

Annuario 2017

Annuario 2017
del Consiglio svizzero della stampa

Revue annuelle 2017
du Conseil suisse de la presse

Jahrheft 2017
des Schweizer Presserates

Indice

Editoriale	5
«Garante della credibilità giornalistica» – Markus Spillmann	7
Relazione annuale 2016 del Consiglio svizzero della stampa	10
«Marketing di contenuti»: è giornalismo? – Michel Bühner	17
Termine di reclamo	20
Statistica del Consiglio della stampa 2016	22
Statistica 2006-2016	24
Composizione del Consiglio della stampa 2017	26

Buone notizie dal fronte del giornalismo

di Dominique von Burg
Presidente del Consiglio svizzero della stampa



Dominique von Burg

Avrà un avvenire il giornalismo? Una domanda spinosa! Perché sta andando in crisi il modello economico della stampa scritta, tirandosi dietro dolorose «ristrutturazioni» nelle redazioni e addirittura la sparizione di alcune testate. Esiste poi il rischio più sottile che i giornali corrono per la cresciuta dipendenza dagli inserzionisti e dagli esperti di *marketing* vogliosi di far passare per notizie contenute semplicemente promozionali. Mettete anche la diminuzione dei mezzi a disposizione, che induce le redazioni ad appiattirsi su una comunicazione sempre meno critica, con conseguenze nefaste sulla credibilità dei media nel pubblico. Il populismo esulta, naturalmente, perché ha trovato un altro capro espiatorio: i media «venduti». E per finire, ecco le fake news imperversare sui *social media*, veicolate da vignette allusive ma soprattutto e ancora una volta alimentate soltanto dalla sete di profitto.

Ci sono per fortuna anche le buone notizie, quelle che rischiarano un poco la scena buia che abbiamo ritratto. Negli Stati Uniti, il *New York Times*, bersaglio favorito della destabilizzazione dei media promossa dal Presidente Trump, continua a registrare nuovi abbonati: più di 350 mila in pochi mesi. E pure il *Washington Post* tira il fiato, dopo avere inalberato a inizio d'anno uno slogan funereo: «*Democracy dies in darkness*», al buio la democrazia muore.

Una buona notizia ci arriva anche dalla Svizzera, dove esperienze come *Project R* aprono prospettive davvero nuove. Risoluti a lanciare un prodotto online di qualità, credibile in quanto del tutto indipendente, un manipolo di giornalisti ha promosso un'azione-abbonamenti promettendo l'esordio del nuovo sito d'informazione per l'inizio del prossimo anno se almeno 3000 persone sottoscriveranno l'impegno. È quel che è già accaduto a *Republik*, ove ci si era dati un mese di tempo per vincere la sfida del *crowdfunding*: dove – miracolo! – la somma richiesta è stata raccolta in meno di 24 ore! Il che permetterà l'assunzione di un professionista e di due praticanti in più, nonché di procurarsi dei collaboratori dall'estero. È chiaro: la sfida, per *Republik*, sarà di tener duro.

Ma le esperienze fatte dal *New York Times* e dal *Washington Post* almeno

una cosa dimostrano: il pubblico è consapevole dell'importanza di un giornalismo di qualità per la vita sociale e politica. E, come dimostra l'avventura di *Project R*, il posto per nuove iniziative c'è, visto che una parte del pubblico è disposta a investire con entusiasmo sulla promessa di un giornalismo davvero indipendente.

6

«Garante della credibilità giornalistica»

di Markus Spillmann
Presidente del Consiglio di fondazione
«Consiglio svizzero della stampa»



Markus Spillmann

Tempo di confusione mediatica e comunicativa, quello in cui viviamo! Negli Stati Uniti bastano 140 segni di un presidente per deprimere il corso delle azioni di imprese famose e per far schizzare in alto la pressione arteriosa ai capi di governo amici. È vero quel che dice, non quel che si può provare controllandone la veracità. Il nostro è tempo di manipolazione delle opinioni, viviamo come in una bolla e non ce ne rendiamo conto.

È oscuro ma non senza speranza il contesto in cui ci muoviamo. Finché il genere umano rimane dotato di ragione (e non è detto che il relativo tasso biologico medio sia in calo) intelletto e conoscenza si faranno pur sempre valere contro l'infantilismo e l'impoverimento del flusso comunicativo digitale. Precisamente a questo punto si situa il diritto di esistere di un giornalismo in cui contano i valori: giornalismo in cui, mantenendo verso la realtà una distanza critica, se ne esaminano i punti oscuri e si va a fondo delle questioni, si pongono gli avvenimenti nella giusta prospettiva, si mettono al servizio della democrazia elementi essenziali per la formazione delle opinioni, si distingue tra essenziale e secondario. Per questo si richiedono giornalisti, operanti che siano nelle redazioni o come collaboratori esterni: la loro presenza è più necessaria che mai.

Quello che in apparenza appare come debolezza, anzi come elemento della crisi in atto, ossia il crollo delle strutture del tradizionale mondo mediatico, a un'analisi più sottile si rivela un'occasione di rinascita del giornalismo in un contesto nuovo: quello in cui individui overnewsed but underinformed richiedono ai media, in quanto prodotti dell'illuminismo, che sciolgano quel dilemma. A chi possiamo credere in definitiva? Da anni la mia risposta è sempre quella: agli operatori seri, a chi si fa guidare dall'etica professionale, a chi queste due qualità preferisce all'inchino verso i poteri forti – dell'economia, della politica, della società – che i giornalisti seri avrebbero caro vederseli tolti di torno.

Si tocca così il concetto, anche troppo usato e non di rado abusato, di «giornalismo di qualità». È il concetto-chiave di una corporazione che i propri principi e i propri comportamenti ha sempre fatto valere anche più della

7

tessera professionale e che si è dimostrata pronta a sostenerli e a difenderli quando occorre. Non per rivendicare una qualche primazia morale ma per la convinzione che il codice professionale è il cardine della credibilità, e perciò anche della sostenibilità materiale, dell'attività giornalistica. Semmai in questa società possa darsi un legame di necessità tra credibilità e sostenibilità economica, è il giornalismo indipendente che lo deve affermare. Se questo legame si sgretola, tra gli utenti e i pubblicitari viene meno anche la coscienza di dover pagare qualcosa per sostenere il prodotto giornalistico: sia con l'attenzione che vi si presta, sia con il denaro che vi si investe, le distinzioni non contano.

Ecco perché è tanto importante il Consiglio della stampa! Creato dalla corporazione professionale, fondato sul partenariato sociale, a lui competono non solo la riaffermazione dei principi morali e giuridici nei confronti del giornalismo attivo ma anche il giudizio e se occorre il richiamo dei principi stessi in caso di violazione. La professione gli riconosce in Svizzera il ruolo di garante, in quanto svincolato dalle pressioni dei singoli agenti presenti sul mercato. Non sempre il Consiglio della stampa è destinato a piacere: sia a chi reclama sia a chi è sanzionato. Ma è la sola istanza extra-giudiziaria che in caso di conflitto è in grado di dimostrare un'applicazione ragionevole e corretta del risvolto deontologico dell'attività giornalistica. Nella composizione delle sue tre camere si riflette sia l'esperienza di chi opera nel giornalismo sia la sensibilità del pubblico dei lettori. Insieme essi cercano di interpretare le norme iscritte nella «Dichiarazione dei doveri e dei diritti» che liberamente la professione si è data.

Il Consiglio della stampa è in grado di operare in modo credibile in quanto dimostri la sua totale indipendenza, operi senza riguardi e sia ritenuto una referenza sicura dalla categoria. Ciò suppone, da un lato, il sostegno degli attori della scena mediatica, espresso nell'accettazione delle sue prese di posizione, nella loro pubblicazione da parte dei media toccati, nella disponibilità dei responsabili delle redazioni e dei singoli operatori mediatici a raccogliere le raccomandazioni, le proposte operative e i cambiamenti richiesti. Suppone d'altra parte un'assis economica adeguata a tener conto delle necessità crescenti di una giurisprudenza extra-giudiziaria all'altezza dei casi sempre più numerosi e complessi all'esame.

Da tempo il Consiglio della stampa lamenta un'insufficiente copertura finanziaria e deplora di dover continuamente metter mano al capitale di fondazione. È questa una minaccia, a medio o lungo termine, portata alla propria stessa esistenza. Questa prospettiva concerne non soltanto le associazioni contraenti ma la professione nel suo complesso. È in gioco la dimostrazione che essa è in grado di impegnarsi per il miglioramento della qualità, di tenere in vita un giornalismo di valori. Più importanti della continuità del Consiglio della stampa, dell'impegno a titolo gratuito di chi vi opera, della difesa delle regole che la professione si è data non sono né il marketing, né la migliore gestione delle imprese, e neppure un potenziamento della formazione.

Ecco le mie priorità. Insieme con il presidente del Consiglio della stampa, con la direttrice e con il Consiglio di fondazione, mi impegnerò perché al loro

lavoro sia data una base finanziaria più solida, perché il Consiglio sia meglio conosciuto e accettato tra gli operatori: in sintesi, intendo operare perché noi si sia in grado di dimostrare la necessaria reazione di fronte ai problemi di fondo che la società esprime. Il Consiglio della stampa non è un tribunale, come tale in grado di farsi rispettare. È un'istanza di giudizio in un mestiere che neppure con mezzi giuridici si è in grado di regolare adeguatamente. Ma siamo i garanti della sua credibilità in Svizzera.

Il mio grazie a voi, associazioni contraenti, ai membri e alla presidenza del Consiglio della stampa, alla direttrice, ai consiglieri/e della fondazione, a tutte le case editrici che le associazioni contraenti rappresentano, come pure al mio predecessore, Bernard Cathomas per il suo grande impegno e il sostegno che mi ha dimostrato. Credo di poter essere un buon presidente della fondazione e in tal senso accetto la sfida.

Relazione annuale 2016 del Consiglio svizzero della stampa

È abbastanza presente il Consiglio della stampa nella pubblica discussione? O dovrebbe intervenire più rapidamente in alcuni casi? Oppure, al contrario, dovrebbe continuare a esprimersi solo dopo matura riflessione, sentito il parere di tutti? Più in generale: il suo modo di comunicare non è forse tipico di un passato che non torna? O le sue prese di posizione sono troppo lunghe? Più volte, in passato, questi interrogativi hanno dato luogo a discussioni interne. Il 24 maggio 2016, a Lucerna, Consiglio della stampa e Consiglio di fondazione hanno deciso di cercare insieme una risposta coerente. Alla base del lavoro vi sarebbe stato il rapporto di un gruppo di lavoro incaricato di sondare il parere di varie personalità circa l'immagine che il Consiglio della stampa offre di sé: immagine risultata alla fine positiva per quanto riguarda i contenuti, negativa circa la comunicazione. Le conseguenze sono state trattate il 27 ottobre a Zurigo, alla presenza di 17 membri dei due consigli, della direttrice e della sua collaboratrice amministrativa. La discussione, animata da Reto Schlatter (cui va un sentito ringraziamento per il prezioso contributo), è sfociata nella formazione di tre gruppi di lavoro: il primo sul ruolo e l'identità del Consiglio della stampa, il secondo sulla sua organizzazione, il terzo sulla comunicazione. I tre gruppi presenteranno proposte alla seduta plenaria di primavera del Consiglio della stampa, come pure al Consiglio di fondazione. Nell'attesa, una prima decisione è stata adottata circa la tempistica delle prese di posizione: un reclamo non potrà essere presentato oltre tre mesi (in passato: sei) dalla pubblicazione del prodotto mediatico preso di mira. La modifica statutaria è entrata in vigore il 1. gennaio 2017. Circa l'obbligo morale dei media di riferire sui giudizi sfavorevoli che li riguardano, il Consiglio della stampa ha deciso di rendere nota ogni mancanza a questo dovere di trasparenza. Anche questa decisione è operativa dal 1. gennaio 2017.

I. Numero dei reclami, decisioni, casistica delle violazioni

Nel 2016, il numero dei reclami in entrata è risultato particolarmente basso: solo 47, ossia meno della metà della media pluriennale dall'anno 2000. Che si tratti di un'eccezione è probabile: lo dimostra il netto aumento dei reclami entrati nei primi mesi del 2017. Anche il numero delle prese di posizione è stato di conseguenza inferiore alla media: 51 in totale. Non per questo al Segretariato è mancato il lavoro, concentrato in particolare sulla ricerca di finanziamenti e sulla preparazione del seminario citato.

Dei 47 reclami inoltrati, 3 sono stati ritirati. 51 sono state le risoluzioni adottate, 33 preparate dalla presidenza, 18 dalle Camere. Due risoluzioni hanno fatto oggetto di discussione in seduta plenaria prima dell'approvazione. Ricordo che la presidenza non rinvia alle Camere reclami riferibili a prese di posizione già decise in passato, come pure – salvo eccezioni – reclami per cui si decide la non entrata in materia; tali decisioni, inoltre, quando non siano oggetto di una decisione motivata, non sono registrate dalla statistica oggetto di questo rapporto. Perché si decide di non entrare in materia? Tre i criteri adottati: l'infondatezza manifesta del reclamo, una procedura parallela avviata dinanzi a un tribunale o all'Autorità indipendente di ricorso in materia di radio e tv, il mancato rispetto del termine per la presentazione del reclamo.

Nel 2016, complessivamente, 20 reclami sono stati respinti e 18 accettati (10 solo parzialmente).

II. Motivi di reclamo e di violazione

1. Motivi dei reclami presentati

Sono i soliti tre, come negli scorsi anni, i punti della «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista» più toccati dai reclami.

– Anzitutto la cifra 3: 24 volte, per omissione del dovere di ascolto in caso di addebiti gravi (8), il trattamento delle fonti (6), l'omissione di elementi dell'informazione (4), la deformazione di una notizia (4), illustrazioni (2), documenti d'archivio (1).

– In seguito la cifra 1 (rispetto della verità): 19 volte.

– In terzo luogo la cifra 7: 15 volte. In particolare per accuse anonime o infondate (6), mancato rispetto della sfera privata (5), mancato rispetto della presunzione di innocenza (2), abuso nella menzione dei nomi (1), abuso di una situazione di angustia (1).

Gli altri punti della «Dichiarazione» toccati dai reclami sono stati, nell'ordine:

– la cifra 5 (10 volte), circa l'obbligo di rettifica (9) e la rubrica delle lettere al giornale (1);

– la cifra 2 (8 volte), circa la distinzione della cronaca dal commento (4), l'equilibrio del rendiconto (3), la situazione di monopolio (1).

- la cifra 8 (6 volte), per discriminazione (4) e mancato rispetto della dignità umana (2).
- infine la cifra 4 (metodi sleali di ricerca: 4 casi) e la cifra 10 (separazione tra testo redazionale e pubblicità: 2 casi).

2. Motivi delle violazioni accertate

Quanto al motivo, le violazioni constatate nel 2017 dal Consiglio della stampa si ripartiscono come segue:

- 8 violazioni della cifra 7 della «Dichiarazione» (4 volte per mancato rispetto della sfera privata, 3 per identificazioni abusive, 1 per mancanza di discrezione in rapporto alla sfera sessuale.
- 5 violazioni della cifra 3: mancato dovere di audizione in caso di addebiti gravi (3), voci pubbliche e rapporto leale con le fonti (1+1).
- 4 violazioni della cifra 1: mancanze al rispetto della verità.
- 2 violazioni della cifra 5: circa il dovere di rettifica e i commenti anonimi sull'online (1+1).
- 1 violazione della cifra 2: circa la distinzione tra fatto e commento.
- 1 violazione della cifra 4: ricerca sleale.
- 1 violazione della cifra 8: discriminazione.
- 1 violazione della cifra 10: separazione tra parte redazionale e pubblicità.

12

III. Alcune prese di posizione significative

In tre prese di posizione relative a casi che avevano interessato molto le cronache il Consiglio della stampa ha richiamato ai media il dovere di rispetto dovuto anche alle persone pubbliche quando sia in causa la loro vita privata e soprattutto la loro sfera intima. Solo in particolari circostanze può essere fatto valere l'interesse pubblico. Ma dev'essere sottolineato ancora una volta che l'interesse pubblico non corrisponde necessariamente alla curiosità della gente e dei giornali.

Anche se attiva in politica, la donna aveva diritto alla protezione della sua sfera intima – tanto più in quanto si trattava della vittima

Il 24 dicembre 2014 il «Blick» lanciava in prima pagina il titolo: «Uno scandalo sessuale coinvolge un politico UDC», e in grande rilievo: «L'ha abusata?» Seguivano nomi, cognomi e foto dei due asseriti protagonisti. Il caso era effettivamente destinato a suscitare uno scandalo, ma al momento della pubblicazione si trattava solo di voci. Anzitutto – fa notare il Consiglio della stampa – l'identità delle due persone non doveva essere rivelata in mancanza di una conferma dei fatti. Ma, soprattutto, è il nome della vittima che doveva essere taciuto. Il quotidiano fa valere che un rapporto sessuale tra presidenti di

partito «agli antipodi dello schieramento politico» fa del caso privato un caso pubblico. Il Consiglio della stampa non è d'accordo: non si dà interesse pubblico preponderante quando è in causa la sfera intima di una persona. (9/2016)

Limitarsi a riferire delle voci può macchiare a lungo una reputazione

Al Consiglio della stampa si è rivolto pure il politico protagonista del caso precedente. A parere del Consiglio, il giornale ha riferito correttamente che il presidente di un partito cantonale era sospettato d'aver commesso un'infrazione di carattere sessuale e che per tale motivo si trovava detenuto in via provvisoria. L'informazione, da questo punto di vista, poteva essere ritenuta di interesse pubblico. Ma il giornale ha mancato di chiedergli ragione delle gravi accuse che gli venivano mosse. Il fatto che fosse rimasto in detenzione per una notte non giustifica il mancato rispetto del dovere di raccogliere anche il suo avviso. L'interrogativo lasciato in sospeso («L'ha abusata?») era del resto di tale gravità da superare la normale presunzione di innocenza. Il sospetto raccolto dalla voce pubblica era certamente tale da macchiare a lungo la sua reputazione. (10/2016)

Storie di selfies

«Si mandano selfies nudi dal Municipio». Così la «Schweiz am Sonntag» riferiva dello scambio di intimità tra un politico e una giovane donna, che un magistrato avrebbe fatto dal suo ufficio via smartphone. La polizia sarebbe intervenuta arrestando la donna – precisava il giornale, citando fonti riservate –, su pressione dello stesso uomo politico. Il Consiglio della stampa ribadisce che la sfera privata di una persona pubblica è in linea di principio protetta in quanto non tocchi direttamente la funzione da lui svolta: questa, semmai, sarebbe la premessa che fa scattare l'interesse pubblico preponderante. Ma non tutto quel che capita in un edificio pubblico è, per sé, di dominio pubblico, e uno scambio di 2016 appartiene alla sfera intima delle persone, della quale i mass media non sono autorizzati a dar conto. Più severamente potrebbe essere giudicato l'abuso di autorità consistente nell'asserita chiamata della polizia. Ma sul punto la «Schweiz am Sonntag» non è stata in grado di produrre una prova certa. (23/2016)

Una ricerca leale deve precisare il suo scopo

«Socialità assurda: una famiglia costa al Comune 60 mila franchi al mese». Il titolo anticipa il contenuto di un servizio in cui il «SonntagsBlick» descrive le spese causate a un piccolo comune del Canton Zurigo da una famiglia di

13

rifugiati eritrei di nove persone: tali, sostiene il giornale, da mandare a fondo le finanze comunali. La giornalista riferisce informazioni ottenute dalla madre della famiglia in questione. Ma il contatto – denuncia l'organizzazione «Solid-Help», che si è rivolta al Consiglio della stampa – ha avuto luogo mettendo avanti il pretesto di aiutare la donna a riavere i figli internati in un istituto: le lettere scambiate lo dimostrano. Il Consiglio della stampa ricorda che i giornalisti devono agire a viso aperto (il che, nel caso, era avvenuto), chiarendo però anche da subito lo scopo dell'inchiesta. Sul punto la buona fede della donna è stata chiaramente abusata, tanto più se si considera che aveva difficoltà a capire la lingua e non aveva esperienza di contatto con i media. (20/2016)

Immagini-testimonianza di un attentato terroristico

Il 22 marzo 2016, il «Blick am Abend» pubblicava varie immagini riprese dopo l'attentato terroristico commesso la mattina stessa a Bruxelles. Tra queste, quella di una donna seduta, vestita di giallo, leggermente ferita e chiaramente identificabile, con la parte superiore del corpo parzialmente scoperta. Il Consiglio della stampa sottolinea l'importanza che i giornali riferiscano delle azioni terroristiche pubblicando le immagini relative come testimonianza. In questo consiste il senso profondo del fotogiornalismo: dare visibilità alla tragedia umana che l'atto terroristico ha provocato. Nella fattispecie, che la figura centrale (ma anche quella di un'altra donna) sia identificabile non costituisce violazione della sfera privata: l'interesse pubblico dell'informazione prevale. Neppure si può dire che la donna fosse ritratta in una posa indecente: l'immagine era rispettosa della sua dignità. (35/2016)

Informazione online: non a tappe, però

Il «Tages-Anzeiger» e il «Bund» riferivano del caso di una paziente colpita da una malattia rara, dipendente dalla somministrazione di farmaci tra i più cari in Svizzera. Poiché la donna pesa oltre misura e la dose del farmaco è in funzione del peso corporeo, la sua cassa malati l'ha invitata a fare una nuova cura dimagrante che le consentisse di «calare» di almeno altri sei chili. Il «Tages-Anzeiger Online» integrava la notizia con il commento di una consigliera nazionale che accusa l'assicuratrice di sistematicamente operare questo tipo di pressioni. La presa di posizione della cassa malati Concordia fu pubblicata, senza commento, l'indomani. Il Consiglio della stampa ha dato ragione ai giornali per quanto concerne la notizia come tale, ma rimprovera al «Tages-Anzeiger» di non aver raccolto l'avviso dell'assicuratrice prima di pubblicarla. Con questa presa di posizione il Consiglio intende rendere attenti i media alle notizie date ... a scaglioni. Le regole della deontologia – che esigono la messa a confronto fattuale dei pareri divergenti – vanno rispettate. (37/2016)

«Marketing di contenuti»?

Il punto 10.2 delle direttive annesse alla «Dichiarazione» è esplicito: «Non sono ammesse prestazioni redazionali (per es., servizi che «accompagnano» un'inserzione) come «contropartita» di pagine o emissioni pubblicitarie». In causa è il comportamento della società Mediaplanet, che ha preso contatto con il Partito Socialista Svizzero (PSS) per invitarlo a redigere un articolo su un tema di sua scelta nel supplemento pubblicitario «Tabou» allegato al quotidiano «Le Matin». In cambio si proponeva un inserto pubblicitario a pagamento «che permetterà ai lettori di riconoscere e sottolineare la vostra identità visuale». Mediaplanet è promotrice di un «marketing di contenuti» che – per sua ammissione – usa un amalgama di articoli, publireportages e annunci pubblicitari, spesso collegati con articoli nella parte redazionale. Dopo discussione, il Consiglio della stampa ha deciso di entrare in materia, avvertendo che il senso e la realtà di questo tipo di annessi sono tali da fuorviare il lettore circa il loro vero scopo, tanto più in quanto allegati a un quotidiano di ampia diffusione. (7/2016)

Altre pietre miliari nella prassi del Consiglio della stampa: Annuario 2016, da pag. 7. —> presserat.ch/jahrheft/2016-i.pdf

Tutte le prese di posizione del Consiglio della stampa possono essere consultate al sito: www.presserat.ch.

IV. Comunicazione

La conferenza stampa annuale, organizzata nel mese di luglio, è valsa soprattutto a dare rilievo alle prese di posizione circa la sfera privata delle persone pubbliche (cfr. III).

Membri del Consiglio della stampa hanno fatto visita nel corso dell'anno a tre redazioni. Nessuno ha fatto uso, invece, della possibilità offerta a giornalisti o a persone vicine ai media di assistere alle deliberazioni di una Camera. Chi è interessato a questa pratica trova tutte le indicazioni utili al sito www.presserat.ch.

V. L'incontro di Stoccolma dell'AIPCE

L'annuale incontro dell'Alleanza dei Consigli della stampa indipendenti d'Europa (AIPCE) si è svolto a Stoccolma e ha avuto un rilievo particolare perché si festeggiava il centenario della fondazione del Consiglio della stampa svedese, nonché il 250.mo del riconoscimento del principio della trasparenza degli atti della pubblica amministrazione nello stesso paese.

Tra i numerosi interventi si è distinto quello del direttore del quotidiano «Expressen», Thomas Mattson, che nel suo giornale rivolge spesso ai lettori l'esortazione a ricorrere all'organismo di deontologia svedese. Il giornale dà il massimo della pubblicità agli interventi del Consiglio (li cita addirittura in

prima pagina o nelle locandine affisse alle edicole). Lo scopo è quello di incoraggiare lo spirito critico di chi legge. Il direttore del citato giornale – noto per la qualità delle sue ricerche – rileva che l'assenza di reclami può essere il segno che i giornali mancano di coraggio e di curiosità.

Più frequenti, invece, nei paesi scandinavi soprattutto, gli episodi di minacce a giornalisti.

Dominique von Burg

Presidente del Consiglio svizzero della stampa

«Marketing di contenuti»: è giornalismo?

di Michel Bühler

Membro del Consiglio svizzero della stampa



Michel Bühler

I pubblicitari le inventano tutte per conferire agli allegati pubblicitari una forma simile ai prodotti giornalistici. La domanda è se vadano giudicati ai sensi della «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista», oppure trattate come puri prodotti di marketing. Il Consiglio della stampa ha affrontato il quesito in seguito a un reclamo presentato dal Partito socialista svizzero contro Mediaplanet.

Si trattava di un'offerta abbastanza sorprendente fatta al PSS, consistente nella proposta di associare un articolo redatto da Mediaplanet, su un tema che il partito era invitato a indicare, da inserire in un supplemento («Tabou») allegato al quotidiano «Le Matin». Contemporaneamente, Mediaplanet proponeva, ma a pagamento, un'inserzione «che attirerebbe l'attenzione dei lettori su di voi accentuando in particolare la vostra identità visiva». Seguiva qualche precisazione sui costi dell'intesa: ad esempio, per una combinazione «annuncio+articolo neutro a vostra scelta». Nel suo reclamo il PSS parla di «offerta indecente», chiaramente in contrasto con il dovere per i giornali di tenere separato chiaramente il contenuto redazionale e la pubblicità, principio affermato dalla direttiva 10.1 in applicazione delle cifre 9 e 10 della «Dichiarazione». Nel reclamo si esprimeva pure un certo stupore per il proliferare di inserti allegati alla parte redazionale dei giornali.

Il Consiglio della stampa doveva, anzitutto, rispondere alla domanda centrale: «Tabou» è un organo di stampa, e come tale soggetto alle regole del giornalismo? L'interrogativo oltrepassa evidentemente il caso particolare, investendo un tipo di pratiche in cui vige la commistione dei generi. Da ciò l'interesse particolare del reclamo. L'analisi è stata fatta a partire da un precedente numero di «Tabou», fornito dal giornale.

A uno sguardo attento, «Tabou» si distingue abbastanza nettamente da un organo d'informazione, sia per come si presenta sia per come dispone i suoi contenuti, in modo assai poco professionale: un misto di articoli-pretesto, sponsorizzati, publireportages, rimandi tra notizie e pubblicità. Basterebbero questi elementi per escludere «Tabou» dall'ambito di competenza della «Dichiarazione». Mediaplanet si presenta tuttavia come produttrice di «marketing di contenuti», rivendicando ai suoi prodotti la qualifica di giornalismo: «I nostri giornalisti rimangono indipendenti [...], gli articoli che scrivono sono in tutto

simili a quelli che si leggono ogni giorno nella stampa». Il marketing si limiterebbe alla proposta fatta a degli enti «di associare il loro nome al tema affrontato». Se le cose stanno così, e se la volontà di Mediaplanet è di praticare il giornalismo, essa dovrebbe sottostare alle regole che la professione si è data.

Per sciogliere l'interrogativo, il Consiglio della stampa si è posto nella prospettiva di giudizio del pubblico. Dopo ampia discussione, la conclusione è stata che un lettore comune che sfoglia «Tabou» con molta probabilità potrebbe considerarlo un prodotto giornalistico (è il fine voluto, d'altronde). Altri articoli sono contrassegnati invece dalla scritta publireportage, dal che si potrebbe dedurre che gli altri prodotti sono informazione pura e semplice. Inoltre, l'inserito è allegato a un normale quotidiano. Il Consiglio ha perciò deciso di entrare in materia.

La «Dichiarazione dei doveri e dei diritti» vieta al giornalista l'accettazione di «vantaggi o promesse che potrebbero limitare la sua indipendenza professionale» (cifra 9) e gli prescrive di non accettare «condizioni da parte degli inserzionisti» (cifra 10). Nella sua risposta al reclamo, Mediaplanet respinge «l'interpretazione del tutto erronea» fatta della propria offerta, «il cui scopo era semplicemente quello di offrire a un partito politico l'occasione di esprimersi su un tema in discussione», offrendogli contemporaneamente l'acquisto di uno spazio pubblicitario. In verità, la corrispondenza scambiata con il PSS (dopo un primo contatto telefonico) dimostra tutt'altro: fa una lista di temi su cui si sarebbe redatto l'articolo, tra cui il PSS avrebbe potuto «scegliere il tema di vostra scelta». «In quanto Capo Progetto, sono in grado di offrirvi un tema su misura»: così il firmatario dell'offerta. Seguiva la proposta – con relativa tabella di prezzi – di collegare l'articolo a un annuncio pubblicitario. Per la somma di fr. 4224 si offriva per esempio una pagina intera comprendente l'articolo sul tema scelto dal PSS, affiancato da un annuncio pubblicitario del partito.

La conclusione del Consiglio è stata che tale rapporto tra articolo e pubblicità rappresenta una violazione della cifra 10 della «Dichiarazione». Non è stata ritenuta la violazione dell'obbligo di indipendenza, perché l'offerta è stata respinta. Ma anche «Le Matin» era indirettamente nel mirino della critica del PSS (in quanto «Tabou» risultava allegato al quotidiano): perciò il Consiglio della stampa ha esplicitamente posto la questione al giornale, il quale ha risposto che del contenuto dell'allegato Mediaplanet è la sola responsabile, il supplemento essendo un tipico prodotto commerciale (si ammette però che la redazione è consultata circa il tema di ogni numero). Anche visivamente, per i caratteri tipografici che usa e l'impaginazione, «Tabou» si distinguerebbe nettamente dal giornale.

Al Consiglio della stampa tale vicinanza continua tuttavia a rimanere problematica, nella misura in cui può indurre in errore il lettore. Nel caso specifico, gli estremi non sono dati per concludere che la cifra 10 della «Dichiarazione» è stata violata dal giornale. Ma della presa di posizione che il Consiglio della stampa alla fine ha pubblicato si vorrebbe che i media prendessero spunto per dar prova della massima vigilanza di fronte alle iniziative della sfera

commerciale che sfruttano le caratteristiche proprie del giornalismo per affermare la credibilità delle loro proposte. E poiché la commistione tra pubblicità e contenuti redazionali tende a generalizzarsi, a causa della necessità che hanno i giornali di aumentare le proprie entrate, il Consiglio della stampa ha deciso di riesaminare in toto la situazione nel corso del 2017, in vista di un'integrazione delle proprie direttive in materia.

Regolamento del Consiglio della stampa: tre mesi per inviare un reclamo

Dal 1. gennaio 2017 è in vigore, per decisione del Consiglio della fondazione «Consiglio svizzero della stampa», una riduzione da sei a tre mesi del termine per l'inoltro di un reclamo. Il termine decorre dalla data della pubblicazione. L'art. 11 del Regolamento interno è adattato di conseguenza.

20 Dall'inizio di gennaio 2017 la presidenza del Consiglio della stampa rende noti quali media omettono di riferire delle prese di posizione negative che eventualmente li concernono. Si ritiene conforme a lealtà che si dia notizia almeno in breve dell'avviso del Consiglio: un impegno morale contenuto anche nella «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista». Anche nel 2016, più volte, vi sono state redazioni che si sono rifiutate di farlo: il Consiglio della stampa ne prende atto con dispiacere. Ovviamente, il Consiglio si augura pure che i media diano notizia delle risoluzioni a loro favorevoli, se del caso.

21

Colophon

Consiglio svizzero della stampa

Segretariato

Schweizer Presserat

Geschäftsstelle

Conseil suisse de la presse

Secrétariat de direction

Münzgraben 6, 3011 Bern

Telefon/Téléphone/Telefono: 033 823 12 62

Website: www.presserat.ch; E-Mail: info@presserat.ch

Traduzione: Enrico Morresi

Correzioni: Max Trossmann

Layout: Büro Oh, Buero-oh.ch

Statistica del Consiglio della stampa 2016

	Totale	Svizzera tedesca	Svizzera romanda	Svizzera italiana	Giornali	Periodici	Radio RTI	TV RTI	Radio private	TV private	Internet	Agenzie
Reclami pendenti al 1.1.2016	60	50	8	2	46	5	0	2	0	1	5	1
Casi affrontati per iniziativa del Consiglio	0											
Nuovi reclami entrati	48	39	7	2	39	3	0	2	0	0	4	0
Reclami ritirati	9	6	3	0	4	1	0	1	0	0	3	0
Non entrata in materia con presa di posizione	13	11	2	0	9	2	0	2	0	0	0	0
Non entrata in materia senza presa di posizione	17	15	2		16						1	
Reclami accolti	8	8	0	0	7	0	0	0	0	0	0	1
Reclami parzialmente accolti	10	7	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0
Reclami respinti	20	18	1	1	17	2	0	0	0	0	1	0
Casi affrontati per propria iniziativa	0											
Procedimenti affidati alla Presidenza	50	44	5	1	42	3	0	2	0	0	2	1
Procedimenti affidati alle Camere	16	13	3	0	15	1	0	0	0	0	0	0
Procedimenti decisi dal Plenum	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Totale delle prese di posizione	51	44	6	1	43	4	0	2	0	0	1	1
Totale dei casi risolti	77	65	11	1	63	5	0	3	0	0	5	1
Reclami pendenti al 31.12.2016	31	24	4	3	22	3	0	1	0	1	4	0

22

23

Statistica 2006-2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Reclami pendenti al 1 gennaio	42	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60
Casi affrontati per iniziativa del Consiglio	2	0	1	1	1	3	1	0	0	2	0
Nuovi reclami entrati	79	86	81	74	83	82	95	86	70	85	48
Reclami ritirati	22	20	20	12	14	15	14	18	6	4	9
Non entrata in materia con presa di posizione	22	8	17	19	14	14	20	30	16	36	13
Non entrata in materia senza presa di posizione											17
Reclami accolti	8	8	8	6	12	14	9	11	2	3	8
Reclami parzialmente accolti	14	21	8	17	15	18	24	12	9	10	10
Reclami respinti	20	26	32	29	21	23	24	20	17	17	20
Casi affrontati per propria iniziativa	2	0	1	1	3	3	1	0	0	2	0
Procedimenti affidati alla Presidenza	63	53	56	54	55	52	57	67	33	43	50
Procedimenti affidati alle Camere	23	30	30	30	23	30	33	24	17	18	16
Procedimenti decisi dal Plenum	2	0	0	0	1	5	1	0	0	2	2
Totale delle prese di posizione	66	63	66	72	65	72	78	73	44	60	51
Totale dei casi risolti	88	83	86	84	79	87	92	91	50	67	77
Reclami pendenti al 31 dicembre	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31

24

25

Composizione del Consiglio della stampa 2017

Presidente

Dominique von Burg
Carouge, ancien rédacteur en chef de la «Tribune de Genève»



Vicepresidenti

Francesca Snider
Locarno, Avvocato e notaio



Max Trossmann, Lic. phil.
Adliswil, Historiker und Publizist



Rappresentanti del pubblico

Prof. Dr. Annik Dubied
Neuchâtel, Université de Neuchâtel



Dr. phil. Markus Locher
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule
Reinach



Giornalisti

Dr. phil. I Michael Herzka
Zürich, Dozent für Nonprofit-
Management Berner Fachhochschule



Sonia Arnal
Lausanne, «Le Matin Dimanche»



Barbara Hintermann
Satigny, Secrétaire générale,
Caux-Initiatives et changement



Marianne Biber
Bern, SDA ATS



Dennis Bühler
Bern, «Südostschweiz»/«Aargauer
Zeitung»



Matthias Halbeis
Zürich, Co-Politikchef
«Blick»-Gruppe



Francesca Luvini
Lugano, Radiotelevisione Svizzera



Casper Selg
Bern, Freier Journalist



Michel Bühler
Orbe, Journaliste libre



Seraina Kobler
Zürich, «Neue Zürcher Zeitung»



Denis Masmajan
Pully, «Le Temps»



David Spinnler
Sta. Maria, Val Müstair,
Radiotelevision Svizzera Rumantscha
RTR



28

29

Jan Gruebler
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»



François Mauron
Villars-sur-Glâne, «La Liberté»



Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin



Direttrice