



## **Comunicato stampa**

Zurigo, 21 ottobre 2024

# **La rivalità infondata tra SSR e i mezzi d'informazione privati**

**Chi consulta l'offerta informativa della SSR consuma con maggiore frequenza anche media per pendolari, scandalistici e in abbonamento rispetto a coloro che non ne usufruiscono. Inoltre, la fruizione dei contenuti della SSR non influisce negativamente sulla propensione a pagare per le notizie online, come dimostra l'Annuario «Qualità dei media 2024» del fög, l'istituto di ricerca di opinione pubblica e società dell'Università di Zurigo.**

I media pubblici sono spesso accusati di mettere sotto pressione o addirittura di reprimere i media privati sul mercato. Questa tesi di «crowding out» è sempre più rilevante, poiché nel settore online numerose offerte informative competono per l'attenzione di abbonate e abbonati paganti. Nell'edizione di quest'anno dell'Annuario «Qualità dei media», il fög ha esaminato questa tesi sulla base dei dati di un sondaggio standardizzato e rappresentativo condotto per la Svizzera tedesca e la Svizzera romanda nell'ambito del Reuters Institute Digital News Report 2024 dell'Università di Oxford.

## **I media pubblici vengono utilizzati a integrazione dei media privati**

Dall'analisi dei dati emerge che le e gli utenti della SSR consumano più spesso i media in abbonamento offline e online (61%) rispetto a coloro che non usufruiscono delle offerte di informazione della SSR (38%). Anche i media per pendolari e scandalistici sono fruiti più spesso dalle e dagli utenti della SSR (75%) che da coloro che non consumano media pubblici (58%).

«Generalmente, la popolazione svizzera consuma quindi le offerte di informazione di SRF e RTS non in modo esclusivo, bensì complementare a quelle dei fornitori di informazioni privati», spiega Mark Eisenegger, direttore del fög. Questo vale anche per il settore online. Solo il 4% circa delle persone intervistate consulta esclusivamente le notizie online della SSR. Si tratta di una percentuale nettamente inferiore alla quota di persone intervistate che su Internet consuma esclusivamente media per pendolari e scandalistici (26%) o in abbonamento (8%).

Non è stata rilevata alcuna correlazione statistica tra l'uso di alcuni tipi di media e la disponibilità a pagare. «La propensione a pagare o meno per le notizie online dipende piuttosto dall'atteggiamento e dalle caratteristiche sociodemografiche delle persone intervistate», afferma Eisenegger. «Gli uomini e i giovani sono più inclini a pagare. E chi si interessa molto alle notizie e alla politica è più disposto a spendere soldi per offerte informative digitali.»

## **L'appello alla trasparenza nell'impiego dell'intelligenza artificiale nel giornalismo**

Un altro studio pubblicato nell'Annuario dimostra che la popolazione è ancora scettica nei confronti dell'uso dell'intelligenza artificiale (IA) nel giornalismo, in un'epoca in cui le aziende mediatiche svizzere utilizzano l'IA in molti ambiti. Quasi tre quarti della popolazione svizzera ritiene che i rischi legati all'IA nel giornalismo siano elevati e superiori rispetto ad altri ambiti della società come la politica o l'esercito. In sintesi: maggiore è l'intervento dell'IA nell'output giornalistico, ad esempio nella produzione di testi o immagini, maggiore è lo scetticismo. Al contrario, per traduzioni, analisi di dati o



ricerche, svizzere e svizzeri sono ampiamente a favore dell'impiego dell'IA. Molte delle persone intervistate si aspettano trasparenza da parte dei media nell'uso dell'IA, richiedendo una divulgazione dettagliata di tutti i contenuti e le fasi di lavoro in cui è stata impiegata. Solo una minoranza (21%) ritiene che i media svizzeri gestiscano l'IA in modo responsabile.

### **I problemi di diffusione del giornalismo**

Delle ulteriori analisi a lungo termine illustrate nell'Annuario dimostrano che, nel complesso, la qualità di molti media svizzeri è ancora buona, anche se leggermente diminuita rispetto all'anno precedente. «I media svizzeri non hanno un problema di qualità, bensì di diffusione, dal momento che sempre più cittadine e cittadini svizzeri consumano poche notizie o non ne consumano affatto», osserva Eisenegger. Nel 2024, la percentuale dei cosiddetti «deprivati di notizie», ovvero delle persone che non accedono alle notizie, si è attestata al 46% (+3 punti percentuali rispetto all'anno precedente).

Inoltre, la situazione finanziaria del giornalismo rimane tesa. Una delle conseguenze è la crescente concentrazione dei contenuti mediatici, vale a dire l'uso ripetuto di contenuti identici. Nella cronaca regionale, finora perlopiù risparmiata, per la prima volta questo riutilizzo in media diversi è aumentato notevolmente rispetto all'anno precedente. Dato che spesso a livello regionale e locale le informazioni disponibili quotidianamente sono scarse, un'ulteriore perdita di varietà si rivelerebbe problematica.

### **Raccomandazioni per il rafforzamento del sistema mediatico svizzero**

Le analisi dell'Annuario 2024 mostrano quanto il giornalismo sia sotto pressione a causa della trasformazione digitale e del calo delle fonti di guadagno tradizionali. Tuttavia, la rivalità tra i media privati e quelli pubblici si sta rivelando infondata. «La pressione sui media d'informazione svizzeri proviene soprattutto dall'esterno, in particolare dalle piattaforme tecnologiche globali, che sfruttano gran parte degli introiti pubblicitari online», afferma Eisenegger. «In questo contesto, avrebbe senso ampliare le collaborazioni tra media privati e pubblici.» Si rafforzerebbe così la posizione del sistema mediatico svizzero rispetto alle piattaforme tecnologiche e adesso anche rispetto ai fornitori di IA, promuovendo inoltre lo sviluppo di innovazioni per l'intero settore.

L'Annuario «Qualità dei media 2024», così come gli studi di approfondimento, sono disponibili su [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch).

#### **Contatto:**

Prof. Dr. Mark Eisenegger  
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)  
Università di Zurigo  
Tel. +41 44 635 21 23 | E-mail: [mark.eisenegger@foeg.uzh.ch](mailto:mark.eisenegger@foeg.uzh.ch)

Ufficio stampa  
Università di Zurigo  
Tel. +41 44 634 44 67 | E-mail: [mediarelations@kommunikation.uzh.ch](mailto:mediarelations@kommunikation.uzh.ch)