

avenir dibattito

Una politica mediatica per l'era digitale

Come traghettare l'assetto dei media svizzeri nel XXI secolo

La digitalizzazione ha stravolto il panorama mediatico, eppure la politica svizzera in materia fatica a scrollarsi di dosso la mentalità analogica. In uno studio di recente pubblicazione Avenir Suisse analizza il sistema mediatico svizzero, delinea gl'interventi applicabili a breve e sviluppa idee per ordinamento dei media futuro.

La carta stampa, le stazioni radio e le emittenti televisive denunciano un inarrestabile calo di pubblico – e fin qui, niente di nuovo. Parallelamente, tuttavia, il settore mediatico è in pieno fermento e invaso da molteplici novità. Le piattaforme online registrano un costante aumento di utenti, le case editrici tradizionali si sono reinventate in organizzazioni multimediali e il mercato pullula di nuove start up. A livello aggregato, il numero degli addetti del settore supera di molto la realtà di vent'anni fa.

Promozione dei media a briglia sciolta

Intanto però sul piano della politica poco è cambiato, ad eccezione del finanziamento dei media, che non ha smesso di lievitare. Dal cambio del millennio gli stanziamenti a favore del settore sono aumentati di oltre il 20 per cento a 1,5 miliardi di Franchi. Fondi che promuovono prevalentemente strumenti di politica mediatica ormai obsoleti e assai poco incisivi.

Nella sua attuale impostazione, la promozione dei media genera effetti collaterali indesiderati. Ne sono un esempio le distorsioni della concorrenza: il settore privato viene messo spalle al muro a danno della pluralità dell'offerta. A breve termine è possibile parare il colpo, ma in ottica di lungo respiro occorre un ordinamento mediatico rivisitato che sappia gestire in modo mirato il mancato funzionamento del mercato.

Ottica a breve: attutire gli effetti collaterali problematici

In linea di massima va sottolineato che per il panorama mediatico le condizioni quadro in Svizzera sono buone. Bisogna invece tener d'occhio alcune attività di imprese (parzialmente) statali come La Posta o gl'interventi a livello comunale e cantonale. In taluni casi il lavoro giornalistico si avvicina pericolosamente alla politica, con effetti distorsivi sulla concorrenza.

Nell'attuale ordinamento mediatico il pachiderma è la SSR, che incassa annualmente la bellezza di 1,2 miliardi di Franchi, vale a dire oltre l'80 per cento dei fondi complessivi destinati ai media del Paese. A livello mediatico è quindi l'elemento cardine del servizio pubblico. L'attuale pacchetto prezzo/offerta del mandato di servizio di base non è più in linea con la realtà digitale e occorre riformularne rapidamente gli estremi.

- *Offerta:* bisogna indirizzare il mandato di prestazioni della SSR su contenuti mediatici non contemplati dall'offerta privata e rilevanti per il buon funzionamento di una società

democratica. La precisazione dell'offerta dovrebbe essere accompagnata anche da un'evoluzione della redditività vincolante per l'azienda.

- *Prezzo:* nel 2019 il vecchio modello tariffale è stato sostituito da un nuovo sistema di riscossione assimilabile a un'imposta a destinazione vincolata. Per ridurre le imposizioni obbligatorie e mitigare le distorsioni della concorrenza della SSR occorre puntare su un nuovo «modello di canone 2.0».

Sul lungo periodo: risalire alle cause del mancato funzionamento del mercato

Le misure a breve non sono in grado diappare tutte le falle di un sistema ormai obsoleto. Gli autori dello studio propongono quindi anche una serie di riforme sostanziali.

- *Rafforzare la funzione di controllo tramite progetti o soggetti*

Un eventuale mancato funzionamento del mercato nell'ambito della creazione concettuale (fra l'altro nel settore del giornalismo investigativo) potrebbe essere affrontato secondo il modello adottato dalla ricerca di base, ossia tramite la promozione di progetti o soggetti. Lo studio si sofferma e sviluppa svariate idee al riguardo.

- *Completare l'offerta mediatica tramite un fornitore pubblico di contenuti e aste per le licenze*

A lungo termine la SSR dovrebbe trasformarsi in un fornitore pubblico di contenuti volto a elaborare prodotti mediatici pertinenti per la società e non disponibili sul mercato in base a un mandato di prestazioni. A differenza della situazione attuale i contenuti non verrebbero tuttavia trasmessi dalla SSR stessa, bensì messi all'asta per aziende private che si occuperebbero della successiva diffusione. Nello studio, questa idea piuttosto astratta viene inglobata in uno scenario esemplificativo.

Una riforma dell'ordinamento mediatico di questa portata avrebbe svariati vantaggi, in primis una promozione più mirata ed efficiente dei media. La neutralità tecnologica sarebbe garantita e le distorsioni della concorrenza meno invasive rispetto ad oggi, a tutto vantaggio della pluralità dell'offerta mediatica. Secondo Jürg Müller, coautore dello studio, non vi sono dubbi: «La politica svizzera in materia di media non è più al passo con i tempi. Occorrono nuovi approcci per garantire un'offerta di contenuti rilevanti sotto il profilo della politica democratica».

avenir dibattito: «Eine Medienpolitik für das digitale Zeitalter», Jürg Müller, Basil Ammann e Laurenz Grabher, 96 pagine, consultabile online dal 24 ottobre 2022 su www.avenir-suisse.ch.

Ulteriori informazioni: Jürg Müller (+41 44 445 90 13, juerg.mueller@avenir-suisse.ch), Basil Ammann (+41 44 445 90 05, basil.ammann@avenir-suisse.ch).