



Comunicato stampa

Zurigo, 26 ottobre 2020

La crisi del coronavirus porta a un maggiore utilizzo dei media, ma a un calo degli introiti

In tempi di incertezza, la popolazione si rivolge sempre più al giornalismo d'informazione. Il maggiore utilizzo dei media, tuttavia, non genera entrate aggiuntive. Al contrario: i budget per le campagne pubblicitarie crollano e la disponibilità a pagare per delle notizie online è ancora scarsa. Servono nuovi modelli di pagamento, ma resta altrettanto indispensabile la promozione diretta dei media, come emerge dall'annuario «Qualità dei media 2020» elaborato e pubblicato dal fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, il centro di ricerca di opinione pubblica e società dell'Università di Zurigo).

Ogni anno, a partire dal 2010, il fög analizza lo sviluppo del sistema mediatico svizzero. Nessun altro avvenimento del passato ha condizionato così profondamente i media svizzeri tanto quanto la pandemia del coronavirus. I suoi effetti sono evidenti in tutte le dimensioni esaminate nell'annuario.

Grande fiducia nei media tradizionali

I risultati dell'annuario mostrano che in tempi di crisi il numero delle persone che si rivolgono ai mezzi d'informazione, anche attraverso i canali social media, si moltiplica sempre più. Aumenta il bisogno di fatti garantiti e informazioni affidabili. Il maggiore utilizzo rispecchia la grande fiducia che le persone, indipendentemente dalla loro età, ripongono nei media tradizionali. Il 44% della popolazione svizzera dichiara di avere per lo più una fiducia forte nei media, mentre nei confronti dei social media la percentuale è solo del 19%. Si può anche osservare una qualità relativamente alta nella copertura mediatica riferita alla pandemia, come ha riscontrato il fög in uno [studio pubblicato in precedenza](#). Nonostante questi sviluppi positivi, i media non sono in grado di compensare le perdite degli introiti pubblicitari attraverso il mercato dei lettori. «La crisi del coronavirus aggrava la situazione finanziaria del giornalismo d'informazione, che è precaria ormai da tempo», afferma Mark Eisenegger, direttore del fög.

I giovani preferiscono temi che mobilitano

Durante la pandemia anche i giovani hanno manifestato un consumo di notizie più elevato, seppur solo a breve termine. I cosiddetti «deprivati delle notizie», in prevalenza giovani adulti caratterizzati da un consumo di notizie inferiore alla media, rappresentano nel frattempo il gruppo di utenti più grande con una quota del 37%. L'annuario 2020 ha analizzato in modo approfondito le abitudini di utilizzo dei giovani adulti. È emerso con chiarezza che il gruppo mostra un certo interesse a determinate condizioni: temi che mobilitano come i movimenti #MeToo o «Fridays for Future» suscitano interesse nel momento in cui le informazioni vengono adattate alla propria identità e alla propria comunità. Vengono preferite notizie preparate in modo interessante (per esempio audiovisivi), facilmente comprensibili e ben integrabili nella vita quotidiana. Questo gruppo di utenti è solamente disposto a pagare per le notizie se i contenuti giornalistici dei vari media vengono offerti su un'unica piattaforma con una tariffa a costo fisso.



Copertura mediatica scientifica importante, ma trascurata

La crisi del coronavirus ha portato alla luce la grande dipendenza dei media dagli esperti. Ciò non sorprende, visto che in Svizzera la copertura mediatica di carattere scientifico ha una scarsa importanza e rappresenta solo il 2,1% di tutti i contributi mediatici. La quota di contributi riferiti alla scienza è rimasta pressoché stabile negli ultimi cinque anni. A partire dal 2015, tuttavia, la capacità di contestualizzazione si è più che dimezzata arrivando a circa il 14% nel 2019 (contro il 36% nel 2015). Secondo Eisenegger tutto ciò è problematico siccome «la trasmissione e la contestualizzazione della conoscenza scientifica sono di fondamentale importanza per la società, non solo ora durante la diffusione della pandemia».

I media condividono più del 40% dei contributi politici

Ogni anno l'annuario studia lo sviluppo della qualità dei media sulla base di quattro dimensioni. Come negli anni passati il calo più significativo si registra nella dimensione della varietà. Con la loro informazione i media coprono uno spettro di temi e aree geografiche sempre più ristretto. Anche all'interno dell'arena mediatica la varietà diminuisce complessivamente, siccome sempre più media condividono gli stessi contributi. Tra il 2017 e il 2019 la quota dei contributi mediatici condivisi sul mercato della stampa è cresciuta dal 10% al 21%. Si può osservare una concentrazione di contenuti particolarmente elevata per quanto riguarda la cronaca politica nazionale, che nel 2019 è già del 41% (21% nel 2017).

«Spotify per il giornalismo»

La pandemia del coronavirus ha accelerato ulteriormente il cambiamento strutturale del sistema mediatico. A fronte di un calo degli introiti pubblicitari i modelli di pagamento diventano sempre più importanti. In Svizzera, tuttavia, la disponibilità a pagare rimane scarsa anche nel 2020: solo il 13% della popolazione dichiara di pagare per le notizie online (nel 2016: 10%). La disponibilità a pagare è aumentata soprattutto tra le giovani donne tra i 18 e i 24 anni che attualmente raggiunge una percentuale del 19% (nel 2016: 7%). Ciò fa ben sperare in una crescita di una generazione sempre più disposta a pagare per le notizie sul web. Presupposto per ciò sono contenuti preparati in modo da adattarsi al gruppo di destinazione, così come nuovi modelli di pagamento che rispondano alle necessità delle giovani generazioni, come per esempio uno «Spotify per il giornalismo». «La ricerca del modello business del futuro prosegue», riassume Mark Eisenegger. «Resta quindi necessaria una promozione dei media più decisa e diretta, sia per la carta stampata che per i media online.»

L'annuario 2020 e gli approfondimenti sono disponibili su www.foeg.uzh.ch in versione PDF (in inglese o tedesco).



Contatto:

Prof. Dott. Mark Eisenegger

Direttore dell'istituto di ricerca Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)

Università di Zurigo

Tel.: +41 (0)44 635 21 23

E-mail mark.eisenegger@foeg.uzh.ch

Ufficio stampa

Università di Zurigo

Tel. +41 44 634 44 67

E-mail: mediarelations@kommunikation.uzh.ch