

06.10.2011 - 12:00 Uhr

I mezzi d'informazione sono utilizzati in minor misura - aumentano invece la cronaca episodica e le soft news / Annuario 2011 «Qualità dei media - Schweiz Suisse Svizzera»

Zurigo (ots) -

I mezzi d'informazione della stampa, della radio e della televisione - imprescindibili per qualsiasi democrazia - sono soggetti a un calo d'utilizzo. Al contempo, i mezzi d'informazione presentano una percentuale più alta di soft news e una percentuale più bassa di hard news rispetto all'anno passato, mentre il giornalismo contestualizzante ha perso d'importanza rispetto alla cronaca episodica. Inoltre, nell'anno in rassegna, la concentrazione della stampa ha compiuto un salto di qualità. Le analisi d'approfondimento mostrano infine i seguenti risultati:

- Il ricorso alle notizie d'agenzia dell'ats da parte della stampa svizzera è caratterizzato in misura significativa da scarsa trasparenza e dalla pratica del «copia-incolla». Tale evidenziazione è stata ottenuta grazie a un software antiplagio sviluppato appositamente a scopo d'indagine.

- L'influenza quantitativa e qualitativa delle relazioni pubbliche (PR) sulla cronaca aziendale è elevata e la trasparenza limitata. In questo modo vengono occultati interessi particolari.

- L'impiego di mezzi in concomitanza con campagne di pubblicità politica («paid media») è decisamente asimmetrico e l'influenza delle campagne politiche sui contenuti redazionali dipende dalla loro «carica» provocatoria.

L'Annuario «Qualità dei media - Schweiz Suisse Svizzera», pubblicato per la seconda volta dal «fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Università di Zurigo», evidenzia una diminuzione nell'utilizzo dei mezzi d'informazione nelle tipologie mediatiche stampa, radio e televisione. Anche l'impiego di importanti veicoli d'informazione su Internet - come i siti di news dei giornali in abbonamento - registra ormai soltanto un debole incremento.

Ma i mezzi d'informazione non solo raggiungono la popolazione svizzera in minor misura, essi sono anche caratterizzati da una perdita di hard news a vantaggio delle soft news (human interest e sport). La funzione d'intrattenimento dei media analizzati acquista importanza, mentre ne perde la funzione d'informazione. In parallelo a questa evoluzione, il giornalismo d'informazione si è fatto più episodico - in altri termini, l'andamento delle cose viene rappresentato, in misura ancora più spiccata rispetto all'anno passato, come una sequenza di singoli eventi, a discapito di un giornalismo più contestualizzante. Resta da analizzare in quale misura un giornalismo episodico possa essere alla base del progressivo discostarsi del pubblico dal giornalismo d'informazione. A raggiungere posizioni particolarmente negative per quanto riguarda la qualità giornalistica sono, anche quest'anno, i media gratuiti on-line e off-line. Con riferimento ai siti di news emerge che l'accelerazione nella produzione di notizie su Internet va a discapito della qualità giornalistica. All'interno della tipologia siti di news on-line, gli eventi vengono contestualizzati più raramente, il contenuto di soft news è superiore alla media e la dipendenza da contenuti prodotti da terzi è elevata.

Progressiva concentrazione sul mercato della stampa

La concentrazione sul mercato della stampa registra nel 2010 un salto di qualità. In questo contesto, Tamedia AG ha oramai raggiunto una quota di mercato del 43% attestandosi, così, decisamente in testa rispetto alle proprie concorrenti dirette Ringier e Gruppo NZZ. Nella Svizzera romanda, Tamedia AG controlla, grazie all'acquisizione di Edipresse, addirittura il 74% del mercato della stampa. Con il lancio di 20 minuti in Ticino, Tamedia AG contribuisce ora a plasmare anche il mercato della stampa ticinese - e dispone, con 20 Minuten e 20 minutes, di una piattaforma pubblicitaria di portata nazionale nel nostro Paese.

Scarsa trasparenza e pratica del «copia-incolla»: prassi di adozione delle notizie d'agenzia

Dalla primavera del 2010, l'Agenzia Telegrafica Svizzera (ats) detiene una posizione monopolistica di fatto nella cronaca d'agenzia per quel che concerne le notizie nazionali. Tale circostanza non riduce soltanto la varietà giornalistica ma produce anche un aumento delle esigenze nei confronti dei singoli media a rendere trasparenti le origini ats di queste notizie.

Un software antiplagio appositamente sviluppato mostra risultati allarmanti: nel 40% dei casi, le notizie d'agenzia vengono riprese in una forma problematica. Soprattutto tra i giornali scandalistici e gratuiti domina una mentalità del «copia-incolla», accompagnata da una sistematica mancanza di trasparenza riguardo alle fonti, spesso anche in combinazione con un caricamento di connotazioni scandalistiche delle notizie d'agenzia.

Influenza dominante delle PR nella cronaca aziendale

Ma anche per quanto riguarda l'esplicita indicazione di passaggi di testo basati sulle relazioni pubbliche aziendali sussiste scarsa trasparenza. Soltanto il 25% dei contributi rende trasparente in modo evidente l'utilizzo di informazioni legate ad attività di PR. Soprattutto nel caso della stampa domenicale e dei giornali scandalistici e gratuiti, tale caratteristica qualitativa è poco o per nulla presente.

Al contempo, l'influenza delle PR è elevata sia in termini quantitativi che qualitativi: da un lato, non meno del 40% della cronaca aziendale analizzata è generata da attività di PR, dall'altro il 56% di questa cronaca si limita semplicemente a riprendere la chiave d'interpretazione delle aziende.

Campagne referendarie - in vantaggio le campagne provocatorie dei «paid media»

Sulla scorta dell'esempio del dibattito mediale sorto attorno all'iniziativa sui minareti e a quella sull'espulsione dei criminali stranieri è possibile evidenziare che la logica del sistema mediatico offre al populismo politico buone opportunità di ottenere risonanza. Poiché la scorrettezza politica suscita un grande interesse a livello di notizia, le campagne provocatorie dei «paid media» in merito all'iniziativa sui minareti e a quella sull'espulsione dei criminali stranieri suscitano una notevole risonanza mediatica. Queste campagne sono, tuttavia, riuscite anche a spostare il confronto mediale con la tematica: invece del conflitto tra partiti politici favorevoli e contrari alle due iniziative, questo si svolge invece tra i sostenitori delle iniziative e i gruppi di stranieri problematizzati.

Struttura e metodologia d'analisi

La presente indagine sulla qualità dei media si svolge a due livelli (cfr.: www.qualitaet-der-medien.ch/). In primo luogo viene analizzato il servizio giornalistico - ossia l'utilizzo, gli introiti, l'assetto proprietario dei mezzi d'informazione in Svizzera. Nel 2010 si trattava di 142 titoli mediatici che raggiungevano il grado di copertura richiesto dello 0,5% della popolazione residente della propria regione linguistica. In secondo luogo, tra questi titoli vengono sottoposti a una validazione contenutistica - basata sulle caratteristiche qualitative della varietà, della rilevanza, dell'attualità e della professionalità - i 46 titoli più importanti di tutte le tipologie di media (stampa, radio, televisione, siti di news on-line) delle tre grandi regioni linguistiche della Svizzera.

Annuario 2011: Qualità dei media - Schweiz Suisse Svizzera

Qual è lo scopo dell'Annuario? L'obiettivo dell'Annuario è l'accrescimento della consapevolezza nei confronti della qualità tanto nei mezzi d'informazione quanto nel pubblico. L'Annuario rappresenta una fonte per gli addetti ai lavori nel settore dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per il mondo scientifico e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. Lo stimolo per l'Annuario è stata la convinzione che la qualità della democrazia dipende dalla qualità della comunicazione mediatica. L'Annuario vuole fornire un contributo affinché la qualità dei media rappresenti un argomento importante della comunicazione pubblica.

Chi sono i Responsabili dell'Annuario? L'Annuario è pubblicato dal «fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Università di Zurigo» (www.foeg.uzh.ch). Alla stesura dell'Annuario 2011 hanno preso parte i seguenti autori (elencati in ordine alfabetico): Roger Blum (autore ospite), Pascal Bürgis, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Sibylle Oetiker, Colin Porlezza (autore ospite), Stephan Russ-Mohl (autore ospite), Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Bartosz Wilczek (autore ospite), Marta Zanichelli (autrice ospite) e Sarah Zielmann.

Chi finanzia e sostiene l'Annuario? Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di pubblica utilità «Öffentlichkeit und Gesellschaft» (www.oeffentlichkeit.ch). Il Consiglio di Fondazione è composta da: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Gabriele M. Paltzer-Lang e Oswald Sigg. La Fondazione deve i fondi per il progetto in particolare ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allianz Suisse, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Banca Julius Baer, Credit Suisse Foundation, Paul Schiller Stiftung, Prof. Otto Beisheim Stiftung, Partner Reinsurance Europe Limited (PartnerRe), PubliGroupe S.A., Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, La Posta Svizzera, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse - Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, Zürcher Kantonalbank nonché diversi donatori individuali.

Dove viene pubblicato l'Annuario? L'Annuario viene pubblicato presso la casa editrice Schwabe (ISBN 978-3-7965-2688-6) ed è anche disponibile come pubblicazione on-line (ISBN 978-3-7965-2782-1). I risultati possono inoltre essere consultati, in estratti, su Internet (www.qualitaet-der-medien.ch). Su questa piattaforma, la fög

pubblica regolarmente analisi complementari.

Contatto:

fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Università di
Zurigo

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zurigo

Tel.: +41/44/635'21'11

Fax: +41/44/635'21'01

E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100009036/100705341> abgerufen werden.