

---

# Annuario

## «Qualità dei media»

### Studio 5/2022

---

La qualità nei mercati dei media di piccole dimensioni. L'evoluzione del panorama mediatico nella Svizzera italiana.

---



# La qualità nei mercati dei media di piccole dimensioni. L'evoluzione del panorama mediatico nella Svizzera italiana.

Colin Porlezza, Linards Udris

## Sintesi

I mercati dei media di piccole dimensioni, come quello della Svizzera italiana, devono affrontare sfide particolari: il mercato pubblicitario e quello del pubblico sono limitati, un fattore che rende più difficile il finanziamento dei media. Il panorama mediatico della Svizzera italiana è cambiato in modo significativo negli ultimi anni, soprattutto per via della pressione economica. Sono nate nuove testate giornalistiche, più solide e orientate a una diffusione più ampia, con il conseguente abbandono di quelle più tradizionali, e hanno fatto il loro ingresso sul mercato alcuni operatori online. La situazione economica delle testate giornalistiche nella Svizzera italiana rimane complessa e la pandemia di COVID-19 l'ha ulteriormente aggravata. Per questo motivo, il presente studio di approfondimento intende innanzitutto analizzare il cambiamento delle strutture dei media. Questa valutazione si unisce a un'analisi dei contenuti della copertura mediatica al fine di valutare l'evoluzione della qualità dei media e delle prestazioni giornalistiche nel contesto delle strutture. In generale i risultati mostrano che, nell'analisi a lungo termine, la qualità complessiva rimane in media relativamente stabile e anche questa piccola regione linguistica produce offerte medialmente comparabili in termini di qualità a offerte analoghe nelle regioni linguistiche più estese. Inoltre, ad eccezione dei media per pendolari, mancano pubblicazioni con contenuti scandalistici di bassa qualità: un aspetto che indica come nei mercati più piccoli sia più difficile finanziare offerte puramente orientate alla distribuzione di massa e basate sulla pubblicità. Inoltre, si osservano cambiamenti nella qualità per quanto riguarda le singole dimensioni, che a loro volta sono espressione di cambiamenti nel quadro generale delle condizioni strutturali. La pandemia ha infatti avuto un impatto su alcune sfere o aree tematiche: ad esempio, i media si occupano maggiormente di politica e meno di sport e di temi di human interest. In questo contesto, la politica locale e cantonale è sempre più in primo piano a scapito della copertura mediatica estera, mentre l'informazione politica nazionale, il cui mercato incrementato nel 2020 è molto probabilmente dovuto alla pandemia, nel complesso rimane piuttosto stabile. L'aspetto positivo è che i contributi redazionali relativi alla Svizzera italiana sono in costante aumento, ossia l'utilizzo dei contributi delle agenzie risulta meno frequente. Nonostante la situazione finanziaria precaria del mercato mediatico, la qualità dei media può ancora essere valutata positivamente, anche se uno sguardo più attento rivela alcune prime incrinature. Pertanto, i Cantoni non dovrebbero esimersi dall'affrontare un dibattito politico sul tema del finanziamento dei media. Il Cantone dei Grigioni ha già mosso i primi passi in questo senso, mentre il dibattito nel Canton Ticino è ancora agli albori. Sebbene i media ticinesi riescano al momento a stare a galla, la questione è per quanto tempo ancora ci riusciranno senza intaccare la qualità dell'offerta.

## 1 Introduzione

Il Ticino è spesso descritto come un «caso speciale» (Lob, 2018) di eterogeneità dei media, soprattutto perché «in nessun altro luogo [...] esiste una varietà paragonabile in un'area così piccola». Oltre al Ticino, anche le valli italofone dei Grigioni fanno parte della Svizzera italiana, il che aumenta ulteriormente la varietà dell'offerta dei media. Questo studio intende approfondire, nel contesto delle strutture esistenti entro il panorama mediatico di lingua italiana, in che modo si è sviluppata nel medio termine la qualità dei media in questa piccola area geografica.

Il panorama mediatico della Svizzera italiana è influenzato da diversi fattori, tra cui la digitalizzazione, il sistema politico e, soprattutto, specifici fattori economici e dalle caratteristiche fondamentali del mercato dei media (cfr. ad esempio Puppis e Bürdel, 2019a, 2019b). Tra queste, innanzitutto le piccole dimensioni di questo mercato in termini di popolazione. Dal punto di vista geografico, la Svizzera italiana comprende il Canton Ticino, prevalentemente di lingua italiana, che conta circa 350'000 abitanti, e circa il 10% degli abitanti del Cantone dei Grigioni, residenti nelle tre aree italofone delle valli Mesolcina, Bregaglia e Poschiavo. Al di fuori di queste regioni,

l'italiano è una lingua minoritaria in Svizzera: solo l'8% della popolazione residente dichiara di parlarlo come prima lingua. La Svizzera italiana presenta quindi le caratteristiche dei sistemi mediatici dei piccoli stati, in cui il limitato mercato pubblicitario e il ridotto pubblico rendono difficile il finanziamento dei media e impediscono una differenziazione dell'offerta mediatica. La situazione risulta ancora più complessa per i media a pagamento, dal momento che «20 minuti», un diffuso quotidiano distribuito gratuitamente, ha probabilmente una notevole influenza sul mercato pubblicitario. Inoltre, la Svizzera italiana deve confrontarsi con la ricca offerta di un grande stato confinante, l'Italia, particolarmente evidente nel mercato radiotelevisivo (Studer et al., 2014). Infine, aspetto altrettanto importante, il Ticino e le tre aree periferiche di lingua italiana del Cantone dei Grigioni hanno una topografia montuosa, che non solo rende più difficile la consegna delle pubblicazioni su carta stampata, ma anche più costosa. Queste peculiarità geografiche, giornalistiche e soprattutto economiche del mercato dei media creano grandi difficoltà ai mezzi di informazione della Svizzera italiana.

Pertanto, lo studio esamina quali tendenze strutturali siano emerse nel mercato dei media della Svizzera italiana nel corso del tempo e in che misura esse influenzino la qualità dei media, ossia la copertura mediatica. Tale analisi non deve tenere conto solo dei cambiamenti a breve termine degli ultimi anni, dovuti alla pandemia. L'obiettivo è anche quello di un'analisi a lungo termine delle strutture e dei contenuti a partire dal 2015, anno di inizio delle nostre indagini empiriche.

## 2 Metodo

La prima fase consiste nell'analisi della struttura dei media. Tale analisi traccia lo sviluppo di tutti i settori mediatici (stampa, radio e online) inserendolo in un quadro di politica dei media. Inoltre, viene approfondito non solo lo sviluppo del panorama mediatico in termini di eterogeneità, ma anche l'evoluzione degli utenti. Base di tale indagine sono analisi secondarie e valutazioni interne di dati strutturali e mediatici (ad esempio, i set di dati del WEMF sull'evoluzione della tiratura). In seguito, viene esaminata

in modo più dettagliato la qualità dei media sulla base di un'analisi dei contenuti. L'analisi è un estratto della valutazione più approfondita della qualità contenuta nell'Annuario «Qualità dei media». In particolare, questo studio si concentra sulle testate della Svizzera italiana esaminate nell'Annuario per gli anni di ricerca dal 2015 al 2021. Il campione di media preso in esame non è rimasto completamente invariato nel tempo; ad esempio, è stato possibile registrare informazioni sul giornale domenicale «Il Caffè» solo per gli anni dal 2015 al 2020, dal momento che in seguito la sua pubblicazione è stata interrotta. Pertanto, per l'anno di studio 2021 è invece stato preso in considerazione il quotidiano in abbonamento «laRegione». Per il confronto temporale completo dei media dal 2015 al 2021 sono state esaminate in totale otto testate.

Il campione analizzato è costituito da è costituita da tutti i contributi dell'edizione completa dei quotidiani, da tutti i contributi delle pagine introduttive dei siti di notizie e da tutti i contributi di un programma di notizie delle testate radiofoniche. Da questa unità d'indagine è stata selezionata una settimana artificiale per testata per tutti gli anni oggetto dello studio. La dimensione dei campioni punta a non superare un margine di errore di circa il 5%, con un livello di confidenza del 95% per le singole testate. I campioni relativi ai sette anni oggetto dello studio si basano su un totale di 20'599 articoli, esaminati mediante analisi dei contenuti.

La valutazione della qualità dei media si basa sulla procedura di misurazione utilizzata nell'Annuario «Qualità dei media». La procedura quantifica le quattro dimensioni della qualità: rilevanza, eterogeneità, performance di classificazione e professionalità. Per ciascuna delle quattro dimensioni vengono codificati diversi indicatori di qualità e viene assegnata una valutazione in base a un sistema a punti. Ogni testata ottiene un punteggio di qualità per ciascuna delle dimensioni, su una scala compresa tra 0 e 10. La media dei punteggi sulla qualità delle quattro dimensioni va a formare il punteggio complessivo della qualità delle singole testate. La codifica dei singoli indicatori viene effettuata da un apposito team di codificatori formato secondo criteri scientifici. La codifica si coniuga con un processo di garanzia della qualità, che assicura un'assegnazione dei codici trasparente e universalmente comprensibile. I valori

calcolati per controllare la corrispondenza della codifica (coefficiente alfa di Krippendorff) devono essere tutti definiti da buoni a molto buoni (>0,75) (cfr. il capitolo sulla metodologia dell'Annuario).

### 3. Risultati

#### 3.1 Il mercato dei media della Svizzera italiana

L'analisi della struttura dei media della Svizzera italiana inizia con la descrizione dell'evoluzione del mercato dei media su carta stampata. Continua poi illustrando lo sviluppo del settore online e dei media elettronici classici del settore radiotelevisivo. Infine, il capitolo analizza l'attuale dibattito sulla politica dei media nel Canton Ticino e nel Cantone dei Grigioni.

##### 3.1.1 Mercato della carta stampata

La Svizzera italiana vanta un ricco panorama mediatico: nel Canton Ticino sono presenti due quotidiani cartacei («Corriere del Ticino» e «laRegione»), un quotidiano gratuito per pendolari («20 minuti») e due giornali domenicali («La Domenica» del Gruppo Corriere e «Il Mattino della Domenica», pubblicato dal partito Lega dei Ticinesi). Si segnalano inoltre la testata «Tessiner Zeitung», che si rivolge anche alla popolazione residente di lingua tedesca, il quindicinale «Area», edito da Unia, e la rivista per clienti con pubblicazione settimanale Cooperazione (Coop).

Sul lungo termine sono emerse tre caratteristiche specifiche. In primo luogo la diminuzione dell'eterogeneità a causa delle difficoltà finanziarie del settore dei giornali in abbonamento: chiusura di «(Nuova) Libera Stampa» (giornale del partito socialdemocratico) e di «Opinione Liberale» (giornale del partito PLR), passaggio alla pubblicazione mensile come tabloid per «Popolo e Libertà» (giornale di partito dell'attuale centro) negli anni '90, fusione delle redazioni del «Giornale del Popolo» (di proprietà della diocesi di Lugano) e del «Corriere del Ticino» nel 2012 e chiusura definitiva del «Giornale

del Popolo» nel 2018. In secondo luogo, l'incerta sostenibilità dal punto di vista finanziario di un giornale domenicale: nel 1994 è stato lanciato in Ticino il giornale domenicale gratuito «Il Caffè della Domenica», noto per il suo giornalismo d'inchiesta, in collaborazione con Rezzonico Editore e la casa editrice della Svizzera tedesca Ringier. A seguito del ritiro di Ringier nel 2017, il Gruppo Corriere del Ticino ne ha rilevato le quote. Nel 2021, tuttavia, il gruppo ha interrotto la pubblicazione di questo giornale domenicale per lanciare una nuova testata, «La Domenica», con un modello di business leggermente diverso: la versione cartacea è gratuita, mentre quella online è a pagamento. In terzo luogo, l'istituzione tardiva, ma comunque rilevante, dell'edizione in lingua italiana del quotidiano gratuito per pendolari «20 minuti»: nel 2011 Tamedia, in collaborazione con Giacomo Salvioni, editore del quotidiano «laRegione», ha introdotto il quotidiano gratuito «20 minuti» anche in Ticino, assicurando così una copertura nazionale a questa pubblicazione per pendolari. Il giornale si è affermato rapidamente anche nella Svizzera italiana, pur non arrivando a essere dominante come nelle due regioni linguistiche più estese.

Nel complesso, negli ultimi dieci anni la tiratura e il numero di lettori sono stati in costante calo. Ad esempio, tra il 2010 e il 2021 la tiratura del «Corriere» è passata da circa 37'000 ad appena 29'600 copie, mentre quella de «laRegione» è calata da circa 32'500 ad appena 23'700 (WEMF, 2021; Bonfadelli e Meier, 2021, p. 394). Anche il numero di lettori di entrambe le testate ha registrato un calo, passando da oltre 100'000 utenti a, rispettivamente, circa 90'000 («Corriere del Ticino») e 85'000 («laRegione») (Scarinci, 2022; Bonfadelli e Meier, 2021, p. 394). Nemmeno «20 minuti» è rimasto esente dal calo della distribuzione e dei lettori: la tiratura è passata da poco meno di 34'000 copie (2012) a circa 22'600 (WEMF, 2021), mentre i lettori sono attualmente 65'000 (Goldbach, 2022), dopo aver registrato un incremento che li aveva portati a 90'000 (2019).

Nelle valli di lingua italiana del Cantone dei Grigioni, la densità dei media della carta stampata è significativamente più bassa: come illustrato nell'inventario di Stanoevska-Slabeva et al. (2021), anche se nelle tre regioni Bernina, Maloja e Moesa viene pubblicato il settimanale «Il Grigione Italiano», non esistono quotidiani in lingua italiana specifici del Can-

tone. Tuttavia, i quotidiani extra-cantionali del Ticino contengono sempre informazioni sulle regioni dei Grigioni precedentemente citate.

### 3.1.2 Mercato dei media online

Per quanto riguarda i media online, il Canton Ticino dispone di diversi portali di notizie. In particolare tio.ch, primo portale di notizie della Svizzera italiana fondato nel 1997 e sito partner locale di «20 minuti» dal 2011, si è affermato nel mercato dei

diani: tutte le regioni dispongono di siti di informazione locale con un'offerta mediatica in lingua italiana (ad esempio ilbernina.ch, labregaglia.ch e ilmoesano.ch), ma l'obiettivo di queste piattaforme è principalmente quello di «mantenere la varietà linguistica e dell'informazione a livello locale» (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, p. 37) e non di creare un'offerta quotidiana di notizie approfondite. Inoltre, anche questi siti si confrontano con limitazioni economiche e problemi infrastrutturali.

### 3.1.3 Mercato dei media radiofonici

Nell'ambito dei media elettronici tradizionali, nella Svizzera italiana è presente la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI), un'unità appartenente alla Società svizzera di radiotelevisione (SRG SSR), che comprende due canali televisivi e tre stazioni radiofoniche. La RSI non si limita a raccontare ciò che accade in Ticino, ma si rivolge anche alle aree italofone del Cantone dei Grigioni con servizi informativi specifici a livello radiofonico e televisivo. Oltre alla RSI, nel Canton Ticino esiste anche l'emittente televisiva privata TeleTicino che, come l'emittente radiofonica privata Radio 3iii, è di proprietà del Gruppo Corriere del Ticino. Inoltre, è attiva anche un'altra radio privata, Radio Ticino, la cui maggioranza è di proprietà della Fondazione UCGBC. Tutti questi programmi radiotelevisivi privati sono sostenuti anche dal canone radiotelevisivo pubblico, con la motivazione che nei piccoli mercati non è possibile un finanziamento puramente commerciale dei programmi di informazione.

### 3.1.4 Dibattito politico sui media

I mercati dei media di piccole dimensioni, in particolare, sono suscettibili ai cambiamenti strutturali. Non sorprende quindi che il dibattito sulla politica per i media continui a concentrarsi sul ruolo delle emittenti pubbliche o sulla promozione dei media privati. Negli ultimi tempi sono emerse notevoli differenze tra il Canton Ticino e il Cantone dei Grigioni. Il Cantone dei Grigioni ha commissionato uno studio scientifico con l'obiettivo di «identificare gli interessi pubblici significativi nella promozione dei media ed

## Rispetto alle controparti svizzere di lingua tedesca, la trasformazione digitale è in ritardo

media raggiungendo circa 1,2 milioni di clienti unici. Meno affermati sono invece i siti di notizie dei media tradizionali. Rispetto alle controparti svizzere di lingua tedesca, la trasformazione digitale è in ritardo: prima di intraprendere una strategia digitale ben precisa, gli editori tendono ad aspettare che i lettori adottino i nuovi dispositivi mobili o che accedano a un maggior numero di contenuti via web (Salerno, 2016). Ringier rappresenta un caso particolare. L'editore ha infatti seguito una strategia peculiare in Ticino, annunciando nel 2015 un'alleanza con il «Corriere del Ticino» e Rezzonico («Il Caffè»): «In questo modo intendiamo sfruttare le sinergie editoriali tra tutte le regioni linguistiche e sviluppare prodotti digitali anche nel Canton Ticino» (Puppis et al., 2017, p. 236). Infine, esistono alcuni siti web come «Ticino-news» (di proprietà del Gruppo Corriere del Ticino) e attori che operano solo online come «L'Osservatore», «Naufraghi», la newsletter «Il Federalista», ma anche «Liberatv» e «Ticinolibero» (entrambi gestiti dall'ex caporedattore di TeleTicino, spesso pubblicano votazioni politiche non commentate o mozioni parlamentari dei membri del Gran Consiglio), nonché il one-man show giornalistico «Ticinolive». Tuttavia, rispetto ai siti online delle testate più affermate, questi siti offrono solo contenuti editoriali molto limitati.

Nell'area italiana dei Grigioni si sono sviluppati in particolare i siti di informazione locale, che però possono sopperire solo in parte all'assenza di quoti-

elaborare soluzioni per la promozione dei media cantonali» (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, p. 5) al fine di garantire un futuro ai media regionali e dell'informazione regionale. Questo studio (Stanoevska-Slabeva et al., 2021) mostra che è ritenuta critica soprattutto l'offerta mediatica nelle regioni italofone, in quanto sono offerte ancora troppo poche informazioni regionali in lingua italiana (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, p. 7). Pertanto si propone come soluzione, tra le altre, la creazione di un'agenzia di stampa in lingua italiana in aggiunta agli attuali finanziamenti

---

Nel Canton Ticino, il dibattito politico sui media è meno avanzato rispetto al Cantone dei Grigioni, soprattutto perché mancano ancora risultati empirici fondamentali.

---

cantonali per i media in lingua italiana e romancia (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, p. 8). Su questa base, è stata recentemente presentata dal deputato Horrer una proposta relativa alla promozione dei media in lingua romancia e italiana, che chiede al governo grigione di attuare le misure di promozione contenute nel rapporto. Il governo dei Grigioni, tuttavia, l'ha respinta sostenendo di non voler interferire con un processo decisionale già in corso.

Nel Canton Ticino, il dibattito politico sui media è meno avanzato rispetto al Cantone dei Grigioni, soprattutto perché mancano ancora risultati empirici fondamentali. Ad esempio, non esiste ancora uno studio che analizzi in modo approfondito la situazione dei media locali e regionali. Dal punto di vista politico sono state avanzate alcune richieste, ma la loro natura vincolante e il loro futuro rimangono da definire. La mozione 1463 presentata in Parlamento chiede il sostegno pubblico per i media su carta stampata del Cantone. Il Consiglio di Stato (esecutivo) ha respinto la mozione, tuttavia sottolineando anche nella sua risposta che il governo ha inviato una lettera a tutte le istituzioni pubbliche e semi-pubbliche con l'obiettivo di sensibilizzarle sull'attivazione di campagne pubblicitarie nei media locali. La mozione 1664 chiede un'analisi del mercato dei media locali e dei contenuti mediatici, in particolare della presenza mediatica dei partiti politici.

### 3.2 Qualità dei media nella Svizzera italiana: un confronto

**N**el contesto dell'analisi delle strutture mediatiche, segue un confronto dal punto di vista linguistico-regionale dell'attuale qualità dei media. In questo modo è possibile non solo avere un quadro migliore delle differenze, ma anche classificare meglio la situazione nel panorama dei media di lingua italiana e contestualizzare i dibattiti politici sui media.

Come avviene nelle altre regioni linguistiche, anche nella Svizzera italiana le emittenti pubbliche offrono la qualità più elevata (cfr. Tabella 1). I programmi d'informazione radiotelevisivi della RSI ottengono punteggi di qualità elevati, analoghi a quelli dei loro omologhi della Svizzera tedesca e della Svizzera romanda. Il Telegiornale ha addirittura ottenuto il punteggio più alto nel 2021. Ciò significa che le emittenti pubbliche della Svizzera italiana godono di un posizionamento solido, proprio come nelle altre regioni linguistiche. Tuttavia, rispetto alle altre unità aziendali della SRG SSR, il punteggio di qualità della sezione online della RSI è in alcuni casi significativamente più basso, anche se questo valore si è assestato all'incirca sullo stesso livello negli ultimi due anni (cfr. capitolo 3.3).

Anche TeleTicino, la televisione privata è prevalentemente finanziata tramite canone, ha ottenuto un buon risultato con 7,3 punti. La ricerca sui programmi dell'UFCOM rileva inoltre che TeleTicino vanta un'offerta di informazione regionale superiore alla media (Thommen et al., 2021).

Nel settore della carta stampata, i due quotidiani in abbonamento «Corriere del Ticino» e «laRegione» registrano risultati in linea con la media dei quotidiani in abbonamento della Svizzera tedesca e leggermente al di sotto della media di quelli della Svizzera romanda. Nell'ambito dei media per pendolari si rileva un quadro contrastante: il giornale cartaceo «20 minuti» ha ottenuto punteggi di qualità inferiori, mentre la sua versione online, cioè tio.ch, ha ottenuto punteggi più alti.

Nel complesso, la qualità dei media nella regione di lingua italiana è pari o addirittura superiore rispetto a quella delle altre regioni linguistiche, anche se bisogna tenere conto che nella Svizzera italiana non esistono i classici giornali scandalistici

	Svizzera italiana (media)		Svizzera tedesca	Svizzera romanda
Televisione pubblica	8,1	Telegiornale Sera	7,6	7,6
Radio pubblica	7,8	Radiogiornale	8,2	7,8
Televisione privata	7,3	Tele Ticino Ticino News	6,0	7,8
Giornali online in abbonamento	6,3	cdt.ch	6,2	6,5
Giornali in abbonamento	6,3	Corriere del Ticino & laRegiona	6,3	6,7
SRG SSR online	6,2	rsi.ch	6,4	7,0
Giornali per pendolari online	5,8	tio.ch	5,1	5,1
Giornali per pendolari	4,8	20 minuti	5,3	5,1
Riviste/giornali domenicali	N/A		6,7	6,5
Media solo online	N/A		5,8	N/A
Giornali scandalistici online	N/A		5,3	5,0
Giornali scandalistici	N/A		4,9	N/A

**Tabella 1: confronto fra i punteggi di qualità dei media della Svizzera italiana**

La tabella mostra il valore medio del punteggio di qualità delle singole testate per tipologia di strumento media per la Svizzera italiana, la Svizzera tedesca e la Svizzera romanda. Le tipologie sono classificate in ordine decrescente in base al punteggio di qualità nella Svizzera italiana. N/A indica le tipologie di media non presenti in una determinata regione linguistica o per le quali non è stata effettuata un'analisi della qualità. I dati si basano su tutti i contributi dell'analisi qualitativa, selezionati mediante un campione casuale distribuito sull'anno 2021 (n = 19'591).

*Esempio:* «20 minuti», giornale per pendolari della Svizzera italiana incluso nella ricerca, ha totalizzato 4,8 punti, un punteggio inferiore rispetto alla media dei giornali per pendolari presi in esame nella Svizzera tedesca (5,3) e nella Svizzera romanda (5,1).

di bassa qualità. In un mercato dei media di piccole dimensioni e con risorse limitate, questa sembra una contraddizione. Tuttavia, la mancanza di pubblicazioni scandalistiche indica che, oltre alle offerte già esistenti, il mercato non è in grado di finanziare questi tipi di media, che sono infatti pagati

pubblicitarie. In un mercato dei media di piccole dimensioni come quello della Svizzera italiana, questo rimarrà probabilmente l'unico modo per raggiungere un pubblico più esteso, con più dati sugli utenti e quindi più pubblicità. In passato, Ringier lo aveva già dimostrato con il co-lancio del giornale domenicale «Il Caffè». Pertanto, si possono introdurre sul mercato non solo giornali scandalistici o per pendolari, ma anche giornali (domenicali) d'inchiesta. Tuttavia, finora nell'ambito online non ci sono stati ampliamenti in questo senso. Mentre nel 2021 nella Svizzera romanda sono state lanciate due nuove testate, blick.ch/fr e watson.ch/fr, i cui media partner di lingua tedesca sono di qualità inferiore alla media, finora non si sono verificate simili espansioni dei pool a livello nazionale, ad eccezione della collaborazione tra tio.ch e «20 minuti».

In generale, si può affermare che il panorama mediatico della Svizzera italiana tende ad avere una qualità simile a quella delle altre regioni linguistiche.

principalmente tramite la pubblicità e si basano su un'elevata distribuzione. «20 minuti», che in termini di contenuti assomiglia più a un classico giornale scandalistico, rappresenta in questo caso un'eccezione.

Il motivo è che questo giornale per pendolari, che dipende da un'elevata distribuzione e che viene finanziato dalla pubblicità, è un mezzo di comunicazione partner di una grande azienda mediatica svizzero-tedesca e quindi fa parte di una strategia nazionale che va di pari passo con le relative reti

In generale, si può affermare che il panorama mediatico della Svizzera italiana tende ad avere una qualità simile a quella delle altre regioni linguistiche. Questo è probabilmente anche il motivo per cui, nonostante i cambiamenti strutturali e la crescente concentrazione dei media, nel Canton Ticino è mancato finora un dibattito sulla politica per i media, ad esempio riguardo alle misure di finanziamento.

### 3.3 L'evoluzione della qualità nella Svizzera italiana

Il seguente capitolo esamina se e come la qualità delle testate sia cambiata negli ultimi sette anni. Le valutazioni si basano sulle otto testate della Svizzera italiana prese in considerazione nell'Annuario «Qualità dei media», per le quali sono disponibili dati dal 2015 al 2021.

#### 3.3.1 Evoluzione della qualità complessiva

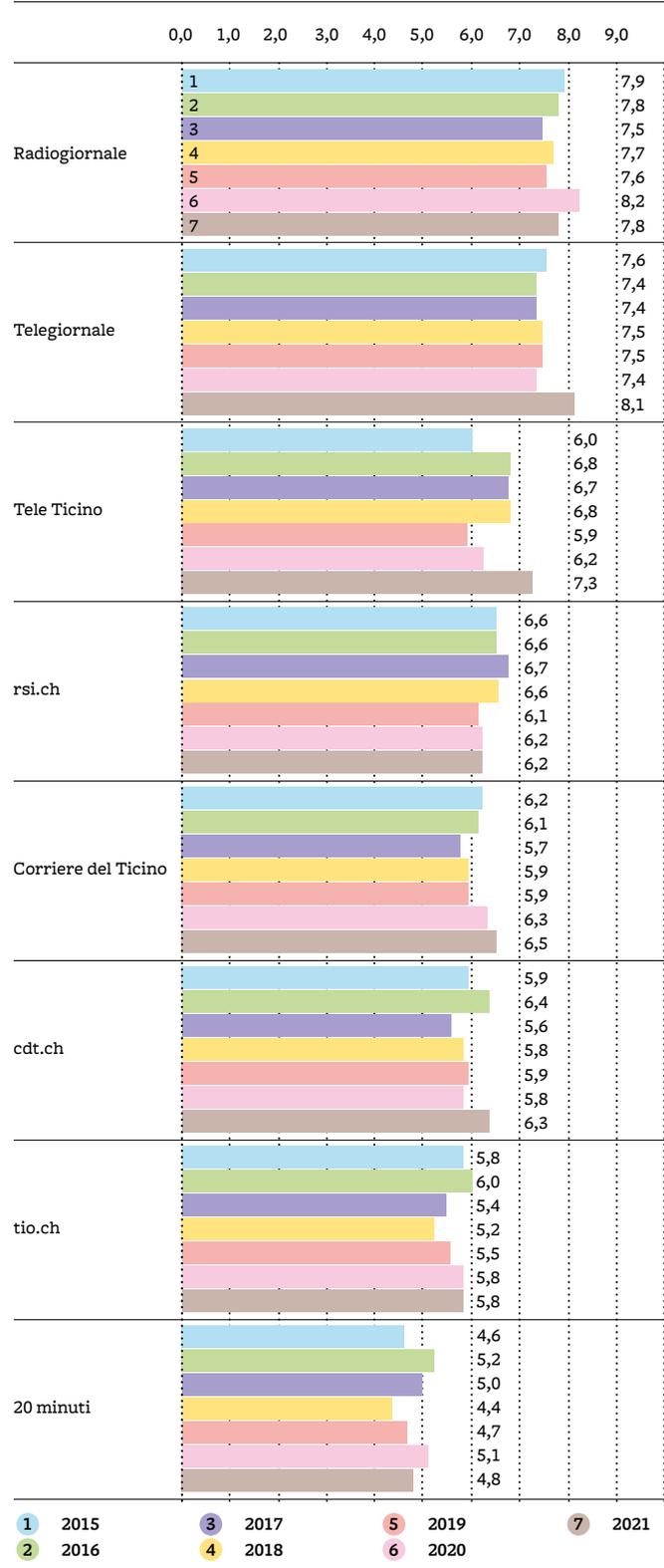
In tutti i media, gli ultimi sette anni hanno fatto registrare sviluppi diversi in termini di qualità (cfr. Figura 1). Il principale notiziario della RSI, il Telegiornale, ha migliorato significativamente il proprio punteggio di qualità l'anno scorso, dopo aver registrato punteggi stabili negli anni precedenti. Questo risultato è dovuto a un netto aumento delle capacità di classificazione, a una maggiore varietà di contenuti, a prestazioni di livello più elevato e a una più marcata trasparenza delle fonti. Nel caso del Radiogiornale, invece, il punteggio di qualità si è riassetato su un valore medio, dopo che il programma aveva ottenuto il punteggio più alto in assoluto nella Svizzera italiana nel 2020, anno del coronavirus.

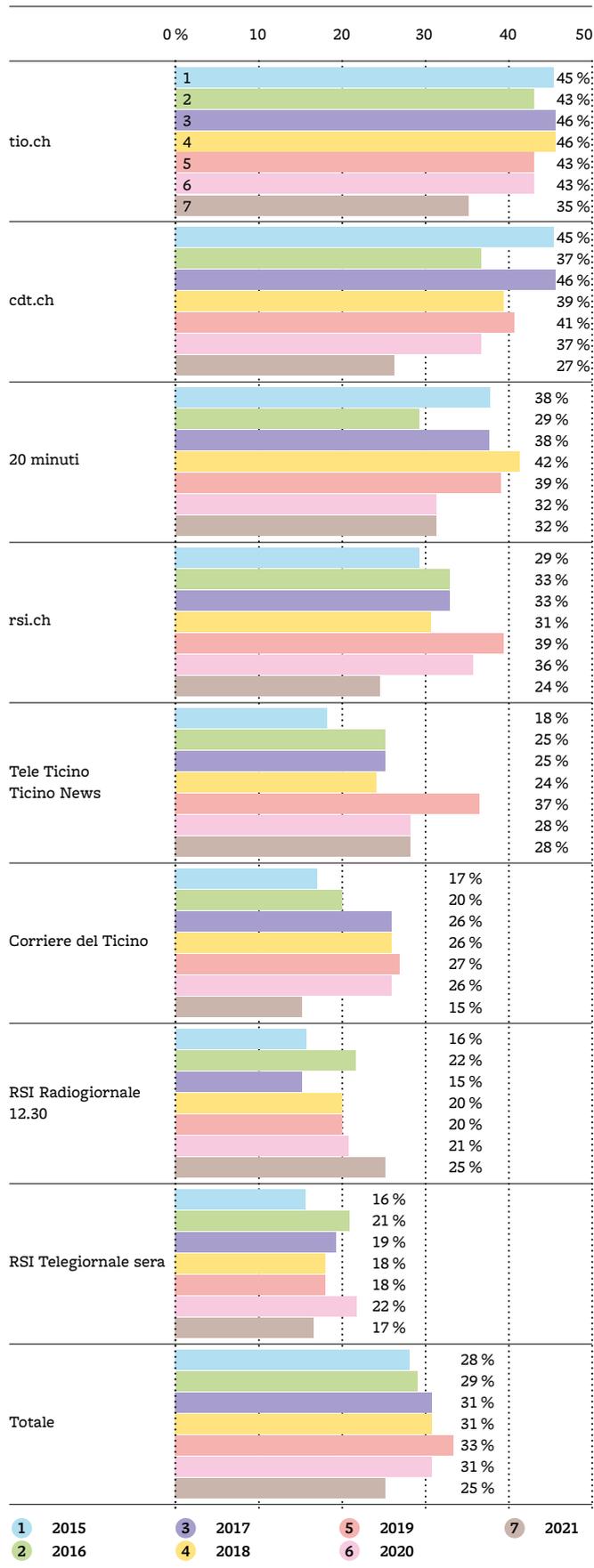
L'emittente televisiva privata regionale TeleTicino ha registrato dal 2015 una tendenza altalenante (continui aumenti e cali) per quanto concerne i punteggi di qualità. Nel 2019 e nel 2020, in particolare, l'informazione di TeleTicino si è caratterizzata per una minore eterogeneità, performance di classificazione più scarse e una minore rilevanza dei contributi. Nel 2021, invece, TeleTicino ha raggiunto il punteggio più alto mai ottenuto dal 2015: 7,3 punti.

Figura 1: variazioni del punteggio di qualità fra il 2015 e il 2021

Il grafico mostra le variazioni della qualità nel complesso e nelle sue diverse dimensioni tra il 2015 e il 2021. I punteggi di qualità rappresentano il valore medio delle dimensioni della qualità delle singole testate media. La base dei dati è costituita da tutti i contributi inclusi nell'analisi qualitativa provenienti dal campione casuale dei rispettivi anni (2015 n = 2'841; 2016 n = 2'806; 2017 n = 3'002; 2018 n = 2'860; 2019 n = 2'504; 2020 n = 2'216; 2021 n = 2'252). Sono state selezionate solo le otto testate per le quali erano disponibili i dati di tutti e sette gli anni solari.

Esempio: per Ticino News di TeleTicino, la qualità complessiva è passata dai 6,0 punti del 2015 ai 7,3 punti del 2021.





Il «Corriere del Ticino», l'unico giornale in abbonamento preso in esame negli ultimi sette anni, mostra una tendenza positiva. Il miglioramento del punteggio complessivo di qualità è principalmente dovuto a un aumento della rilevanza e della varietà dei contenuti. Il giornale gratuito «20 minuti» incluso nel campione ha il punteggio di qualità più basso nella Svizzera italiana per ciascuno degli anni considerati, anche nei casi in cui i punteggi sono soggetti a maggiori fluttuazioni. Il valore relativamente elevato registrato nel 2020 è probabilmente legato al periodo della pandemia di COVID-19, in cui è aumentata la rilevanza (più politica).

Per quanto riguarda i media online, si osservano tendenze diverse: mentre il sito web della RSI ha mostrato negli ultimi tre anni punteggi di qualità inferiori rispetto al periodo 2015-2019, la concorrenza, costituita dalla versione online del «Corriere del Ticino» e da tio.ch/«20 minuti», è stata in grado di migliorare sensibilmente la qualità dei propri contenuti. La ragione del punteggio di qualità più basso del sito web della RSI potrebbe essere legata al maggiore utilizzo di formati innovativi, rivolti in particolare a un pubblico più giovane. Ad esempio, i due programmi online Spam e Cult+ presentano le informazioni in brevi video per il web, che sono inevitabilmente meno approfonditi e riportano meno informazioni di contesto, ma sono adatti alle aspettative e agli interessi di un target di pubblico più giovane. Questi nuovi formati, che non solo combinano notizie e informazioni di contesto ma offrono anche intrattenimento, sono una strategia che la RSI sta perseguendo con successo da un paio di anni. Anche in tutte le altre testate si è osservata una certa varianza. Tuttavia, non è sempre così, come risulta particolarmente evidente osservando lo sviluppo delle dimensioni della qualità.

**Figura 2: confronto a lungo termine fra le sfere, human interest**

Il grafico mostra l'andamento delle notizie di human interest nell'intero periodo dello studio per le singole testate e il valore medio delle testate («Totale»). La base dei dati è costituita da tutti i contributi inclusi nell'analisi qualitativa provenienti dal campione casuale dei rispettivi anni (2015 n = 2'841; 2016 n = 2'806; 2017 n = 3'002; 2018 n = 2'860; 2019 n = 2'504; 2020 n = 2'216; 2021 n = 2'252). Sono state selezionate solo le otto testate per le quali erano disponibili i dati di tutti e sette gli anni solari.

*Esempio:* nel caso di tio.ch, i temi di human interest rappresentano il 43% della copertura totale di notizie nel 2019. Rispetto all'anno precedente, i temi di human interest sono diminuiti di 3 punti percentuali.

### 3.3.2 Evoluzione delle dimensioni della qualità

Questi cambiamenti possono essere esaminati più nel dettaglio utilizzando gli indicatori alla base delle singole dimensioni della qualità e mettendoli in relazione con il contesto strutturale.

#### Rilevanza e varietà: sfere e ambiti di riferimento

Mentre la ponderazione delle aree tematiche (sfere) economia, cultura e sport rimane relativamente costante, si registrano cambiamenti nei temi di human interest (cfr. Figura 2) e nell'informazione politica (cfr. Figura 3), che possono essere suddivisi approssimativamente in due periodi. Dal primo studio condotto nel 2015, la quota di soft news (soprattutto temi di human interest) è tendenzialmente aumentata o si è mantenuta a un livello elevato fino al 2019, non solo nei media per pendolari, ma anche sul «Corriere del Ticino», su TeleTicino e nel sito web della RSI (qui forse per via di un tentativo di creare un nuovo mix di offerte). L'anno del coronavirus ha

La varietà geografica è calata in quasi tutte le testate analizzate negli ultimi anni.

segnato l'inizio di una nuova fase. Soprattutto nel 2020, l'informazione politica è aumentata notevolmente, registrando un nuovo incremento nel 2021. Questa tendenza è probabilmente collegata alla maggiore importanza data alla copertura delle notizie sulla pandemia, che ha comportato un aumento della copertura dell'informazione politica, mentre altri argomenti come gli affari e lo sport hanno perso importanza, almeno nel periodo intermedio del 2020.

Oltre ai cambiamenti nelle aree tematiche, si registrano anche modifiche nella varietà geografica o nell'area geografica di riferimento dell'informazione. La varietà geografica è calata in quasi tutte le testate analizzate negli ultimi anni. Quest'evoluzione negativa si riflette nella crescente attenzione per le questioni e gli eventi nazionali e regionali (cfr. Figura 3). Le testate della Svizzera italiana registrano quindi un orientamento nazionale molto più marcato. La co-

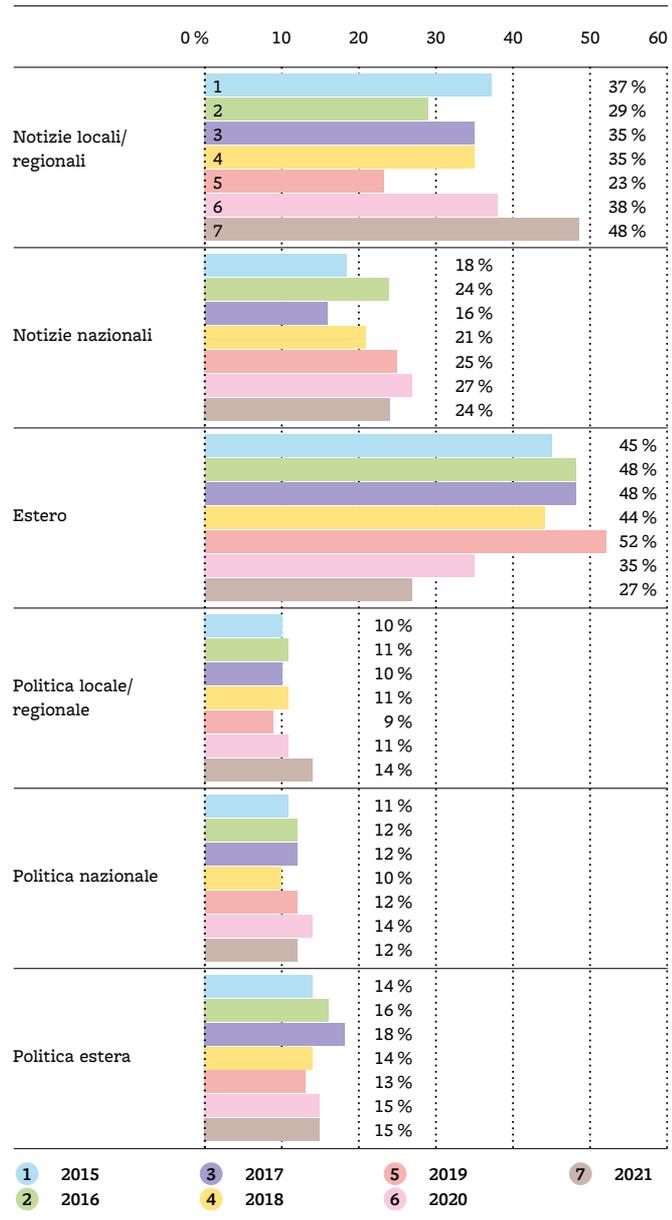
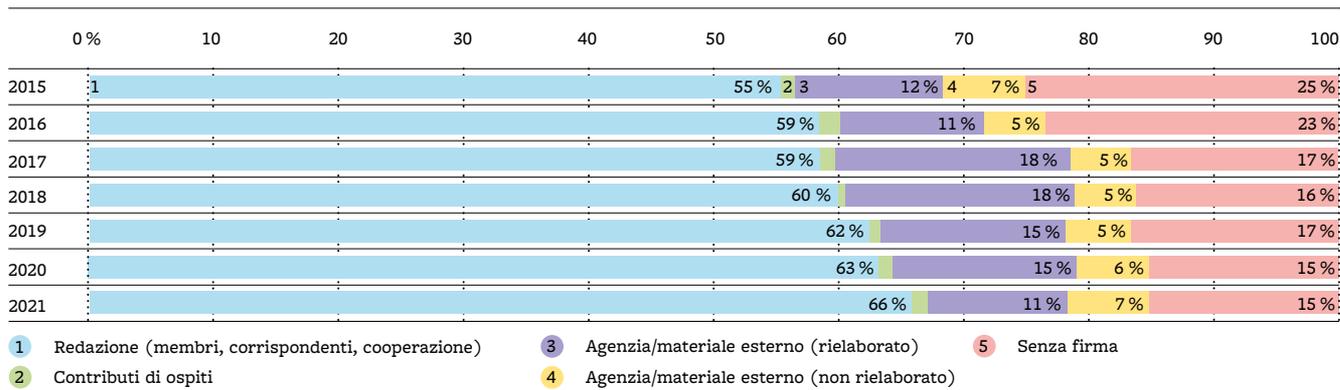


Figura 3: ambiti di riferimento, andamento temporale

Il grafico mostra le quote per ambiti di riferimento nella copertura complessiva delle notizie e nella copertura politica da parte dei media della Svizzera italiana. Le quote rappresentano il valore medio delle quote delle singole testate mediatiche. La base dei dati è costituita da tutti i contributi inclusi nell'analisi qualitativa provenienti dal campione casuale dei rispettivi anni (2015 n = 2'841; 2016 n = 2'806; 2017 n = 3'002; 2018 n = 2'860; 2019 n = 2'504; 2020 n = 2'216; 2021 n = 2'252). Sono state selezionate solo le otto testate per le quali erano disponibili i dati di tutti e sette gli anni solari.

Esempio: mentre l'informazione estera ha mostrato una tendenza a ridursi nel corso degli anni studiati, la percentuale di informazione su temi ed eventi nazionali ha mostrato una tendenza all'aumento. Questo vale tuttavia solo in parte per le notizie di politica.



**Figura 4: servizi propri e di terzi nella Svizzera italiana, andamento temporale**

Il grafico mostra le quote di contributi della Svizzera italiana in base alle varie forme di contributi (propri e di terzi). Le quote rappresentano il valore medio delle quote delle singole testate mediatiche. La base dei dati è costituita da tutti i contributi inclusi nell'analisi qualitativa provenienti dal campione casuale dei rispettivi anni (2015 n = 2'841; 2016 n = 2'806; 2017 n = 3'002; 2018 n = 2'860; 2019 n = 2'504; 2020 n = 2'216; 2021 n = 2'252). Sono state selezionate solo le otto testate per le quali erano disponibili i dati di tutti e sette gli anni solari.

*Esempio:* mentre la quota di contributi di ospiti è rimasta stabile nel tempo intorno all'1%, il numero di contributi non firmati è calato dal 25% (2015) al 15% (2021).

pertura delle notizie estere è diminuita drasticamente durante la pandemia. D'altra parte, l'informazione politica locale e regionale è aumentata, probabilmente

La quota di contributi puramente redazionali è aumentata dal 55% nel 2015 al 66% nel 2021.

te anche a causa della pandemia. Con il lavoro in home office sembra sia più facile accedere alle informazioni locali. Inoltre, nel 2021 si sono tenute le elezioni comunali nel Canton Ticino, inizialmente previste per il 2020.

#### Contributi propri o di terzi

In relazione ai servizi di interpretazione giornalistica, si può notare che dal 2015 le notizie si basano più spesso su contributi redazionali propri. Giornalisti e giornaliste, quindi, elaborano, comunicano e interpretano sempre più spesso le notizie in autonomia, non affidandosi esclusivamente alle agenzie o ai servizi stampa (cfr. Figura 4). La quota di contributi puramente redazionali è aumentata dal 55% nel 2015 al 66% nel 2021. Si è registrato un forte calo dei con-

tributi non firmati, che sono passati dal 25% al 15%. È inoltre interessante notare che la percentuale di contributi di agenzia rielaborati in redazione è diminuita e, dopo un picco intermedio nel 2017 e nel 2018, è ora tornata allo stesso livello del 2016, ossia all'11%. I contributi di agenzia non rielaborati sono di nuovo lievemente aumentati nell'ultimo anno, ma nel complesso rimangono relativamente stabili. Tuttavia, rivestono una certa importanza dal momento che i media coprono una parte sostanziale dell'informazione sulle altre regioni linguistiche con materiale di agenzia (Vogler & Udriš, 2021).

Anche per quanto riguarda le prestazioni di classificazione e interpretazione sono emersi determinati modelli. La pandemia di COVID-19 è stata accompagnata da grande incertezza, che ha aumentato il bisogno di orientamento e classificazione. All'inizio della pandemia le redazioni si sono trovate di fronte a una sovrabbondanza di eventi, motivo per cui spesso non avevano il tempo necessario per classificare correttamente le informazioni. Nel corso della pandemia, tuttavia, praticamente tutte le testate hanno mostrato un orientamento tematico più marcato, cioè hanno trasmesso informazioni di contesto e le hanno collocate in una prospettiva più a lungo termine.

#### 4 Conclusioni

La Svizzera italiana è un mercato di piccole dimensioni dal punto di vista dei media che negli ultimi anni si è ripetutamente confrontato con grandi cambiamenti: testate tradizionali come il «Giornale del Popolo» sono scomparse, nonostante l'aiuto dei concorrenti locali. La casa editrice svizzera di lingua tedesca Ringier si è ritirata dai progetti locali, mentre l'azienda svizzera tedesca Tamedia (ora TX Group) ha lanciato «20 minuti» sia su carta stampata che online (in collaborazione con il partner locale tio.ch), facendo di «20 Minuten» la prima testata prodotta in tutte le regioni e nelle tre lingue principali del Paese. Numerose redazioni della carta stampata hanno dovuto affrontare più volte licenziamenti nel corso degli ultimi anni e anche l'emittente pubblica RSI ha tagliato numerosi posti di lavoro nell'ambito delle misure adottate per risparmiare sui costi (45 posizioni a tempo pieno solo nel 2021). In questo contesto, insieme al calo dei ricavi pubblicitari e alla pandemia degli ultimi due anni, il mercato dei media sembra trovarsi in un periodo di grandi cambiamenti. Tuttavia, l'indagine sui contenuti dei media mostra che questo mercato di piccole dimensioni è ancora in grado di produrre contenuti di qualità da buona a molto buona nelle singole tipologie di media (giornali in abbonamento, televisione e radio pubbliche e televisione privata prevalentemente finanziata dal canone). Ad esempio, negli ultimi anni la qualità della RSI e anche del giornale in abbonamento preso in esame è aumentata in singole dimensioni o è rimasta piuttosto stabile.

Una questione ancora da chiarire è se si tratti solo di un «effetto coronavirus» a breve termine. Nel corso degli ultimi due anni di pandemia, l'informazione politica è complessivamente aumentata, mentre le soft news, come i temi di human interest, sono tendenzialmente diminuite. Prima della pandemia, invece, si notava una chiara tendenza a una maggiore commercializzazione, soprattutto perché gli argomenti di human interest di solito ottengono maggiore copertura. Sarà interessante osservare se l'orientamento verso un numero maggiore di soft news incrementerà di nuovo in futuro, soprattutto perché la pandemia ha ulteriormente aggravato la situazione economica dei media della Svizzera italiana. In caso di ulteriori tagli, i media potrebbero essere tentati di

produrre più contenuti automatizzati grazie a strumenti tecnici come l'intelligenza artificiale (cfr. Gollhammer et al., 2019). Tuttavia, questa possibilità dipende fortemente dalla disponibilità delle competenze necessarie presso i media regionali, dalla possibilità di garantire l'accesso a dati strutturati e dall'effettiva possibilità di attuare i cambiamenti necessari nella produzione giornalistica (Gutierrez Lopez, et al. 2022; Porlezza e Ferri 2022).

Oltre alle condizioni economiche, anche le condizioni politiche hanno un ruolo rilevante, soprattutto perché potrebbero influenzare in modo decisivo il mercato dei media in lingua italiana. La radio pubblica continua a essere sotto pressione a causa dell'ini-

---

Il Ticino ha visto una diminuzione dell'eterogeneità dei media, mentre ne è aumentata la concentrazione. Inoltre, la copertura dell'informazione politica ristagna dopo la pandemia.

---

ziativa «200 franchi bastano» lanciata dall'UDC, che prevede un drastico taglio dei canoni radiotelevisivi. La RSI, in quanto unità aziendale più piccola della SRG SSR, ne risentirebbe in modo particolare, poiché beneficia di sovvenzioni trasversali da parte delle unità aziendali più grandi. Inoltre, il Canton Ticino si sta occupando di alcune mozioni che richiedono il finanziamento pubblico dei media giornalistici. Il Canton Ticino non è (ancora) così avanti come il Cantone dei Grigioni, dove sono state richieste misure di promozione per i media in lingua romancia e italiana sulla base di uno studio scientifico (ma per il momento respinte dal governo grigionese).

A prima vista, tutto sembra andare per il meglio nella Svizzera italiana: i punteggi sulla qualità si avvicinano a quelli dei media delle regioni linguistiche più grandi, l'informazione politica locale e regionale è in aumento, la produzione redazionale è in crescita così come l'orientamento tematico, un importante indicatore delle prestazioni di classificazione. Ciononostante, il quadro mostra alcuni problemi: Il Ticino ha visto una diminuzione dell'eterogeneità dei media, mentre ne è aumentata la concentrazione. Inoltre, la copertura dell'informazione politica ristagna dopo la pandemia. Le testate del Canton Ticino pos-

sono ancora mantenersi a galla, recuperando risorse finanziarie (pubblicitarie) perse attraverso licenziamenti e ottimizzazione delle sinergie. Tuttavia, è poco probabile che la situazione si semplifichi per i media, soprattutto perché in futuro si dovranno utilizzare sempre più canali aggiuntivi, in particolare sulle piattaforme dei social media, aumentando così l'impegno richiesto. Nelle valli di lingua italiana del Cantone dei Grigioni la situazione è già critica, a causa della mancanza di risorse finanziarie e di infrastrutture per il giornalismo locale. Nemmeno il servizio in lingua italiana dell'agenzia Keystone-ATS può risolvere il problema della scarsità di risorse con la sua offerta. La maggior parte dei media del Cantone dei Grigioni ha «poche opportunità e nessuna risorsa per l'innovazione digitale» (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, p. 54), un aspetto che mette a rischio la fornitura di informazioni rilevanti alla regione. Sulla base di questi sviluppi, sarebbe auspicabile che anche il Canton Ticino si impegnasse maggiormente nella discussione sul tema della promozione mediatica.

Gutierrez Lopez, M., Makri, S., MacFarlane, A., Porlezza, C., Cooper, G. e Missaoui, S. (2022). Making Newsworthy News: The Integral Role of Creativity and Verification in the Human Information that Drives News Story Creation. *Journal of the Association for Information Science and Technology JASIST*. <https://doi.org/10.1002/asi.24647>

Lob, G. (2018). *Sonderfall Tessin*. Medienwoche. <https://medienwoche.ch/2018/06/21/sonderfall-tessin/>

Porlezza, C. e Ferri, G. (2022). The Missing Piece: Ethics and the Ontological Boundaries of Automated Journalism. *#ISOJ Journal*, 12(1), 71-98. <https://bit.ly/3P1VWN7>

Puppis, M., Schenk, M. e Hofstetter, B. (ed.) (2017). *Medien und Meinungsmacht*. vdf Hochschulverlag AG. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-010808821>

Puppis, M. e Bürdel, E. (2019a). *Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein. Bericht zuhanden der Regierung des Fürstentums Liechtenstein*. Università di Friburgo. <https://bit.ly/3PkkKQ3>

Puppis, M. e Bürdel, E. (2019b). *Ländervergleich Onlinemedienförderung. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation*. Università di Friburgo. <https://bit.ly/3nvOT0n>

Salerno, S. (2016). Media challenges and strategies in Romandie and Ticino. *Studies in Communication Sciences*, 16(1), 2-7. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2016.04.005>

Scarinci, J. (2022). Dati Remp, <laRegione> e <Corriere del Ticino> mai così vicini. <https://www.laregione.ch/cantone/ticino/1575594/lettori-remp-ottobre-rilevazione-laregione>

Stanoevska-Slabeva, K., Meckel, M., Suter, V., Lenz-Kesekamp, V. e Künzler, M. (2021). *Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden. Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten*. Università di San Gallo. <https://bit.ly/3PoLrTB>

Studer, S., Schweizer, C., Puppis, M. e Künzler, M. (2014). *Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)*. Università di Friburgo. <https://bit.ly/3nThzmx>

Thommen, S., Sasso, S. e Eichenberger, R. (2021). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2020. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom. <https://bit.ly/3yBfMYz>

Vogler, D. e Udris, L. (2021). Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland. *Journalism Studies*, 22(13), 1793-1813, <https://doi.org/10.1080/01461670X.2021.1965909>

WEMF (2021). *WEMF Auflagenbulletin 2021*. WEMF. [https://wemf.ch/media/wemf\\_auflagenbulletin.pdf](https://wemf.ch/media/wemf_auflagenbulletin.pdf)

## Bibliografia

Bonfadelli, H. e Meier, W. (2021). Switzerland: Highly Concentrated Leading News Media in Austerity and Downsizing Mode. In: J. Trappel e T. Tomaz (ed.). *The Media for Democracy Monitor 2021. How Leading News Media Survive Digital Transformation* (p. 381-454). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-9>

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Istituto di ricerca di opinione pubblica e società) (ed.) (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Goldbach (2022). *Mediadaten von 20 Minuten*. <https://goldbach.com/ch/de/portfolio/print/20-minuten/mediadaten#media-data-print+i-ch>

Goldhammer, K., Dieterich, K. e Prien, T. (2019). *Künstliche Intelligenz, Medien und Öffentlichkeit*. Goldmedia. <https://bit.ly/3nX3TXY>

---

**Copyright**

---

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft (Istituto di ricerca  
di opinione pubblica e società) /  
Università di Zurigo

---

---

**Contatti**

---

fög / Università di Zurigo  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zurigo

---

[kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)  
+41 (0)44 635 21 11  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

---