione, sul piano legislativo, o il Consiglio della stampa (istanza di autoregolazione), sul piano etico professionale, comminano sanzioni sulla base di norme e codici o presentano raccomandazioni, la comunicazione non professionale si svolge per la maggior parte senza regole. Per la COFEM la libertà di opinione è un valore molto importante. Considerato il numero sempre crescente delle possibilità di comunicazione individuali, la Commissione esorta però a istituzionalizzare a livello nazionale una forma di dialogo in seno all'intera società. Ad esempio in caso di contenuti diffamatori, che esaltano la violenza o sono offensivi sul piano morale, occorre un dibattito pubblico per determinare quali standard etici debbano essere applicati alla comunicazione privata o non professionale, al di là delle norme pertinenti in materia di diritto dei media, penale o della personalità. Ciò potrebbe essere realizzato sotto forma di un «Consiglio della comunicazione» a cui, indipendentemente dalle autorità e dai gruppi di interesse, verrebbe conferita la funzione di semplicemente osservare, consigliare e raccomandare. In tale contesto si dovrebbero considerare tra l'altro anche le differenze culturali e di regione linguistica tra le singole parti del Paese. La Commissione lascia aperta la questione riguardante come formare e comporre questo consiglio e come questo dovrebbe lavorare.

- Promozione delle infrastrutture mediatiche

La COFEM riafferma la raccomandazione formulata in passato (Rapporto sul sostegno ai media 2014) secondo cui la Confederazione dovrebbe sostenere le infrastrutture mediatiche (ad es. creazione e gestione di una piattaforma) e la regolamentazione del settore a condizione che l'attribuzione indipendente e la verifica di tali prestazioni siano assicurate. La COFEM considera necessaria e attuabile anche la promozione diretta dei servizi mediatici nell'ambito del servizio pubblico, non soltanto per la SSR. Occorre però sempre rispettare l'indipendenza dallo Stato e le libertà fondamentali dei fornitori e degli utenti.

- Disposizioni per un sostegno ai media indipendente

Un sostegno ai media necessita di disposizioni che possono essere emesse da una fondazione indipendente dallo Stato (fondazione dei media) o da un'autorità di regolazione indipendente. Queste non dovrebbero orientarsi a disposizioni concernenti il prodotto o il contenuto, bensì assicurare standard minimi per la creazione di contenuti e l'offerta di servizi sotto forma di accordi sulle prestazioni volontari (*opt-in*) con i fornitori. Questa promozione necessita di una nuova base legale poiché non concerne più unicamente i servizi proposti dai programmi radiotelevisivi.

- Evidenziare il profilo dei media d'informazione tramite la certificazione

Secondo la COFEM il settore dei media d'informazione dovrebbe evidenziare il proprio profilo rispetto ai blog, alla comunicazione aziendale (*corporate publishing*), ai contenuti marketing (*content marketing*), alla pubblicità nativa (*native advertising*) e alle altre offerte alternative, facendo risaltare in modo più efficace le proprie prestazioni informative. In questo modo il settore potrebbe introdurre un'etichetta di qualità o una forma di certificazione dei contenuti giornalistici che si differenzierebbero così in modo riconoscibile per gli utenti da offerte di stampo mediatico. Sarebbe anche ipotizzabile definire una tale certificazione quale condizione volontaria (*opt-in*) per le misure di sostegno.

- Regole identiche per tutti gli attori del mercato

Secondo la COFEM è indispensabile impegnarsi a fondo affinché le stesse regole si applichino sia ai fornitori mediatici che agli intermediari. A tal fine occorre agire sul piano europeo e internazionale affinché gli intermediari siano regolati in quanto fornitori mediatici, rispondano dell'infrazione delle norme pertinenti in Svizzera in base alle loro capacità finanziarie e vengano impedito pratiche di evasione fiscale.

- Accrescere il senso di responsabilità e l'autotutela degli utenti

Il settore e la politica dovrebbero sostenere misure che rafforzino anche il senso di responsabilità degli utenti. In particolare occorre accrescere le competenze mediatiche e informative nonché di fruizione. In Svizzera ciò è compito degli istituti di formazione. La COFEM raccomanda inoltre di esortare i fornitori, anche stimolando il loro impegno volontario, ad aumentare la trasparenza dei meccanismi tecnici di selezione e di pubblicazione per gli utenti e a sensibilizzarli esplicitamente ai propri diritti e doveri.

7. Conclusione

Il presente rapporto ha come obiettivo quello di abbozzare alcune esigenze centrali che il futuro ordinamento dei media e della comunicazione deve soddisfare in Svizzera, e ciò soprattutto sul piano della fruizione dei media e in considerazione dei requisiti minimi d'informazione in una comunità che poggia su una struttura federalistica ed è dotata di una costituzione democratica. I risultati ottenuti e gli studi empirici indicano che sul mercato dei media in Svizzera, similmente agli altri mercati ormai consolidati, sono da attendersi ulteriori sconvolgimenti.

Sulla base della propria analisi, la COFEM identifica tre scenari ipotetici che illustrano come il paesaggio mediatico svizzero potrebbe evolvere nei prossimi 10–15 anni, ossia l'«evoluzione», la «sostituzione» e l'«impoverimento» delle prestazioni informative dei media; sono però anche possibili forme ibride. La Commissione considera lo scenario dell'«impoverimento» come non auspicabile per il funzionamento della Svizzera e propone di fare il possibile per impedire che si verifichi e per contrastarne le conseguenze.

La COFEM esorta gli attori del mercato e in particolare il mondo politico a occuparsi per tempo dei cambiamenti e di dare più peso ad alcuni fattori chiave delle trasformazioni già visibili nella fruizione dei media. Senza dubbio l'offerta futura nel mercato digitale non sarà o non dovrà essere indirizzata solo individualmente, ma gli utenti stessi ne fruiranno anche in modo mobile e interattivo. Per i fornitori ciò significa che la rintracciabilità diventa una necessità, e per gli utenti che i loro dati e quelli sulla loro fruizione sono resi noti su grande scala. L'interazione diventa il nuovo mantra della fruizione mediatica, il che va accolto con favore sul piano della politica democratica. Tuttavia sorgono nuove domande in merito alla validazione e al trattamento dei contenuti. Inoltre, quale conseguenza della loro sempre più fragile capacità di finanziamento, le forme organizzative di redazione affermatesi in passato vengono poste sotto pressione in ogni scenario. Si presuppone quindi una mescolanza sempre più forte tra contenuti giornalistici e di tipo commerciale-pubblicitario che per i non esperti non risulta sempre chiara e in cui l'utente stesso contribuisce all'offerta di contenuti e ne diviene parte.

La Commissione esorta a verificare se, al fine di realizzare una base negoziata in modo collettivo e accettata dall'intera società, non sia opportuno condurre in tal merito un discorso più ampio su quanto

viene considerato accettabile, in tutti i canali e generi, per la comunicazione di massa e individuale. Questo discorso pubblico necessiterebbe tuttavia di un radicamento istituzionale che, nel quadro dell'ordinamento vigente e in modo indipendente da interessi politici economici o di altra natura, possa assumere una funzione moderatrice e di consolidamento per i principi etici da adottare nella creazione di un ordinamento dei media e della comunicazione nel mondo digitale.

La COFEM raccomanda di formulare eventuali regolamenti nel mercato dei media e della comunicazione basandosi il più possibile su principi e di rinunciare a regolamentazioni dettagliate troppo rigide, anche in considerazione della rapida evoluzione delle relazioni tra tecnica, mercato e fruizione. Ciò rende necessaria un'autorità di regolazione che sia vicina al settore, specializzata e indipendente. La Commissione è scettica nei confronti della richiesta di interventi sempre più forti avanzata sul piano europeo e nazionale dei singoli Stati. Raccomanda di procedere in modo pragmatico puntando sulla flessibilità e sulla capacità di adattamento invece che su divieti e controlli.

Pertanto, la COFEM ritiene auspicabile dare maggior peso all'accesso a contenuti importanti sul piano della politica democratica, a informazioni indipendenti e al sapere, piuttosto che alle comprensibili richieste di introdurre regole normative per impedire globalmente la degenerazione di alcune pratiche nell'evoluzione digitale dell'informazione e della comunicazione. La Commissione può quindi aspettarsi che il legislatore tutelerà tale principio introducendo una base costituzionale che definisca delle condizioni quadro appropriate.

8. Bibliografia

- Becker, Alexander (2017): *Trump und Amerikas Medien Verdammtes Glück*. In: FAZ 2.2.2017 <http://meedia.de/2017/02/02/trump-bump-sprunghafter-anstieg-der-digital-abo-rettet-bilanz-der-new-york-times/>
- Brand, Mathias (2015): *Smartphone-Traffic verzehnfacht sich bis 2019*. Statista (ed.). <https://de.statista.com/infografik/3228/prognose-zur-entwicklung-des-weltweiten-smartphone-daten-traffics/>
- Ceron, Andrea/ Curini, Luigi/ Iacus, Stefano M. (2014): *Twitter and the traditional media: Who is the real agenda setter?* APSA 2014 Annual Meeting Paper. <http://ssrn.com/abstract=2454310>
- COFEM (Commissione federale dei media) (2014): *Sostegno ai media: situazione attuale e raccomandazioni per il futuro*. Biel/Bienne. <http://www.emek.admin.ch/it/temi/sostegno-ai-media/>
- COFEM (Commissione federale dei media) (2015): *Media del servizio pubblico in Svizzera, contributi al dibattito e proposte concettuali*. Biel/Bienne. <http://www.emek.admin.ch/it/temi/servizio-pubblico/inizio/>
- Decker, Hanna (2015): *Die digitale Amnesie*. Frankfurter Allgemeine. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/das-smartphone-macht-uns-laut-studien-vergesslicher-13847379.html>
- Enger, Bernhard/ Best, Stefanie (2016): *Trendsetter der Mediennutzung*. In Media Perspektiven 4/16. Pagg. 216-235.
- Generator Report (2014): *Google 2014: A detailed Analysis of the Web's Most Powerful Company*.
- gfs.bern (ed.) (2016): *Eine von Wandel geprägte Legislatur 2011-2015*. VOX-Trend Legislaturbericht 2011- 2015. <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/vox-trend-legislaturbericht-2011-2015>
- gfs.bern (ed.) (2015): *Credit Suisse Jugendbarometer Schweiz*. <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/jugendbarometer-2015>.
- HTW Chur (2014): *Scoop it 2.0. Studie zur Mediennutzung und zur politischen Partizipation von Jugendlichen in der Schweiz und im Fürstentum Lichtenstein*.
- JA zu NO Billag (2017): *Der Initiativtext im Wortlaut*. <https://nobillag.ch/it/der-initiativtext-im-wortlaut/>
- Knaur, Droemer (2015): *Digitaler Burnout. Wie Handys zum „digitalen Burnout“ führen*. <https://www.uni-bonn.de/neues/195-2015>
- Küng, Lucy (2015): *Innovators in the Digital News*. London: I. B. Tauris.
- Küng, Lucy (2013): *Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges*. In: Storsul, Tanja/Krumsvik, Arne H. (ed.): *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom. Pagg. 9-12.
- Leccese, Mark (2009): *Online Information Sources of Political Blogs*. In: *Journalism and mass Communication Quarterly* 86(3). Pagg. 578-593
- Leonarz, Martina /Valaulta, Jannis (2017): *«Zwischen Digitalisierung und analogen Oasen» Wie sich junge Generationen informieren*. Studio interno della COFEM sulle abitudini di fruizione dei giovani adulti in Svizzera (solo in tedesco). Biel/Bienne.
- Lobigs, Frank (2017): *Cambiamento di paradigma nell'economia dei contenuti mediatici digitali rilevanti per la società* (solo in tedesco: Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte). Studio commissionato dalla COFEM, TU Dortmund. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/pdf/EMEK_abstract_lobigs_it.pdf.
- Minds (2017): 23. *International MINDS Conference in Zurich*. http://www.keystone.ch/bild-disp/keystone/en/cms_news.html?id=23-International-MINDS-Conference-Zurich.
- Medialab, Università di Ginevra (2015): *Umfrage des Schweizer Werbemarkts*. <http://medialab-geneve.ch/wp-content/uploads/2012/11/4-Enqu%C3%A4te-Kurzfassung.pdf>.
- Neuberger, Christoph (2017): *Giornalismo e digitalizzazione: professione, partecipazione, algoritmi*. Studio commissionato dalla COFEM, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Neuberger, Christoph/ Lobigs, Frank (2010): *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*. Berlino: Vistas (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, vol. 43).

- Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (ed.) (2009): *Journalisms im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden
- Pew Research Center (2015): *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Pew Research Institute (2016): *News Use Across Social Media Platforms 2016*. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Puppis, Manuel/ Schenk, Michael/ Hofstetter, Brigitte (ed.) (2016): *Medien und Meinungsmacht*. Rapporto all'attenzione di TA Swiss. Zurigo: vdf Hochschulverlag AG.
- Puppis, Manuel/ Schönhagen, Philomen/ Fürst, Silke/ Hofstetter, Brigitte/ Meissner, Mike (2014): *Condizioni di lavoro e libertà d'informazione nelle organizzazioni giornalistiche*. Rapporto all'attenzione dell'UFKOM. http://www.lu-wahlen.ch/uploads/media/BAKOM-Projekt_Journalistenbefragung_2014_-_Endbericht_28korrigiert_29-3.pdf
- Reese, Stephen/ Rutigliano, Lou/ Hyun, Kideuk/ Jeong, Jaekwan (2007): *Mapping the Blogosphere. Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena*. Journalism 8(3). Pagg. 235-261.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016): *Digital News Report 2016*.
- Costituzione federale (1999). RS 101 (stato: 12 febbraio 2017). <https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19995395/index.html#a8>
- SevenOne Media (2015): *Media Activity Guide 2015*. <http://viewer.zmags.com/publication/040b4926#/040b4926/1>
- Shell Deutschland Holding (2015): *Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch* (17. Shell Jugendstudie). Frankfurt am Main.
- Statista (ed.) (2016a): *Absatz von Smartphone weltweit in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen Stück)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173049/umfrage/weltweiter-absatz-von-smartphones-seit-2009/>
- Statista (ed.) (2016b): *Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store von Juli 2008 bis September 2016 (in Milliarden)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-store/>
- Wyss, Vinzenz / Keel, Guido (2017): *Produzione giornalistica: tendenze, innovazioni e organizzazione*. Studio commissionato dalla COFEM, Università di Scienze applicate di Zurigo. www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/pdf/EMEK_abstract_wyss_it.pdf