

Annuario 2018

Annuario 2018
del Consiglio svizzero della stampa

Jahrheft 2018
des Schweizer Presserates

Revue annuelle 2018
du Conseil suisse de la presse

Indice

Editoriale - Dominique von Burg	5
Prefazione - Markus Spillmann	7
Relazione annuale 2017 del Consiglio svizzero della stampa	10
Statistica del Consiglio della stampa 2017	18
Statistica 2007-2017	20
Native Advertising: Un caso scomodo - Klaus Lange	22
Composizione del Consiglio della stampa 2018	28

La competenza del Consiglio della stampa circa l'informazione in Internet e le reti sociali

di Dominique von Burg
Presidente del Consiglio svizzero della stampa



Dominique von Burg

Il Consiglio della stampa si era già reso conto diciotto anni fa (*presa di posizione 36/2000*) che lo sviluppo di Internet l'avrebbe obbligato a verificare continuamente la propria funzione. Sulla rete, infatti, «giornalisti» lo possono diventare tutti, fornendo al pubblico informazioni o commenti. È spesso difficile, però, distinguere tra propaganda, pubblicità, autopromozione, divertimento e informazione giornalistica. Inoltre, v'è chi abusa di Internet per diffondere false notizie, contenuti razzisti, pornografia o apologia della violenza.

A quel tempo, il Consiglio della stampa aveva affermato la propria competenza su ogni tipo di contenuto giornalistico, indipendentemente dal tipo di vettore, definendo come giornalistica «l'attività di persone che, in totale indipendenza, raccolgono ed elaborano informazioni (...), le interpretano, le commentano e le trasmettono al fruitore (...) attraverso un media pubblico, periodico e che copre l'attualità». Questa definizione è tuttora valida, ma lo sviluppo di Internet, e soprattutto l'esplosione delle reti sociali, hanno complicato la situazione.

Intanto, vi sono giornalisti che non passano attraverso un «media periodico» (e come tale riconosciuto) ma si rivolgono direttamente al pubblico, con un loro blog oppure su Twitter, Facebook o su piattaforme analoghe. È possibile che, in futuro, dallo sviluppo delle notizie a pagamento («pay per view»), nasca un giornalismo indipendente da un editore e da un media tradizionale. Sempre più numerosi sono i giornalisti che postano informazioni e commenti su un loro proprio sito. Ma esistono anche siti di informazione e di commento indipendenti, cioè non affiliati a dei media tradizionali. Alcuni si situano all'estremo di quanto può essere considerato giornalismo, per il tipo di attività che

svolgono ma anche solo per l'uso che fanno della libertà di espressione. Da qui l'urgenza di aiutare il pubblico a distinguere il grano (giornalisticamente inteso) dal loglio.

In tale prospettiva, si parla di strutture di certificazione dei siti a dipendenza del loro rispetto delle buone pratiche del giornalismo. Molto promettente pare essere la Journalism Trust Initiative lanciata dall'UER (l'Unione europea della radio e della televisione), da RSF (Reporters sans frontières), dall'AFP (Agence France-Presse) e dal GEN (Global Editors Network).

A sua volta, il Consiglio della stampa si appresta a chiarire il suo ambito di competenza. In senso restrittivo, certamente, poiché non tutto quel che si scambia online investe questioni di deontologia giornalistica, ma anche allo scopo di precisare meglio a quali siti d'informazione si estenda la sua competenza. Essere soggetti all'autodisciplina professionale dovrebbe rafforzare la credibilità di questi siti e offrire al pubblico elementi di informazione sicuri.

Prefazione

La deontologia rafforza la fiducia nel giornalismo

di Markus Spillmann

Presidente del Consiglio di fondazione
«Consiglio svizzero della stampa»



Markus Spillmann

«Responsabilità»: forse la parola più citata da Mark Zuckerberg durante l'audizione davanti alle due commissioni del Congresso americano lo scorso aprile. Il fondatore e amministratore delegato di Facebook ammetteva di doversi scusare per gli errori commessi nella gestione dei dati degli utenti. Si scusava e prometteva di far meglio. Era accaduto che milioni di informazioni private su Facebook erano state trasmesse senza autorizzazione a un'agenzia di analisi, la Cambridge Analytica.

Il trattamento responsabile delle informazioni raccolte è l'abc professionale di ogni giornalista. Ma «responsabilità» per un giornalista ha tutt'altro significato che per Zuckerberg. Significa cura redazionale di evitare errori nella raccolta dei dati, nella loro gestione, valutazione, interpretazione. La pista da seguire è tracciata nelle leggi e nelle norme vigenti, ma più ancora dai codici professionali editi dalla categoria oppure dalla singola redazione. In Svizzera, tra le altre istanze, esiste il Consiglio della stampa che ha pubblicato un codice deontologico, scorrendo il quale il giornalista sa quel che deve e quel che non deve fare e quale uso fare dei dati raccolti.

Principio fondamentale è la non-commistione con gli interessi dell'impresa che edita il giornale. Tale principio protegge le persone attive in azienda dai falsi compromessi oppure dall'uso improprio, anche non intenzionale e comunque non-giornalistico, delle informazioni raccolte: le quali sono in prima linea orientate al pubblico interesse.

È vero però che Facebook non è un'impresa mediatica: una restrizione di quel tipo sarebbe incompatibile con la stessa ragione d'essere. Essa non si pone come obiettivo di rendere la gente più felice, o perlomeno meglio

informata, bensì di trarre profitto dalla libertà con cui sfrutta i dati che la gente ha messo a sua disposizione. Se le cose stanno così, il proposito di Zuckerberg di mostrarsi più responsabile in futuro non significa niente, in quanto Facebook e compagnia bella non possono essere altro di quel che sono: imprese che spremono il massimo dai dati che raccolgono. Tutto ciò sarebbe perfettamente legittimo in un'economia di mercato, se non esistessero limiti etici che Facebook e altri maneggioni da molto tempo oltrepassano senza ritengo.

I giornalisti sono invece tenuti a rispettarli questi limiti, anche se l'effetto della notizia può parere minore. È assodato, infatti, che un titolo solo referenziale non fa spettacolo, che il ritengo nell'utilizzare dati inerenti alla vita privata delle persone è in contrasto con la curiosità del pubblico, che dare anche il parere di un accusato toglie alla storia narrata, in definitiva, un po' di peso.

Che i giornalisti, malgrado la sussistenza di tali norme, tali limiti non li rispettino oppure li oltrepassino, fa parte del campo frizionale a più livelli in cui essi operano. Ciò non toglie senso all'esigenza che a tale obiettivo si orienti l'esercizio corretto della professione nel suo insieme. Va considerato anche il risvolto economico di tale concezione della professionalità. Ma alla lunga a contare è la fiducia che il giornalismo si merita. Persa tale fiducia, i fruitori cessano di sentirsi obbligati a pagare qualcosa per un lavoro che continua a godere attenzione e rispetto anche se si sa che, indirettamente, è la pubblicità che lo sostiene.

Da tutto ciò si comprende che la deontologia non è un fine in sé bensì un fattore basilare della presa di responsabilità degli operatori e dell'impresa. Essa è in rapporto stretto con la qualità e in questo senso impegna sia i dipendenti sia la proprietà. Il Consiglio della stampa se ne fa interprete quando, fondandosi sulla responsabilità comune ai proprietari e ai prestatori d'opera sostiene l'autodisciplina della categoria attraverso i codici professionali, si esprime senza pregiudizi sui reclami presentati contro singoli prodotti giornalistici da privati, da imprese o da pubbliche istituzioni, e in casi specifici constata una violazione e lo comunica all'opinione pubblica.

Anche in Svizzera, negli ultimi anni, la complessità delle denunce è molto aumentata. Ciò pone al Consiglio della stampa il problema dei suoi limiti operativi. Per continuare a garantire un lavoro di qualità sarebbe necessario rafforzarne con urgenza le basi economiche. I continui disavanzi annuali possono far risultare insufficienti a breve i proventi della sostanza. Tutto ciò è noto alle associazioni contraenti, ma la disponibilità a investire di più sulla qualità si scontra per tutte, per diversi motivi, con sempre nuovi ostacoli.

Due terzi dei nostri costi sono attualmente coperti dalle associazioni professionali, dai sindacati, da Stampa Svizzera, dalla SSR e dagli editori Ringier e Axel Springer Schweiz. Contributi prestano pure enti pubblici, fondazioni e singole imprese. A loro il mio cordiale riconoscimento. Soprattutto però vorrei ringraziare i colleghi e le colleghe delle tre camere del Consiglio, la Direttrice del Segretariato, i suoi collaboratori e i membri del Consiglio di fondazione

per il grande (e spesso gratuito) contributo che danno al mantenimento delle qualità dei media in Svizzera. Il loro impegno, considerate le turbolenze cui soggiace oggi il mercato dei media, si rivela più necessario che mai.

Relazione annuale 2017 del Consiglio svizzero della stampa

In occasione della seduta plenaria del 18 maggio 2017 il Consiglio della stampa ha elaborato le conclusioni della giornata di studio indetta nell'autunno 2016 (cfr. il Rapporto annuale 2016). La riflessione, lo ricordiamo, aveva per tema come il Consiglio della stampa potrebbe migliorare sia la propria efficienza sia la propria comunicazione, intervenendo per esempio più rapidamente nella pubblica discussione sui casi interessanti dal punto di vista deontologico.

È stato deciso anzitutto di portare un maggior numero di casi alla discussione camerale, perciò un aumento del numero delle sedute: in linea di principio quattro nell'anno per ciascuna Camera. Purtroppo, tale aumento non si è potuto realizzare durante il 2017 a causa delle difficoltà finanziarie di cui soffre il Consiglio della stampa (cfr. su questo tema la Prefazione del Presidente del Consiglio di fondazione). Si è allora deciso di sgravare il Segretariato di una parte del compito di redigere le prese di posizione, affidandone più spesso l'incarico ai membri delle Camere: decisione applicata con notevole successo. Una Camera è invitata a sperimentare la tenuta di una seduta per videoconferenza.

È stato inoltre possibile definire più chiaramente le forme di intervento del Consiglio della stampa nella pubblica discussione. Ogni membro del Consiglio sarà libero di intervenire a titolo personale sui temi deontologici dibattuti. Solo le prese di posizione «ufficiali», a nome del Consiglio, spettano alla presidenza. Di ogni Camera sarebbe designato un portavoce incaricato di esprimersi, in aggiunta al presidente, a nome del gremio: può essere un portavoce o una portavoce. La nuova prassi è in via di introduzione.

Un servizio di messaggeria (grazie Seraina Kobler!) è stato creato per ospitare lo scambio di opinioni tra i membri del Consiglio. Per ora il funzionamento non è ancora ideale: sul medio termine potrebbe diventare uno strumento utile al Consiglio per esprimersi su casi d'attualità deontologicamente sensibili. Due membri del Consiglio hanno pure elaborato un modello che dovrebbe consentire una presenza più attiva sulle reti sociali: uno strumento per ora «congelato» per la solita mancanza di mezzi.

I. Numero dei reclami e decisioni

Nel 2016 il numero dei reclami in entrata era stato particolarmente basso: al contrario, nel 2017 si è assistito a una specie di esplosione: 127, una cifra mai raggiunta in passato. Occorre tuttavia subito relativizzare il termine di «esplosione», in quanto più di un reclamo è risultato diretto contro un solo articolo e un autore ne ha presentato addirittura dieci contro articoli di diversi media, sia pure attinenti alla stessa fattispecie. 127 reclami inoltrati dimostrano quantomeno che l'esistenza del Consiglio della stampa continua a soddisfare un'esigenza del pubblico.

Nel corso del 2017 le prese di posizione pubblicate sono state 53: un numero in apparenza modesto, tuttavia un'unica presa di posizione rispondeva ai dieci reclami cui abbiamo fatto menzione. 13 decisioni di non entrata in materia sono state inoltre rimandate ai reclamanti senza farne oggetto di una presa di posizione, ciò in applicazione del riveduto articolo 11, al. 3, del Regolamento del Consiglio.

Dei 127 reclami entrati, 7 non hanno avuto seguito (in quanto tenuti in sospeso, ritirati o non confermati). Per la prima volta da vari anni, la maggior parte delle prese di posizione (30) emana da una Camera. Altre 24 sono state decise dalla presidenza e una sola ha fatto oggetto di discussione nel Plenum. Ricordo che alle Camere non vengono trasmessi reclami che non toccano fattispecie nuove rispetto a precedenti prese di posizione. Competenza della sola presidenza sono pure le decisioni di non entrata in materia, generalmente per manifesta infondatezza o perché una procedura parallela è stata avviata davanti alla magistratura ordinaria o all'Autorità indipendente di ricorso in materia radiotelevisiva; in un caso per mancato rispetto dei termini per l'inoltro. Pure in un caso il Consiglio della stampa si è detto incompetente: vi ritorneremo più avanti.

Dei reclami trattati, 33 sono risultati respinti e 20 accettati (di cui 15 solo parzialmente).

II. Motivi di reclamo e di violazione

1. Motivi di reclamo

Come negli anni scorsi, tre sono le Cifre della «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista» più correntemente citate nei reclami.

- Anzitutto la Cifra 7 (rispetto della vita privata delle persone: 55 volte). Più in dettaglio, nell'ordine: il nome in cronaca (18), il rispetto della sfera privata (13), gli addebiti anonimi e non necessari (10), la presunzione d'innocenza (9), il diritto all'oblio (2), in seguito: la sessualità, la protezione dei minori, il rispetto della sensibilità del pubblico (un caso ciascuno).

- Seguono a pari merito la Cifra 1 (ricerca della verità) e la Cifra 3, con 49 citazioni. In dettaglio: omissione di elementi d'informazione (14), dovere di ascolto in caso di accuse gravi (13), trattamento delle fonti (13), deformazione di un'informazione (7), immagini (1), montaggi (1).

Altre Cifre toccate dai reclami, nell'ordine:

- La Cifra 5: 29 volte. In particolare: l'obbligo di rettifica (22), le lettere dei lettori (7).
- La Cifra 8: 25 volte. In particolare: la discriminazione (12); il rispetto della dignità umana (8); la protezione delle vittime (3); le foto di incidenti (1); la violazione della pace dei defunti (1).
- La Cifra 2: 24 volte. In particolare: la separazione tra notizia e commento (15); la pluralità delle opinioni (6); la dignità della professione (3).
- La Cifra 4: 10 volte. In particolare: metodi d'inchiesta sleali (7); colloqui a fini d'inchiesta (2); interviste (1).
- La Cifra 10: 8 volte. In particolare: confusione di ruoli tra giornalista e pubblicitario (5); separazione tra testo redazionale e pubblicità (3).
- La Cifra 9: vantaggi offerti in cambio di notizie: 3 volte.
- La Cifra 11: diritto di accettare direttive giornalistiche solo dai responsabili della redazione: una volta.

12

Benché si debba essere prudenti nel trarre conclusioni da una statistica, va pur notato che le Cifre 9, 10 e 11 della «Dichiarazione» sono le più citate. Si potrebbe dedurre che è a rischio l'indipendenza dei giornalisti rispetto ai pubblicitari: o almeno che una parte del pubblico ha questa impressione.

2. Motivi delle violazioni constatate

Quanto al motivo, le violazioni constatate nel 2017 dal Consiglio della stampa si ripartiscono come segue:

- 8 violazioni della Cifra 1 (rispetto della verità).
- 7 violazioni della Cifra 7 (2 volte per mancato rispetto della sfera privata, 2 per identificazioni abusive, 1 per mancato rispetto della presunzione di innocenza, 1 per mancata protezione dei minori, 1 per mancanza di discrezione in rapporto alla sfera sessuale).
- 4 violazioni della Cifra 3 (2 volte per mancato rapporto leale con le fonti, 1 per soppressione di elementi dell'informazione, 1 per deformazione di un'informazione).
- 3 violazioni della Cifra 5, tutte concernenti la posta dei lettori.
- 3 violazioni della Cifra 8 (2 per mancato rispetto della dignità delle persone, 1 il divieto di discriminazione).
- 2 violazioni della Cifra 2 (1 per mancata separazione tra fatto e commento, 1 circa la libertà dell'informazione).

- 1 violazione della Cifra 10 (mancata separazione tra parte redazionale e pubblicità).
- 1 violazione dello spirito della «Dichiarazione».

III. Alcune prese di posizione significative

Il «native advertising» non è giornalismo

Il sito in linea «watson.ch» presenta un quiz elaborato dalla redazione per far scoprire al lettore quale sia «lo sport praticato all'aperto che ti conviene di più». L'elenco delle domande si conclude con l'annuncio pubblicitario di una cassa malati riferito all'esito del quiz, graficamente connotato diversamente rispetto a quanto precede. La diversità del carattere grafico usato consente al Consiglio della stampa di negare la violazione della Cifra 10 della «Dichiarazione». Una nuova Direttiva (10.1) approvata dal Consiglio della stampa (vedi più avanti) prescrive che un testo di «native advertising» deve chiaramente distinguersi dal contenuto redazionale. (15/2017)

Un problema di competenza

I siti online si moltiplicano, sul web e nei social networks. La domanda è: devono tutti rispettare la deontologia giornalistica? Il Consiglio della stampa si è dichiarato incompetente nel caso di un reclamo contro il sito vallesano «L'1dex», negando l'entrata in materia. Benché in apparenza la pubblicazione sia di tipo giornalistico, mai «L'1dex» ha preteso di essere tale. A questi nuovi tipi di pubblicazione il Consiglio ha deciso di prestare attenzione in futuro, per stabilire in che misura il proprio regolamento ne debba tenere conto. (48/2017)

Anche le cronache non firmate sottostanno alle regole

Una cronaca pubblicata senza firma per garantire maggiore libertà al suo autore: è la pratica seguita dal quotidiano «Le Temps». Tutto in regola, dal punto di vista deontologico? Sì, risponde il Consiglio della stampa: ma a due condizioni. Se non si pubblica il nome dell'autore, qualche indicazione dev'essere data per consentire al lettore di situare il punto di vista da cui emana. Se, poi, l'autore/trice non è un/una giornalista, la redazione non può esimersi dal verificare che il contenuto non sia in netto contrasto con la «Dichiarazione dei doveri e dei diritti». (46/2018)

13

Chi c'era dietro la lettera senza firma?

Nel pieno della polemica sui licenziamenti decisi dalla Radiotelevisione della Svizzera italiana (RSI), il portale web «ticinonews.ch» ospita un articolo mandato alla redazione da «un gruppo di impiegati» dell'azienda. Secondo il Consiglio della stampa, se accetta di pubblicare un intervento non firmato, la redazione deve dimostrare di averne verificato la provenienza, di sapere chi ne sono gli autori, e offrire qualche indicazione su di loro perché il pubblico sia in grado di farsene una ragione. In mancanza di ciò, mancano al fruitore elementi per valutare l'autenticità e il significato dell'intervento. (3/2017)

Variazioni sulle lettere al giornale

Tre volte il Consiglio della stampa ha avuto l'occasione di pronunciarsi – con altrettante prese di posizione – sulla posta dei lettori (... come un tempo veniva definita).

14 Respinto un reclamo contro la «NZZ am Sonntag» per la pubblicazione di uno scritto al limite discriminatorio (si parlava genericamente di ebrei). La «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista» prevede però che la redazione possa intervenire sul testo di una lettera solo in casi di evidenti violazioni della deontologia, e ciò al fine di garantire la libertà di espressione di chi scrive ai giornali. Evidenti violazioni che nel caso specifico non sono state ravvisate. (16/2017)

Accolto invece un reclamo contro «Rigi Post», per avere pubblicato durante una campagna elettorale due lettere contenenti gravi addebiti nei confronti di un candidato. Il giornale non ha fatto alcuna verifica, né alla persona criticata è stata offerta l'occasione di difendersi. Mancanze così evidenti del codice deontologico giustificano l'accoglimento del reclamo. (26/2017)

Invece di pubblicare la lettera di un lettore, la «Thurgauer Zeitung» ne ha ricavato un articolo che riprende particolari importanti e menziona il nome dell'autore. Anche se le citazioni erano corrette, l'autore avrebbe dovuto essere informato dell'uso che il giornale intendeva fare del suo scritto. (22/2017)

I discorsi d'osteria non sono fonti credibili

Il giornale «Fridolin» scrive che i richiedenti asilo rubano la merce «riempiendosi le sporte» presso i supermercati e i piccoli negozi. Come fonte della notizia si citano i frequentatori abituali di un'osteria e discorsi di strada: nessuna fonte ufficiale è citata a sostegno dell'informazione. Il Consiglio della stampa ritiene che il giornale non abbia rispettato il dovere di ricerca della verità: chiacchiere di questo tipo sono evidentemente discriminatorie. (21/2017)

La protezione della sfera privata vale anche per le persone dissennate

In un servizio su una clinica in Thailandia che ospita persone affette da demenza senile, in cui soggiornano anche anziani svizzeri, il «Blick» pubblica foto, cita nomi e località d'origine dei ricoverati. Il Consiglio della stampa è del parere che il permesso generico rilasciato dal direttore della clinica non basta a legittimare l'intrusione nella sfera privata delle persone ospitate. L'autore del servizio avrebbe dovuto ottenere da tutti e singolarmente i pazienti un'autorizzazione esplicita. Oppure, poiché si trattava di persone incapaci di discernimento, da un loro rappresentante legale. (38/2017)

La foto del cranio viola la dignità del defunto

Un gruppo di scolari ha fatto una scoperta nel bosco: i resti di un pensionato scomparso da tre anni. Il «Blick» e «Blick am Abend» ne danno notizia pubblicando in primo piano la foto del cranio ritrovato. La notizia è data in varie edizioni del giornale. Il Consiglio della stampa ha dato ragione alla famiglia, che aveva denunciato la mancanza di rispetto per la dignità del defunto. La foto non era per nulla necessaria alla comprensione della notizia ma solo espressione di sensazionalismo. (6/2017)

Essere citati nel registro di commercio non giustifica l'identificazione

15 La «Handelszeitung» si occupa delle inchieste relative a un sospetto di truffa a carico di una ditta start-up di farmaci successivamente fallita. Sono citati sia l'impresa sia gli azionisti, accusati di avere distratto il denaro degli investitori. Uno di essi ha presentato reclamo al Consiglio della stampa. Il giornale si giustifica dicendo che il nome è stato riportato dal registro di commercio. Confermando una presa di posizione precedente (16/2009), il Consiglio afferma che l'iscrizione a registro di commercio soddisfa puramente un obbligo legale e non può essere intesa come consenso alla pubblicazione indiscriminata del nome. Se si volevano mettere in guardia i potenziali investitori dal rischio di incappare in una truffa bastava la menzione della ragione sociale dell'impresa. (36/2017)

Tutte le prese di posizione del Consiglio della stampa sono consultabili al sito www.presserat.ch.

IV. Modifica delle Direttive 10.1 e 10.2

Nel corso dell'assemblea plenaria del 18 maggio 2017, per tener conto del confine sempre più incerto tra contributi redazionali e pubblicitari, il Consiglio della stampa ha proceduto alla modifica delle Cifre 10.1 e 10.2 delle Direttive relative alla «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista». I contenuti sponsorizzati (native advertising) devono essere chiaramente riconosciuti come pubblicitari. In caso di prestazioni redazionali patrocinata o sponsorizzate la libertà della redazione dev'essere garantita. Ecco il testo delle due direttive rivedute:

Direttiva 10.1 – Separazione tra parte redazionale e pubblicità

Una netta separazione tra la parte redazionale, rispettivamente il programma e la pubblicità, ivi inclusi i contenuti pagati o messi a disposizione da terzi, è necessaria per la credibilità dei mass media. Inserzioni, emissioni pubblicitarie e i contenuti pagati o messi a disposizione da terzi, devono formalmente essere chiaramente distinguibili dalla parte redazionale. Se visivamente o acusticamente non sono nettamente riconoscibili come tali, devono essere esplicitamente designati come pubblicità. Al giornalista non è consentito violare questa distinzione prestandosi a inserire pubblicità parassitaria nei servizi redazionali.

Direttiva 10.2 – Sponsoring, viaggi stampa, forme miste di redazione / pubblicità

Se un servizio redazionale è sponsorizzato, il nome dello sponsor deve essere indicato e la libera scelta dei temi e della loro elaborazione da parte della redazione garantita. In caso di viaggi stampa deve essere indicato chi se ne assume le spese. Anche in questo caso la libertà redazionale deve essere garantita. Non sono ammesse prestazioni redazionali (per es. servizi che «accompagnano» un'inserzione pubblicitaria) come «contropartita» di inserzioni o emissioni pubblicitarie.

V. Modifiche del Regolamento

Si è deciso pure di modificare due punti del Regolamento del Consiglio della stampa, per tener conto delle spese inerenti e consentire un trattamento più rapido dei reclami.

Da subito, i reclami presentati da istituzioni oppure redatti da studi legali sono soggetti a una tassa di fr. 1000.–. I reclami presentati da cittadini

rimangono invece gratuiti. Inoltre, il Consiglio della stampa si riterrà libero di trattare solo i punti essenziali di un reclamo.

VI. Comunicazione

Dobbiamo all'impegno del nostro Segretariato di direzione e al sostegno finanziario di NZZ, Ringier e della SSR il totale rinnovo e aggiornamento del sito Internet del Consiglio della stampa. Sono convinto che contribuirà a un migliore contatto con il pubblico.

Con piacere abbiamo notato che tutti i media toccati da un reclamo hanno informato il loro pubblico, anche quelli che hanno avuto torto.

Membri del Consiglio della stampa hanno fatto visita a nove redazioni nel corso dell'anno. Dieci persone hanno fatto uso della possibilità di assistere alla discussione di un reclamo da parte di una Camera. Anche in avvenire questa possibilità rimane aperta: indicazioni utili si trovano al sito www.presserat.ch.

VII. L'incontro di Budapest dell'AIPCE

L'abituale incontro dell'Alleanza dei Consigli della stampa indipendenti d'Europa (AIPCE) si è svolto in ottobre a Budapest. Vi ho partecipato di persona, insieme con la nostra Direttrice. I molti incontri avuti ci hanno consentito di misurare a che punto l'esercizio di un giornalismo indipendente è divenuto precario nel Paese che ci ospitava. E tuttavia ci hanno colpito la determinazione e il coraggio dei colleghi ungheresi con i quali ci siamo intrattenuti.

Durante l'incontro è stato affrontato in particolare il problema della protezione della sfera privata delle vittime nei resoconti su atti di terrorismo. Le «fake news», le tendenze all'asservimento dei media nell'Europa dell'Est e la situazione del giornalismo in Turchia sono stati pure materia di discussione. Il Consiglio della stampa turco (ente del tutto indipendente rispetto al potere politico) è stato ammesso come nuovo associato.

La rappresentante dell'UNESCO ha presentato i risultati di uno studio sui modi di finanziamento dei Consigli della stampa in Europa. Il direttore di «media-partnership» di Facebook è pure stato invitato a parlare. L'incontro del 2018 avrà luogo a Helsinki.

Al Consiglio di fondazione, secondo l'art. 21 del Regolamento

Dominique von Burg
Presidente del Consiglio svizzero della stampa

Statistica del Consiglio della stampa 2017

	Totale	Svizzera tedesca	Svizzera romanda	Svizzera italiana	Giornali	Periodici	Radio SSR	TV SSR	Radio private	TV private	Internet	Agenzie
Reclami pendenti al 1.1.2017	31	24	4	3	22	3	0	1	0	1	4	0
Casi affrontati per iniziativa del Consiglio	0											
Nuovi reclami entrati	127	94	26	7	103	7	0	7	0	2	8	0
Reclami ritirati	9	9	0	0	6	0	0	1	0	0	2	0
Non entrata in materia con presa di posizione	11	5	6	0	7	1	0	1	0	1	1	0
Non entrata in materia senza presa di posizione	18	18	0	0	14	1	0	2	0	0	1	0
Reclami accolti	5	3	1	1	4	0	0	0	0	0	1	0
Reclami parzialmente accolti	15	10	5	0	12	1	0	0	0	0	2	0
Reclami respinti	32	20	10	2	26	0	0	3	0	1	2	0
Casi affrontati per propria iniziativa	0											
Procedimenti affidati alla Presidenza	51	36	13	2	41	2	0	5	0	2	1	0
Procedimenti affidati alle Camere	29	19	9	1	22	1	0	1	0	0	5	0
Procedimenti decisi dal Plenum	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Totale delle prese di posizione	53	37	13	3	43	2	0	2	0	0	6	0
Totale dei casi risolti	90	65	22	3	69	3	0	7	0	2	9	0
Reclami pendenti al 31.12.2017	68	53	8	7	57	7	0	1	0	1	2	0

Nota circa la differenza (10) circa il totale delle prese di posizione (53) e la somma delle non entrate in materia, dei reclami accolti, dei reclami parzialmente accolti e dei reclami respinti (63): uno dei reclamanti aveva inoltrato 10 reclami.

Statistica 2007-2017

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Reclami pendenti al 1.1.2017	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31
Casi affrontati per iniziativa del Consiglio	0	1	1	1	3	1	0	0	2	0	0
Nuovi reclami entrati	86	81	74	83	82	95	86	70	85	48	127
Reclami ritirati	20	20	12	14	15	14	18	6	4	9	9
Non entrata in materia con presa di posizione	8	17	19	14	14	20	30	16	36	13	11
Non entrata in materia senza presa di posizione	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	18
Reclami accolti	8	8	6	12	14	9	11	2	3	8	5
Reclami parzialmente accolti	21	8	17	15	18	24	12	9	10	10	15
Reclami respinti	26	32	29	21	23	24	20	17	17	20	32
Casi affrontati per propria iniziativa	0	1	1	3	3	1	0	0	2	0	0
Procedimenti affidati alla Presidenza	53	56	54	55	52	57	67	33	43	50	51
Procedimenti affidati alle Camere	30	30	30	23	30	33	24	17	18	16	29
Procedimenti decisi dal Plenum	0	0	0	1	5	1	0	0	2	2	1
Totale delle prese di posizione	63	66	72	65	72	78	73	44	60	51	53
Totale dei casi risolti	83	86	84	79	87	92	91	50	67	77	90
Reclami pendenti al 31.12.2017	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31	68

Native Advertising: Un caso scomodo

di Klaus Lange
Membro del Consiglio svizzera della stampa



Klaus Lange

«Native Advertising»: un tema relativamente nuovo nei dibattiti sul giornalismo. A proiettarlo sul proscenio dell'attualità non è però tanto la novità in sé quanto l'importanza che questo tipo di pubblicità ha assunto: si direbbe una corda cui aggrapparsi quando per il crollo dei proventi pubblicitari si cerca un appiglio che ne ritardi quantomeno l'effetto, visto che non si riesce a impedirlo.

Pur conoscendo la prudenza con cui il Consiglio della stampa tratta solitamente le nuove tematiche, il tempo impiegato nel disbrigo del caso specifico è risultato più lungo del solito. All'origine del reclamo, una

studentessa della facoltà di scienze della comunicazione e dei media dell'Università di Friburgo, la quale, almeno inizialmente, pareva mossa più da un interesse di principio che da un caso preciso da valutare secondo la deontologia corrente. Nello scritto indirizzato al Consiglio della stampa nel marzo 2016 l'autrice chiedeva solo di sapere se ci si fosse mai occupati di «Native Advertising» (in seguito: NA), tema al quale voleva dedicare un lavoro di seminario.

Solo successivamente a questa richiesta di informazioni si è aggiunto un reclamo avente di mira il sito online «Watson» e una pubblicazione dell'ottobre 2015: un caso precisamente di «Native Advertising». Sotto il titolo «Sudare in libertà! Impara dal quiz quale tipo di sport all'aperto ti si addice di più», un redattore di «Watson» aveva elaborato un piccolo questionario di otto domande. Citiamone una: «Da che cosa giudichi che sia stata una buona giornata per te: (a) perché hai vinto qualcosa, (b) perché hai superato una tua apprensione, (c) perché ti senti meglio». Il punto dolente per quanto ci concerne come Consiglio consiste nella circostanza che il quiz era stato ordinato e pagato dall'assicuratrice «Sanagate» ma non aveva la forma di un annuncio qualsiasi bensì pareva quasi un prodotto redazionale.

Il centro della questione (che la rende un caso tipico di NA) è dunque questo: la pubblicazione è promossa da Sanagate, che anche la paga, ma il

contenuto presenta le caratteristiche di un prodotto redazionale. Da questo travestimento l'inserzionista si attende una diffusione più ampia nel pubblico. Per sé, il questionario potrebbe anche non essere un annuncio pubblicitario: lo diviene solo in quanto pagato da fuori: circostanza tuttavia celata dietro l'apparenza di un prodotto della redazione.

La domanda che ne scaturiva per noi era perciò la seguente: ci si trova o no di fronte a una violazione del principio contenuto nella «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista», per cui tra contenuti redazionali e pubblicità dev'esserci una netta separazione? Tra la presentazione del reclamo e la presa di posizione definitiva sul caso specifico, come detto, è trascorso più di un anno e mezzo, ma per evidenti plausibili ragioni. Precedenti prese di posizione in materia non ce n'erano, tra la 1. Camera incaricata di istruire il caso e la Presidenza e il Segretariato ci sono stati vari scambi di opinione; ci furono poi la costituzione di un gruppo di lavoro e alcune votazioni intermedie fino ad arrivare, il 23 maggio 2017, all'approvazione da parte del Plenum della presa di posizione definitiva sul caso, preceduta il 18 maggio 2017 dall'adozione di una modifica delle Direttive, ai punti 10.1 (Separazione tra parte redazionale e pubblicità) e 10.2 (Sponsoring, viaggi stampa, associazione di contenuti redazionali e pubblicità). Sono i testi che riportiamo alla fine di questo articolo. Si è trattato dunque di un procedimento tanto lungo quanto complesso, inteso a delineare per il futuro alcuni punti di riferimento sul rapporto testo-pubblicità, proiettati però su una scena mediatica estremamente mobile e che pone all'etica professionale sempre nuovi interrogativi. Tale mobilità rappresenta una sfida costante alla nostra possibilità di reagire, fosse anche solo per la necessità di trovare il tempo di rifletterci adeguatamente.

Rimane una constatazione: i valori che orientano la reazione del Consiglio della stampa non sono cambiati, anche se sempre nuovi prodotti mediatici si affacciano al proscenio. Al lettore dobbiamo confermare che ci si può informare e divertire in tanti modi, ma le buone regole non cambiano.

Un'altra cosa importante: benché si possa talora avere l'impressione che le sue prese di posizione muovano da un preconcetto, il Consiglio della stampa ribadisce di non avere niente contro la pubblicità. Ma quando in un caso specifico non risulti chiaro se essa sia chiaramente distinguibile da un prodotto giornalistico – e ciò anche se materialmente sono stati dei giornalisti a realizzarla – il Consiglio della stampa reputa suo dovere intervenire. Nel caso specifico si trattava di confermare esplicitamente una regola iscritta alla Cifra 10 della «Dichiarazione dei doveri»: «(il giornalista) evita ogni forma di pubblicità e non accetta istruzioni da parte degli inserzionisti».

Come dimostrato dalla stessa scelta di un termine fumoso come «Native Advertising», il principio enunciato pare contare assai poco agli editori che propongono agli inserzionisti sempre nuove varianti, e questo non solo (ma quasi sempre) per mere ragioni economiche. Un esempio lo offre lo stesso sito online «Watson» quando indica che già nel 2016 tra il 20 e il 25 per cento delle sue entrate ne derivavano, e il proposito era di raggiungere il cinquanta per cento.

La singolarità di questo modello economico ha origine nella contraddizione tra l'assicurazione data al pubblico che si rispettano le esigenze di serietà, obiettività, neutralità caratteristiche del giornalismo d'informazione, e il fatto che tali valori sono svenduti agli inserzionisti a «prezzo di contratto». L'inganno consiste nel far valere la buona reputazione del media per attirare l'attenzione su un prodotto puramente pubblicitario e manipolatorio.

Il termine anglo-americano «native» significa, per sé, «congenito», «innato», «connaturale», e addirittura «vernacolare». Associato ad «advertising» è descritto come segue da Wikipedia (tradotto dall'inglese): «un metodo pubblicitario online in cui l'annuncio cerca di attirare l'attenzione situando il messaggio in un contesto vicino all'esperienza del fruitore». E poi: «l'intenzione dell'inserzionista è quella di inserire l'annuncio a pagamento in un contesto meno intrusivo rispetto al lettore», vincendo in tal modo la sua diffidenza. Più o meno come dire: questa è marmellata «fatta in casa».

Il senso dato dagli anglosassoni al termine potrebbe dunque essere questo: «Native Advertising» è una pubblicità online che non si distingue, otticamente o per il testo, dalla forma abituale del portale che la ospita.

Un altro termine, non meno fuorviante, impiegato per descrivere questa pratica è «Content Marketing». Usato da molti professionisti del ramo, potrebbe significare: è il contenuto che fa la pubblicità. Il termine tedesco «Werbung durch Inhalt» è noto dalla fine dello scorso secolo. Significa che si vuole andare oltre il semplice annuncio, offrendo una spiegazione onesta, magari parecchio estesa, che spiega al consumatore come si usa e in che cosa il prodotto sarebbe utile. Anche Watson – nella sua estesa contestazione del reclamo mandata al Consiglio della stampa – parla di una forma particolare di «Content Marketing».

Tutto ciò sarà anche plausibile, ma si può dubitare che il consumatore normale lo apprenda dalle sempre nuove definizioni che gli specialisti danno a una normale tattica promozionale. Ne abbiamo conosciute di tutti i tipi: «publireportage», «advertorial», «promo», «contributo sponsorizzato», «in collaborazione con...» oppure «presentato da...»: precisazioni spesso messe visualmente in rilievo, come a mascherare in sempre nuovi modi che si tratta di un'offerta commerciale, anche se presentata nella forma di un prodotto giornalistico. Insomma, «Native Advertising» significa questo: caro lettore, ascoltatore, spettatore, o chiunque tu sia: qui sotto c'è dell'altro che la vecchia pubblicità parassitaria, perciò fermati ed eventualmente... «clicca».

Per il Consiglio della stampa queste definizioni scivolose pongono un problema serio. La Dichiarazione e le Direttive su cui si basano le singole prese di posizione sono state messe nero su bianco in un tempo in cui la crisi della stampa non era conosciuta, e perciò neppure la pressione che il mercato esercita sulla pubblicistica tradizionale, soprattutto su quella online, investita com'è dalla produzione rapidissima di sempre nuovi mezzi informatici. Detto in altro modo: discutendo su questo caso ci siamo resi conto che la tensione tra prodotto redazionale e pubblicità si è acuita al punto da far ritenere insuf-

ficienti per il futuro le basi di giudizio su cui il Consiglio della stampa fonda le sue prese di posizione nei singoli casi.

Su un punto la 1. Camera è stata subito unanime: la redazione si è sforzata di adeguare quasi alla perfezione la sua offerta di «Native Advertising» (nel caso specifico del quiz sponsorizzato da Sanagate) ai criteri fissati per casi analoghi dal Consiglio della stampa – ad esempio nella Direttiva 10.1. È vero infatti che

- i giornalisti non conoscevano il mandante del prodotto cui davano forma come NA;
- nello «Psycho-Test», come lo definisce la Watson, non figurano il nome «Sanagate» e neppure è menzionato che c'è di mezzo una cassa malati.
- nel questionario («Multiple Choice») si chiedeva soltanto una risposta su quale pratica sportiva all'aria aperta è ritenuta preferibile. Non risulta menzionata l'esposizione eventuale a rischi per la salute, né a conseguenze economiche.
- nel prodotto è incluso un cosiddetto «Badge» su cui figura in evidenza la scritta: «Presentato da Sanagate».
- se si fa scorrere lo schermo – ma solo nella variante «desktop» – questa indicazione compare più volte. In tal modo, anche chi non avesse letto l'annuncio dall'inizio si poteva rendere conto del suo carattere pubblicitario.
- l'unica menzione esplicita dell'assicuratrice, situata in fondo al quiz, è il logo di Sanagate proiettato su un fondo scuro.

Tali evidenti preoccupazioni formali riflettono a un punto tale le esigenze conosciute della deontologia da indurmi a sospettare, in quanto redattore della presa di posizione, che la Watson e l'autrice del reclamo si siano messi d'accordo per strappare al Consiglio della stampa un giudizio utile ad accreditare definitivamente presso il grande pubblico la «Native Advertising». Malgrado in concreto abbia dimostrato tanta cura per evitare un conflitto con le regole del Consiglio della stampa, la redazione ha tuttavia dovuto ammettere che il caso discusso nella presa di posizione 15/2017 non è in verità rispettoso di tutte le esigenze della deontologia. Per esempio: la Watson offre all'inserzionista, prima della pubblicazione, la possibilità di modificare il contenuto dell'annuncio. Non è chiaro se nel caso specifico questa possibilità sia stata data in concreto o fosse solo potenziale: è la ragione per cui il Consiglio ha rinunciato a constatare che si è in presenza di una violazione della deontologia. Sul punto specifico tuttavia la presa di posizione è chiara: in quanto la Watson, come promotrice di «Native Advertising» ammette in linea di principio che il committente possa intervenire non solo sulla forma ma anche sul testo, è configurata una potenziale violazione della Cifra 10 della «Dichiarazione». Il Consiglio raccomanda pertanto i promotori del NA di limitare l'intervento del committente alla forma dell'annuncio.

Nei considerandi della sua presa di posizione, il Consiglio della stampa si esprime in questi termini: «Per noi centrale è il criterio della trasparenza: sussiste o no chiarezza, per l'utente del prodotto 'Native Advertising', che si tratti o no di pubblicità?» Ci siamo anche domandati se fosse il caso di esplicitare nel testo che i membri del Consiglio non erano d'accordo su alcuni punti. Si è per finire deciso di essere trasparenti anche su questo, integrando la presa di posizione con un'indicazione precisa: «Il Consiglio della stampa esaminerà se sia il caso di integrare le Direttive vigenti con un testo specifico sulla 'Native Advertising'». Alla fine si sono volute pubblicare simultaneamente la presa di posizione sul caso specifico e una nuova versione delle Direttive 10.1 e 10.2. Qui sotto, metto a confronto il vecchio e il nuovo testo delle Direttive. (In rilievo le parti soppresse e le nuove formulazioni):

Direttiva 10.1 – Separazione tra parte redazionale e pubblicità

Una netta separazione tra la parte redazionale, rispettivamente il ~~o di~~ programma e la pubblicità, *ivi inclusi i contenuti pagati o messi a disposizione da terzi*, è necessaria per la credibilità dei mass media. Inserzioni, ~~e trasmissioni~~ *emissioni pubblicitarie e i contenuti pagati o messi a disposizione da terzi*, devono formalmente essere chiaramente distinguibili dalla parte redazionale. Se visivamente o acusticamente non sono nettamente riconoscibili come tali, devono essere esplicitamente designati come «Annuncio», «Publireportage», «Spot», ~~e altre definizioni analoghe che il pubblico sia in grado di riconoscere pubblicità.~~ Al giornalista non è consentito violare questa distinzione prestandosi a inserire pubblicità parassitaria nei servizi redazionali.

Direttiva 10.2 – Sponsoring, viaggi stampa, forme miste di redazione / pubblicità

Se un servizio redazionale è sponsorizzato, il nome dello sponsor deve essere indicato e la libera scelta dei temi e della loro elaborazione da parte della redazione garantita. *In caso di viaggi stampa deve essere indicato chi ne assume le spese. Anche in questo caso la libertà redazionale deve essere garantita.*

Non sono ammesse prestazioni redazionali (per es. servizi che «accompagnano» un'inserzione pubblicitaria) come «contropartita» di inserzioni o emissioni pubblicitarie.

Composizione del Consiglio della stampa 2018

Presidente

Dominique von Burg
Carouge, ancien rédacteur en chef
de la «Tribune de Genève»



Vicepresidenti

Francesca Snider
Locarno, Avvocato e notaio



Lic. phil. Max Trossmann
Adliswil, Historiker und Publizist



Rappresentanti del pubblico

Prof. Dr. Annik Dubied
Neuchâtel, Université de Neuchâtel



Dr. phil. I Michael Herzka
Zürich, Dozent für Nonprofit-
Management Berner Fachhochschule



Dr. phil. Markus Locher
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule
Reinach



Mélanie Pitteloud
Martigny, Ethnologin



Giornalisti

Sonia Arnal
Lausanne, «Le Matin Dimanche»



Barbara Hintermann
Satigny, Secrétaire générale,
Caux-Initiatives et changement



Annika Bangerter
Basel, Redaktorin Ressort «Leben
und Wissen» der AZ Medien



Michel Bühler
Orbe, Journaliste libre



Francesca Luvini
Lugano, Radiotelevisione Svizzera



Simone Rau
Zürich, Reporterin Recherchedesk
Tamedia



Marianne Biber
Bern, SDA ATS



Jan Grüeblar
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Denis Masmajan
Pully, «Le Temps»



Casper Selg
Bern, Freier Journalist



30

31

Dennis Bühler
Bern, Freier Journalist



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»



François Mauron
Villars-sur-Glâne, «La Liberté»



David Spinnler
Sta. Maria, Val Müstair, Radio-
television Svizra Rumantscha RTR



Direttrice

Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin



32

Impressum

Consiglio svizzero della stampa

Segretariato

Schweizer Presserat

Geschäftsstelle

Conseil suisse de la presse

Secrétariat de direction

Münzgraben 6, 3011 Bern

Telefon / Téléphone / Telefono: 033 823 12 62

Website: www.presserat.ch

E-Mail: info@presserat.ch

Traduzione: Enrico Morresi

Correzioni: Max Trossmann

Layout: Büro Oh, buero-oh.ch

