

AIUTI AI MEDIA

Una riforma che non salta il fosso

Il Consiglio nazionale: soldi anche per i media online. Puppis (Uni Friburgo): timido passo.

di Stefano Guerra

Centoventi milioni di franchi all'anno per il finanziamento indiretto della stampa, tramite riduzioni sulle tariffe di distribuzione della Posta; e 30 milioni per promuovere i media online a pagamento. Al termine di un dibattito durato più di cinque ore, il Consiglio nazionale ha approvato ieri un ricco pacchetto di aiuti (vedi infografica), destinato – quantomeno nelle intenzioni del Consiglio federale – a “creare condizioni quadro interessanti per un’offerta mediatica pluralista ed equivalente in tutte le aree del Paese e le regioni linguistiche”. A favore del progetto hanno votato in 111 (la sinistra, il Centro, i Verdi liberali e una manciata di liberali-radicali), contro in 67 (il gruppo Udc e la maggioranza di quello del Plr); 17 gli astenuti (tra i ranghi di Plr, Centro e Udc). Contenuto il sostegno dei ticinesi: al ‘no’ di Lorenzo Quadri (Lega), Piero Marchesi (Udc) e Rocco Cattaneo ha fatto da contraltare il ‘sì’ di Bruno Storni (Ps), Greta Gysin (Verdi) e Fabio Regazzi (Centro); in mezzo, astenuti, Marco Romano (Centro) e Alex Farinelli (Plr). Il dossier torna ora nuovamente sui banchi del Consiglio degli Stati: i ‘senatori’ se ne occuperanno in occasione della sessione estiva. Abbiamo fatto il punto con **Manuel Puppis**, professore di scienze della comunicazione e dei media all’Università di Friburgo, nonché membro della Commissione federale dei media.

Il ‘pacchetto’ combina misure tradizionali come il sostegno indiretto alla stampa e strumenti innovativi, come la promozione dei media online. È una risposta adeguata e durevole alle difficoltà con le quali è confrontata buona parte dei media svizzeri?

Vista la difficile situazione in cui si trovano molti media nel piccolo mercato svizzero, credo che la riforma della promozione dei media sia giusta. Il pacchetto di misure all’esame del Parlamento mi sembra corrispondere a ciò che è attualmente politicamente fattibile. È un compromesso che estende il sostegno indiretto alla stampa (riduzioni per la distribuzione, Iva più bassa), contiene numero-

se misure per l’intero settore (formazione di base e continua, soluzioni a livello di infrastrutture digitali innovative, sostegno al Consiglio della stampa e all’agenzia Keystone-Ats) e introduce un nuovo sostegno per i media online. Solo in questo modo è stato possibile confezionare un progetto legislativo capace di ottenere una maggioranza.

Potenziamento degli aiuti indiretti ai media, sostegno accresciuto alle agenzie di stampa e alla formazione dei giornalisti, promozione dei media online: qual è a suo parere l’elemento più significativo?

La promozione indiretta della stampa e il sostegno alla televisione e alla radio regionale tramite il canone radiotelevisivo sono noti da tempo. Invece, l’introduzione della promozione diretta dei media online è una novità per la Svizzera. Non per molti altri paesi in Europa, che hanno già imboccato questa via. Degno di nota è il fatto che i contributi siano esplicitamente destinati ai media di piccole e medie dimensioni, al fine di rafforzare la diversità. Questo potrebbe favorire l’emergere di nuovi fornitori in regioni dove da tempo vige un monopolio. Anche il sostegno previsto per progetti innovativi nell’ambito delle tecnologie digitali è un interessante strumento di finanziamento.

Manca qualcosa? Oppure c’è qualcosa di troppo, che non dovrebbe esserci?

La soluzione ora proposta dal Consiglio nazionale non è una soluzione duratura, poiché il settore dei media continua a cambiare rapidamente. A mio parere, il finanziamento si concentra ancora troppo sulla stampa e troppo poco sui media online. Se si guardano i cambiamenti nell’uso dei media, questa è una riforma piuttosto timida. Invece di limitare la promozione online a cinque anni, avrebbe più senso sostituire a lungo termine la promozione della stampa con una promozione dei media online aperta a fornitori esistenti e nuovi. Positivo è il fatto che il Nazionale voglia ora promuovere

anche le start-up. Ciò che manca nell’attuale pacchetto di aiuti, tuttavia, è il sostegno all’innovazione, per esempio attraverso offerte di coaching per progetti mediatici esistenti e nuovi. Si potrebbero anche prendere in considerazione delle deduzioni fiscali per le aziende mediatiche che creano posti di lavoro nel settore giornalistico e per gli abbonamenti ai media.

I media online saranno sostenuti

con decine di milioni di franchi all'anno.

Come valuta la soluzione trovata?

La promozione dei media online è certamente un primo passo importante per modernizzare la politica dei media e adattarla alla realtà digitale. Ma a lungo termine ulteriori riforme saranno inevitabili. Come detto: il limite di 5 anni ha poco senso.

Ancora sui contributi per i media online: i 'grandi' (Peter Wanner di Az Medien, ad esempio) si lamentano di essere svantaggiati rispetto ai 'piccoli' media regionali: una critica giustificata?

Le grandi case mediatiche – per esempio Tx Group e CH Media – forniscono certamente un importante servizio giornalistico. Ma non bisogna dimenticare che beneficiano in particolar modo delle sovvenzioni indirette della stampa. In futuro, anche i grandi giornali potranno beneficiare della riduzione per la distribuzione postale. Attualmente ne sono esclusi. Inoltre, i grandi gruppi mediatici beneficiano in modo sproporzionato della riduzione dell'Iva sui giornali. Infine, le misure indirette a beneficio dell'intero settore [vedi infografica. n.d.r.] sono aperte anche ai grandi media. Non si può quindi parlare di svantaggio. La promozione dei media online è destinata a rafforzare la diversità dei media. Se dovesse beneficiare anche ai grandi media, ciò sarebbe in contraddizione con questo obiettivo.

Il progetto prevede ulteriori limitazioni per i testi che la Ssr potrà pubblicare sui suoi siti. Una penalizzazione eccessiva?

Effettivamente, la prevista restrizione per la Ssr è problematica. Già oggi la concessione stabilisce chiari limiti per le offerte online dell'ente radiotelevisivo. Naturalmente, la Ssr non dovrebbe fare su internet la stessa cosa che fanno i media privati. Ma non basta semplicemente mettere su internet le trasmissioni radiofoniche e televisive. La Ssr deve anche essere in grado di sfruttare le opportunità offerte da internet con offerte audio e video innovative che raggiungano la popolazione svizzera dove si trova.

I TRE PUNTI CARDINE DEL PROGETTO

MODIFICA DELLA LEGGE SULLE POSTE

AIUTI INDIRETTI ALLA STAMPA

- › riduzioni per la distribuzione di quotidiani e settimanali in abbonamento: 50 milioni
- › riduzioni per la distribuzione della stampa associativa e delle fondazioni: 30 milioni
- › riduzioni per la distribuzione mattutina e domenicale dei giornali: 40 milioni

MISURE VALIDE PER 5 ANNI

MODIFICA DELLA LEGGE SULLA RADIOTELEVISIONE MISURE A FAVORE DELL'INTERO SISTEMA MEDIATICO

- › sostegno alle offerte di formazione per giornalisti
- › sostegno alle agenzie di stampa
- › finanziamento dello sviluppo di infrastrutture digitali innovative
- › ulteriori limiti nella pubblicazione dei testi sui siti della Ssr

- 30 MILIONI -

NUOVA LEGGE FEDERALE SULLA PROMOZIONE DEI MEDIA ONLINE

- › contributi a favore delle offerte mediatiche online a pagamento: al massimo il 60% del fatturato, pari a 30 milioni (Consiglio degli Stati: 80%)
- › contributi decrescenti: la quota diminuisce più la cifra d'affari è elevata
- › 'clausola holding': richiesta unica di contributo per i gruppi che promuovono offerte mediatiche molteplici

MISURE VALIDE PER 5 ANNI