

Annuario 2020

Annuario 2020
del Consiglio svizzero della stampa

Jahrheft 2020
des Schweizer Presserates

Revue annuelle 2020
du Conseil suisse de la presse

Indice

Editoriale - Dominique von Burg	5
Garanti di un gioco leale - Markus Spillmann	7
Relazione annuale 2019 del Consiglio svizzero della stampa	11
Statistica del Consiglio della stampa 2019	16
Statistica 2009-2019	18
«Native Advertising»: La goccia scava la pietra - Max Trossmann	20
Composizione del Consiglio della stampa 2020	24

Dopo la pandemia

di Dominique von Burg
Presidente del Consiglio svizzero della stampa



Dominique von Burg

Tra le molte questioni da affrontare quando si farà il bilancio della crisi del coronavirus, il problema dei media potrebbe essere tra le maggiori. Questo perché l'importanza del ruolo che essi svolgono presso il pubblico ne è uscita rafforzata, al punto che alcuni hanno parlato di una «crisi mediatica» più importante ancora della «crisi sanitaria». Pur senza condividere un'opinione così estrema, anche a me pare che la musica intonata dai media abbia dominato il modo con cui questa particolarissima congiuntura è stata vissuta.

I giornalisti si sono trovati divisi tra due incombenze tra loro profondamente contraddittorie. Da una parte si trattava di trasmettere al pubblico, e di celebrarne la coerenza, i messaggi lanciati dal Consiglio federale, poiché il piano strategico delle autorità esige l'adesione dei cittadini. D'altra parte, i giornalisti non potevano accantonare la loro funzione di valutazione e di critica degli argomenti e delle decisioni governative. Funzione tanto più importante in mancanza del dibattito parlamentare cui spetta normalmente sottolineare i vantaggi e gli svantaggi delle scelte governative.

Come hanno gestito tale dilemma i media? Ognuno di noi potrebbe avere un parere diverso da esprimere. Ma era importante, e lo è tuttora, che se ne dibatta in pubblico, cioè sui media e in politica. Due riflessioni si impongono a mio parere.

Da un punto di vista strettamente economico si può capire che un certo numero di giornalisti sia stato messo in disoccupazione parziale. E tuttavia questo taglio di effettivi, in un momento come questo, non ha un che di aberrante? Sono stati mai messi in disoccupazione parziale gli infermieri o i venditori di alimentari? Non era il caso di definire il lavoro dei giornalisti un bene di prima necessità, degno di essere protetto come tale? Alcuni personaggi pubblici hanno definito essenziale un'informazione attendibile. Ma i politici e gli editori non hanno osato trarne le conseguenze.

È vero inoltre che, a causa dei tagli nel personale che hanno subito numerose testate, il numero dei giornalisti esperti di materie scientifiche si è rarefatto. Si spiega così che a dominare il discorso pubblico siano state le

scelte di contenuto dei funzionari dell'Ufficio federale della salute pubblica, che i comunicatori al servizio del potere avrebbero provveduto a vestire di plausibilità.

Come si spiega, poi, che tanto i media quanto l'amministrazione abbiano dimostrato incapacità nell'affrontare la minaccia? Esiste un rapporto tra questa incapacità di lettura e il ritardo con cui sono state prese le misure adeguate da noi? Ricordo il modo con cui si riferiva della pandemia a Wuhan: come un fenomeno curioso, da guardare da lontano, non un segnale premonitore della minaccia imminente. Redazioni meglio dotate di informatori scientifici sarebbero state in grado di vederci più chiaro? Non lo possiamo dire con sicurezza. Ma la domanda, almeno quella, merita di essere posta.

Garanti di un gioco leale

di Markus Spillmann

Presidente del Consiglio di fondazione
«Consiglio svizzero della stampa»



Markus Spillmann

Il Consiglio della stampa manda agli archivi un anno ricco di attività. Le prese di posizione pubblicate nel 2019 hanno raggiunto quota 80, ma presidenza, camere e segretariato hanno trattato complessivamente 123 casi, primato assoluto negli oltre quarant'anni di vita dell'organismo. La Fondazione è grata alle colleghe e ai colleghi per il loro grande impegno, soprattutto al presidente Dominique von Burg e ai due vicepresidenti Francesca Snider e Max Trossmann, alla direttrice Ursina Wey, nonché ai membri delle tre camere.

Gli oltre cento reclami ricevuti dimostrano quale importanza sia oggi riconosciuta all'autodisciplina professionale dei media e dei giornalisti. Il compito svolto dal Consiglio, nella gestione delle norme contenute nel codice (la «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista») e nelle Direttive allegate, la loro applicazione ai casi specifici e le proposte di formazione e di formazione continua concorrono nel loro insieme a formare un contributo insostituibile offerto per la tutela della qualità del giornalismo e il rispetto dei diritti e dei doveri da parte della professione. Al pubblico il Consiglio della stampa offre gratuitamente una possibilità di verifica di ogni possibile asserita mancanza, gestita da un'istanza indipendente e aliena da ogni preconcetto, che per solo obiettivo ha il mantenimento della fiducia nei singoli attori nonché della credibilità dei media svizzeri nel loro insieme. È dunque un contributo importante quello che il Consiglio della stampa offre alla società e alla democrazia: un autentico servizio pubblico.

Con questa prospettiva sullo sfondo, il Consiglio di fondazione – in ciò sostenuto dalle associazioni contraenti, senza eccezioni – ha approvato all'unanimità alla fine di novembre 2019 un insieme di aggiustamenti con lo scopo di rendere più efficiente il lavoro in continua crescita dei propri organi, rafforzarne la percezione da parte dell'esterno, assicurarne un solido finanziamento e migliorarne l'organizzazione. Il primo passo di tale multiforme processo è consistito, all'inizio del 2020, nell'avviare la ristrutturazione della presidenza del Consiglio della stampa, per altro favorita da alcune partenze o limiti di mandato, nella prospettiva di adattare i propri metodi di lavoro alle esigenze

della prevista riorganizzazione, tra l'altro, della gestione dei reclami e del lavoro delle camere. Al segretariato di Berna sono assegnate più competenze e, compatibilmente con le disponibilità finanziarie, lo si doterà di un addetto in più a tempo parziale: questo nella prospettiva, malgrado l'aumento dei casi da trattare e la loro complessità, di assicurare entro sei mesi dalla presentazione la decisione su ogni reclamo.

Nella stessa prospettiva un credito supplementare è stato allocato per diminuire nel tempo più breve possibile – ma senza pregiudicare la qualità del trattamento – il cumulo di casi arretrati. Il Consiglio è grato a Casper Selg per il lavoro svolto in quest'ambito. Fino alla fine del 2020 egli assumerà «ad interim» la vicepresidenza del Consiglio della stampa e la presidenza della 1. camera, in sostituzione di Francesca Snider che da tempo, a causa dei suoi aumentati impegni di lavoro, aveva espresso il desiderio di esserne sgravata. Il Consiglio di fondazione ha definito meglio nel frattempo la sua funzione di sorveglianza e di responsabilità strategica, anche rispetto all'organizzazione interna. Alla fine del 2020 si provvederà all'elezione del nuovo presidente del Consiglio della stampa. L'attuale titolare, giunto al termine del suo mandato, ha fatto sapere di rinunciare a un prolungamento.

8 Malgrado gli sforzi degli ultimi anni intesi a consolidare le finanze della Fondazione attraverso uno stretto controllo dei costi e la ricerca di nuove entrate (tutto questo risalta dai resoconti annuali), la situazione rimane difficile. Di fatto, ogni anno il disavanzo strutturale si riflette in una notevole diminuzione del capitale sociale. Se il Consiglio della stampa intende proporsi di nuovo in modo credibile di fronte a un paesaggio mediatico sempre più frammentato e complesso, entro al massimo due anni devono essere trovate nuove risorse: una notevole riduzione delle prestazioni si profila a quel momento inevitabile.

Il Consiglio di fondazione è grato alla Fondazione Medienpreis della Svizzera orientale che avendo deciso il suo scioglimento ha devoluto il rimanente del suo patrimonio, pari a fr. 18.500, alla Fondazione del Consiglio svizzero della stampa: un gesto molto gradito nelle condizioni di strettezza in cui si trovano le nostre finanze.

Da parte degli attuali contraenti non essendo possibile attendersi un aumento dell'attuale dotazione, il Consiglio di fondazione ha chiesto aiuto all'ufficio federale competente. Realisticamente non è da attendersi un sostegno almeno fino a quando sarà definita, da parte del Parlamento, una nuova base legale sulla scorta delle proposte del Consiglio federale per aiuti diretti e indiretti alla stampa. Il Consiglio della stampa dovrebbe essere tra i beneficiari dell'aiuto, in quanto citato nel messaggio del Consiglio federale tra i destinatari. Realisticamente tuttavia un tale aiuto non dovrebbe superare quanto le organizzazioni contraenti finora assicurano al Consiglio, soprattutto i media privati e la SSR. Sono loro, d'altra parte, nell'attuale congiuntura mediatica, i più interessati a rafforzare la posizione del Consiglio della stampa, visto che, ove mancano strutture di autocontrollo, già in vari Paesi crescono le richieste di un esplicito controllo statale. Appare perciò veramente miope, quando non

addirittura irritante, che da parte di taluno si faccia balenare la prospettiva di una riduzione dei fondi messi a disposizione del Consiglio della stampa, se non addirittura un ritiro dalla convenzione che lo regge.

Ammettiamo pure che in quanto arbitro indipendente il Consiglio svizzero della stampa possa essere poco amato. L'opinione pubblica e il mercato sanno che è stata una scelta di autodisciplina da parte del mondo dei media. Chi ha fissato le regole del gioco sono i media stessi, sono loro che designano i colleghi che fungono da arbitri agendo sulla scelta delle persone – naturalmente non fino al punto di intromettersi nelle loro decisioni. Non sarà, il Consiglio della stampa, né il tribunale supremo né il salvatore del giornalismo: basterà che rimanga credibile e in tal modo indirettamente agisca sull'accettazione e l'attrattiva del sistema. Su ciò, è vero, non possono avere alcuna influenza le ristrutturazioni, la dotazione finanziaria, l'organizzazione del lavoro.

Relazione annuale 2019 del Consiglio della stampa

I. L'intervento contro la pubblicità nascosta

Da molti anni il volume degli annunci pubblicitari nei giornali è in diminuzione. Per attirare gli inserzionisti molti editori hanno perciò sviluppato nuovi tipi di offerta, nella maggior parte dei casi definita *sponsored content*: un prodotto realizzato da redazioni specializzate, su mandato dei committenti, l'aspetto del quale somiglia a tal punto a quello della parte redazionale da indurre il pubblico nel dubbio circa la sua vera natura.

Prendendo l'iniziativa, il Consiglio della stampa è pubblicamente intervenuto nel maggio 2019 per esprimere la propria inquietudine. Nel comunicato pubblicato è detto che «tali intrusioni commerciali nella parte redazionale rappresentano una mancanza di rispetto del pubblico e pregiudicano la credibilità del giornalismo, mancando la quale esso rimane privo di significato». Il Consiglio rivolgeva pertanto un appello agli editori «a salvaguardare la credibilità giornalistica delle proprie pubblicazioni, indicando al pubblico in modo chiaro che tipo di prodotto gli viene offerto».

Tre reclami su questo nuovo tipo di pubblicità (4/2019; 29/2019; 67/2019) hanno interessato il Consiglio della stampa nel corso dell'anno. Grazie in particolare all'impegno della propria 3. camera, il problema è stato ampiamente passato in rassegna, con l'avvertenza che sia «Stampa Svizzera» – l'associazione che riunisce gli editori di giornali – sia la Commissione per la trasparenza nella pubblicità sostengono il principio di una netta separazione tra la parte redazionale e quella pubblicitaria. Il Consiglio della stampa registra con piacere la reazione positiva della «NZZ am Sonntag», giornale in causa nella presa di posizione 67/2019.

Si trattava in definitiva di rammentare il contenuto delle cifre 10.1 e 10.2 delle Direttive annesse alla «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista»: 10.1: «se visivamente non sono nettamente riconoscibili come tali, inserzioni, emissioni pubblicitarie e contenuti pagati o messi a disposizione da terzi devono essere esplicitamente designati come pubblicità»; 10.2: «se un servizio redazionale è sponsorizzato (...) la libertà della scelta dei temi e della loro elaborazione da parte della redazione deve essere garantita».

II. Numero dei reclami, decisioni, casistica delle violazioni

Per il terzo anno consecutivo, nel 2019 è stato raggiunto un nuovo primato nel numero dei reclami in entrata: 126. Anche il numero delle prese di posizione ha toccato una nuova vetta: 83. Deducendo le 29 decisioni di non entrata in materia comunicate ai reclamanti in applicazione dell'art. 11 cpv 3 del Regolamento del CSS, i casi trattati sono risultati più di cento. Il numero di quelli in attesa di decisione si può dire stabilizzato – ciò soprattutto grazie all'impegno redazionale di un membro del Consiglio.

In seduta plenaria sono state adottate due prese di posizione di principio circa la competenza del Consiglio della stampa circa i siti informativi *online* (1/2019) e sui giornalisti attivi sulle reti sociali (2/2019). Entrambe queste decisioni sono già state commentate nel rapporto 2018 del Consiglio della stampa. A parte i due casi citati, 81 sono stati i reclami trattati dalla presidenza e 27 quelli trattati dalle camere. Ricordo che la presidenza non demanda alle camere casi già state oggetto di prese di posizione oppure, salvo eccezioni, casi sui quali non si entra in materia.

12 Sull'insieme dei reclami trattati dal Consiglio della stampa, 43 sono risultati respinti e 29 accolti (di cui 6 *in toto* o sul principio, 23 parzialmente). Circa le decisioni di non entrata in materia (9 argomentate, 29 no), tra i motivi risaltano la manifesta infondatezza (26), i procedimenti avviati in parallelo (5), la decadenza dei termini (3), l'incompetenza del CSS (2), una per un caso minore già oggetto di una misura correttiva e una per incapacità del Consiglio a pronunciarsi su un reclamo concernente l'ascolto telefonico di un giornalista.

Il Consiglio della stampa ricorda ai media il dovere morale di riferire, sia pure brevemente, sulle prese di posizione che li concernono. Questo loro dovere è menzionato nel Preambolo alla «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista» ed è un atto di lealtà nei confronti dell'opinione pubblica. Nel corso del 2019 i seguenti media hanno purtroppo, sia pure tutti una volta sola, mancato a questo dovere: «Zürcher Oberländer», «Weltwoche», «Tachles» «Aufbau», «Die Ostschweiz».

III. Motivi delle violazioni

Quanto al motivo, le violazioni constatate nel 2019 dal Consiglio della stampa si ripartiscono come segue:

- 13 violazioni della cifra 7, più precisamente: l'identificazione (4); il rispetto della vita privata (3); la protezione dei minori (3); accuse anonime o gratuite (2); la presunzione di innocenza (1); un'assoluzione, un non luogo a procedere (1);
- 13 violazioni della cifra 3, e più precisamente: circa il dovere di ascolto in caso di addebiti gravi (5); il rapporto con le fonti (4); l'omissione di

elementi importanti (2); l'alterazione di un'informazione (1); comunicati stampa (1);

- 10 violazioni della cifra 1 (ricerca della verità);
- 4 violazioni della cifra 4 (dovere di rettifica);
- 3 violazioni della cifra 8: rispetto della dignità umana (2); la protezione delle vittime (1);
- 3 violazioni della cifra 10 (separazione tra parte redazionale e pubblicità);
- 1 violazione della cifra 4 (colloquio d'inchiesta).

IV. Alcune prese di posizione significative

Oltre a quelle citate al punto I del presente rapporto, ecco una piccola rassegna di altre prese di posizioni significative adottate dal Consiglio della stampa nel 2019.

È dovere dei media badare agli sviluppi successivi dei procedimenti di cui hanno dato notizia

13 Predicatore laico, fondatore controverso di un movimento religioso, condannato nel marzo 2017 in prima istanza per discriminazione razziale: della sua condanna i media avevano riferito ampiamente. Nell'agosto del 2018, il tribunale cantonale del Canton Grigioni lo assolve. Non avendone gli stessi media dato notizia, il predicatore scrive alle redazioni interessate e manda un comunicato all'ATS, infine denuncia il caso al Consiglio della stampa. Le giustificazioni dei media toccati non sono condivise dal Consiglio: non tocca al prevenuto avvertire la stampa della seconda sentenza, è dovere dei giornalisti badare all'attualità. Ai media il Consiglio della stampa ricorda la cifra 7.6 delle Direttive annesse alla «Dichiarazione dei doveri»: «L'ampiezza e il rilievo di cronache relative a non luoghi a procedere, abbandoni o assoluzioni devono essere in rapporto adeguato con le cronache precedenti». (52/2019)

Anche un assassino ha diritto all'anonimato

Senza eccezione, i media avevano taciuto il nome del quadruplice assassino di Rapperswil quando era stato processato la prima volta. Avendone il difensore pronunciato inavvertitamente il nome in pubblico nel corso del processo in appello, «Blick» e «Blick.ch» ne hanno dedotto – considerate pure le circostanze particolarmente atroci dell'eccidio – che il nome si poteva citare per intero. Il Consiglio della stampa non disconosce l'estrema gravità della strage per rapporto alla storia del crimine in Svizzera ma ritiene che le redazioni avrebbero

dovuto quantomeno attendere che la sentenza in appello chiudesse il caso con la decisione sull'internamento a vita. Nella circostanza hanno dimostrato un accanimento non giustificato da interesse pubblico verso il condannato e la sua famiglia. (30/2019)

Informarsi meglio quando la sentenza non sia stata ancora pubblicata

Il «Corriere del Ticino» aveva dato l'informazione che un politico locale era stato assolto dal Tribunale federale in quanto non avrebbe negato il genocidio di Srebrenica. In realtà, il Tribunale aveva ammesso che, pur avendo l'imputato sostenuto una tesi negazionista, preponderante nel suo caso era la libertà di espressione. Il giornale si difende sostenendo che i considerandi del Tribunale federale non erano noti al momento della pubblicazione. Ma avrebbe dovuto, secondo il Consiglio della stampa, controllare l'informazione anche presso il tribunale, e non solo presso l'accusato. Inoltre, non è stato dato spazio alla necessaria rettifica. Tutto ciò contravviene alle norme deontologiche circa il rispetto della verità. (54/2019)

14

Il diritto di controllare una citazione decade solo se il nome è taciuto

Una persona condannata penalmente accorda un lungo colloquio al «Blick». L'accordo è: diritto di rileggere le dichiarazioni fatte, oppure anonimizzazione del caso. Il giornale sceglie la seconda ipotesi ma la verifica del testo non avviene. Il Consiglio della stampa ritiene che nel caso vi sia stata comunque una violazione delle norme deontologiche: la descrizione delle attività svolte dalla persona, la designazione del luogo in cui risiede, la foto non abbastanza ritoccata sono in contraddizione con i disposti della cifra 4.5 (Colloqui informati) e della cifra 7.2 (Identificazione). (65/2019)

Identificazione: i bambini hanno diritto a una protezione speciale

Il sito «Tio.ch» dà notizia di un tentativo di truffa operato da una donna che ferma gli automobilisti in cerca di un passaggio e poi racconta loro di aver bisogno di denaro per curare i suoi due bambini. Nel servizio la donna è descritta nei dettagli e in particolare è mostrato un tatuaggio con il nome dei due figli che essa porta su un braccio. Rivelare quei due nomi poco comuni nella notizia relativa al comportamento della madre, precisando pure il luogo dove essa abita, può permettere di riconoscere i due piccoli anche fuori del loro ambiente. Il Consiglio della stampa ricorda ai media il diritto che hanno i bambini a una protezione speciale. (56/2019)

Tutte le prese di posizione del Consiglio della stampa sono reperibili al sito www.presserat.ch

V. Modifiche del Regolamento

In conseguenza delle prese di posizione di principio 1/2019 e 2/2019, l'art. 2 del Regolamento del CSS è stato modificato come segue:

Art. 2 Competenza

La competenza del Consiglio svizzero della stampa si estende – indipendentemente da quale ne sia il supporto – alla parte redazionale dei media pubblici di attualità, come pure ai contenuti giornalistici postati a titolo individuale.

VI. Contatti

Le visite alle redazioni da parte di membri del Consiglio della stampa sono continuate a ritmo sostenuto. Nove le redazioni visitate nel corso del 2019. Inoltre, 34 giornalisti che hanno fatto uso della facoltà di assistere alle deliberazioni di una delle camere del Consiglio: cinque le sedute interessate. Ogni indicazione utile è reperibile al sito www.presserat.ch.

15

VII. L'incontro dell'AIPCE a Tbilissi

L'abituale incontro dei Consigli della stampa indipendenti europei si è svolto a Tbilissi. Stante la mia impossibilità di assistervi di persona, il Consiglio svizzero della stampa è stato rappresentato dalla direttrice. Tema di discussione soprattutto i cambiamenti indotti dai *social media* e dagli algoritmi.

L'incontro del 2020 avrà luogo a Cipro.

Dominique von Burg
Presidente del Consiglio svizzero della stampa

Statistica del Consiglio della stampa 2019

	Totale	Svizzera tedesca	Svizzera romanda	Svizzera italiana	Giornali	Periodici	Radio SSR	TV SSR	Radio private	TV private	Internet	Agenzie
Reclami pendenti al 1.1.2019	81	60	19	2	63	4	0	5	1	2	6	0
Casi affrontati per iniziativa del Consiglio	0											
Nuovi reclami entrati	126	101	17	8	99	6	1	6	0	1	13	0
Reclami ritirati	13	12	1	0	12	0	0	0	0	1	0	0
Non entrata in materia con presa di posizione	9	7	2	0	6	0	0	2	0	0	1	0
Non entrata in materia senza presa di posizione	29	19	8	2	19	1	0	2	0	0	7	0
Reclami accolti	6	5	0	1	5	0	0	0	0	0	1	0
Reclami parzialmente accolti	23	17	5	1	17	2	0	1	1	0	2	0
Reclami respinti	43	34	8	1	36	1	0	2	0	2	2	0
Casi affrontati per propria iniziativa	2											
Procedimenti affidati alla Presidenza	81	64	14	3	62	1	0	5	0	2	11	0
Procedimenti affidati alle Camere	27	16	9	2	19	3	0	2	1	0	2	0
Procedimenti decisi dal Plenum	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Totale delle prese di posizione	81	63	15	3	64	3	0	5	1	2	6	0
Totale dei casi risolti	123	94	24	5	95	4	0	7	1	3	13	0
Reclami pendenti al 31.12.2019	84	67	12	5	67	6	1	4	0	0	6	0

16

17

Statistica 2009-2019

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Reclami pendenti al 1. gennaio	34	25	30	28	32	27	47	60	31	68	81
Casi affrontati per iniziativa del Consiglio	1	1	3	1	0	0	2	0	0	0	0
Nuovi reclami entrati	74	83	82	95	86	70	85	48	127	115	126
Reclami ritirati	12	14	15	14	18	6	4	9	9	19	13
Non entrata in materia con presa di posizione	19	14	14	20	30	16	36	13	11	14	9
Non entrata in materia senza presa di posizione	0	0	0	0	0	0	0	17	18	21	29
Reclami accolti	6	12	14	9	11	2	3	8	5	6	6
Reclami parzialmente accolti	17	15	18	24	12	9	10	10	15	14	23
Reclami respinti	29	21	23	24	20	17	17	20	32	28	43
Casi affrontati per propria iniziativa	1	3	3	1	0	0	2	0	0	0	2
Procedimenti affidati alla Presidenza	54	55	52	57	67	33	43	50	51	56	81
Procedimenti affidati alle Camere	30	23	30	33	24	17	18	16	29	25	27
Procedimenti decisi dal Plenum	0	1	5	1	0	0	2	2	1	2	2
Totale delle prese di posizione	72	65	72	78	73	44	60	51	53	62	81
Totale dei casi risolti	84	79	87	92	91	50	67	77	90	102	123
Reclami pendenti al 1. dicembre	25	30	28	32	27	47	60	31	68	81	84

Nota circa la differenza (10) circa il totale delle prese di posizione (53) e la somma delle non entrate in materia, dei reclami accolti, dei reclami parzialmente accolti e dei reclami respinti (63) nel 2017: uno dei reclamanti aveva inoltrato 10 reclami.

La goccia scava la pietra

di Max Trossmann
Vicepresidente del Consiglio della stampa



Tra degli oggetti che hanno impegnato di più l'anno scorso il Consiglio della stampa stanno i reclami sempre più numerosi contro il dilagare di forme di pubblicità clandestina, in particolare il cosiddetto *native advertising*. Intendo perciò dedicare questo mio articolo allo sviluppo di tale nuova forma di pubblicità, emersa del resto anche negli ultimi numeri del nostro Annuario.

Punto di partenza fu il richiamo che il Consiglio della stampa pubblicò nel maggio del 2019 all'indirizzo degli editori e dell'opinione pubblica: «Il dilagare nelle pagine redazionali di contenuti commerciali di cui con

espediti vari si ostacola il necessario riconoscimento a prima vista rappresenta una mancanza di rispetto del lettore e compromette la credibilità del giornalismo.» Il monito riguardava avvisi a pagamento non facilmente riconoscibili come tali apparsi sia nei giornali sia nelle pubblicazioni *online*. Il codice d'onore dei giornalisti prescrive che testo e pubblicità restino chiaramente separati: a tale disciplina sono astretti sia i giornalisti sia gli editori. Il Consiglio ribadiva perciò che il pubblico deve essere messo nella condizione di riconoscere immediatamente la differenza.

Che non fosse una preoccupazione campata in aria lo dimostravano i lettori e le lettrici rivoltisi al Consiglio della stampa in quanto ritenutisi vittime di un raggio. Uno di questi reclami ha dato luogo a una risoluzione in cui il tema del *native advertising* veniva affrontato di petto. Si tratta della presa di posizione n. 67/2019, in cui la «NZZ am Sonntag» veniva criticata per una pagina dal titolo «Superheld Schweinefleisch» del tutto simile per impostazione grafica, caratteri e titolazione a una normale pagina di testo, salvo due particolari: un'iscrizione nella testata: «*Sponsored Content von Proviande*» (ma accostata a un problematico «Hintergrund») e una piccola scritta alla fine dell'articolo: «Questo articolo è stato elaborato da NZZ Content Solutions per incarico di Proviande.» Occorre al lettore una speciale attenzione a questi particolari per rendersi conto che si trattava di contenuti a pagamento e non di un articolo redazionale. In questo consiste – secondo il Consiglio della stampa – la violazione, da parte della «NZZ am Sonntag», della «Dichiarazione dei doveri», ove si prescrive, ripetiamolo, che avvisi a pagamento e articoli redazionali devono

essere chiaramente distinti, e quando ciò non sia possibile occorre avvertirne il lettore. Entrambe le disposizioni risultavano perciò violate.

Lo sponsoring non c'entra

Nella stessa presa di posizione il Consiglio della stampa denunciava anche l'abuso del termine *sponsoring* in caso di pubblicità evidente. La definizione «*sponsoring*» riguarda i servizi redazionali per i quali il giornale riceve un aiuto esterno ma senza influenza sul contenuto dell'articolo. Se, invece, è il contenuto a essere finanziato, si tratta di pubblicità. La confusione è altamente pregiudizievole per la credibilità del giornalismo.

Tre reclami successivamente presentati avevano di mira un'altra casa editrice: Tamedia. Accusati di pubblicità clandestina risultavano stavolta il «Tages-Anzeiger» e la «SonntagsZeitung», criticati per aver lasciato scambiare per articoli redazionali la pubblicità di Swisscom, Mazda, Proviande e Genève Invest. Reclami accolti dal Consiglio della stampa con le prese di posizione nn. 6 e 7 del 2020. Nei casi denunciati, pagine intere o addirittura doppie pagine erano presentati come un prodotto redazionale. La posizione del Consiglio della stampa è chiara: non si critica il *native advertising* come tale, purché i contenuti commerciali siano chiaramente, inconfondibilmente e visibilmente dichiarati. Nei casi citati, invece, il lettore non aveva potuto distinguere immediatamente il contenuto commerciale e non-giornalistico della pubblicazione.

Un difetto di nascita

Il problema del *native advertising* ha origine per – e come tale potrebbe essere definito – un difetto insito nel concetto medesimo. Si voleva aggirare la repulsione di una parte del pubblico per la pubblicità accostandole il meglio della credibilità e della reputazione del giornalismo. Due le trovate: (a) uguale confezione – titoli, caratteri, impaginazione – rispetto alle pagine redazionali, (b) uguale qualità di scrittura; e magari: il nome di un giornalista conosciuto dalla maggior parte dei lettori. Chiaramente, il difetto sta nel manico! Contenuti commerciali da non riconoscere come tali, rivestimento giornalistico? Ma allora è pubblicità! Come tale non vietata dalle Direttive relative alla «Dichiarazione dei doveri e dei diritti del giornalista»: purché sia «nettamente riconoscibile»; ma se ciò non salta immediatamente all'occhio o all'orecchio, «come tale deve essere esplicitamente designata» (Direttiva 10.1).

Nell'Impressum delle pubblicazioni di Tamedia si legge: «Accanto alle classiche forme di pubblicità, Tamedia conosce altre forme di contenuto promozionale», e si citano *Paid Post* e *Sponsored*. L'attenzione del lettore è orientata verso un prodotto o un servizio ma l'articolo è redatto in modo giornalistico ed è impaginato come testo redazionale. Lo distingue, al massimo, una pic-

cola scritta: *Sponsored*. No! Il termine è impreciso, addirittura errato. Perché non di *sponsoring* si tratta ma di pubblicità pura e semplice.

Un danno di immagine

Gli editori dovrebbero riconoscere che l'insufficiente separazione tra contenuti redazionali e pubblicitari mette in causa la loro reputazione di fronte ai lettori loro clienti. Tra i danneggiati vi sono anche i committenti, cioè gli inserzionisti, e tra loro le persone sensibili agli effetti negativi nel lungo termine sul pubblico dei lettori: non sarà che anche la gente finirebbe per credere di essere stata presa in giro?

Gli editori farebbero bene a verificare l'attività dei reparti che preparano questo *native advertising*, magari semplicemente invitandoli di conformarsi agli *standard* etici validi per i media. Alcuni editori hanno voluto precisare che tali reparti sono nettamente separati dalle redazioni: con i giornalisti non vi sarebbero né scambi né accordi. Come si chiamano questi reparti? Nel gruppo della NZZ: *NZZ Content Solutions*; nel gruppo Tamedia: *Commercial Publishing*, nel gruppo «Blick» del Ringier: *Brand Studio*. Ma l'argomentazione non convince. Perché la responsabilità in definitiva cade sugli editori: spetta dunque a loro chiedere ai *Content Producers* di adeguarsi alle norme del codice.

Una critica recepita

Lasciando impregiudicati gli argomenti di fondo qui descritti, non abbiamo perso d'occhio gli ultimi sviluppi concreti di questa tecnica pubblicitaria, che sembrano andare abbastanza nel senso indicato dal Consiglio della stampa. Nell'offerta di questo tipo di servizio, a partire dalla metà circa del 2019, in alcuni esempi di *native ads* talune distinzioni sembrano essere meglio precisate. È il caso, per esempio, di una pagina in cui la scritta «ANZEIGE von Energie Schweiz» risalta molto nettamente in alto. Anche i caratteri di stampa usati, nonché l'impaginazione, sembrano distinguersi meglio dalle pagine redazionali. Alcuni esempi:

- l'annuncio della Mazda, che prende una doppia pagina nella «SonntagsZeitung» del 23 febbraio e del 1. marzo 2020, in cui impaginazione ed elementi grafici si distinguono effettivamente dalle pagine redazionali.
- la doppia pagina di Genève Invest nel «Tages-Anzeiger» del 5 marzo 2020. Le colonne sono più larghe rispetto a precedenti inserzioni di questa finanziaria, il titolo pure; non c'è più la solita foto ma un disegno a tutta pagina in uno stile molto diverso da quello abituale nel «Tagi». Si distingue anche chiaramente un riquadro dedicato al proprietario di Genève Invest, Helge Müller.

- identica formula è osservata nella pagina unica di Genève Invest del 13 marzo 2020.
- si ritorna invece all'antico con la pagina intera del «Tages-Anzeiger» del 15 maggio: per l'intervista alla *portfolio manager* Helge Müller sia il titolo, sia i caratteri, sia l'impaginazione sono identici, per esempio, a quelli che il giornale usa nelle pagine «Hintergrund» o «Wissen»; e, di nuovo, è un giornalista conosciuto a firmare, e ciò fa ritenere che di giornalismo si tratti e non di reclame.
- una doppia pagina di Energie Schweiz, il 25 aprile, su TA-«Magazin» che si distingue abbastanza bene dalle pagine redazionali.

In tutti questi casi è usato ancora il termine *Sponsored* che il Consiglio della stampa reputa erroneo: nell'ultimo caso la scritta appare tuttavia di rilievo notevolmente minore, accanto a quella – per una volta in evidenza – «ANZEIGE von Energie Schweiz».

Il Consiglio della stampa continua a chiedere la rinuncia alla definizione *Native Advertising*, auspicando che si torni a chiamarla *Pubblicità* senza altri giri di parole. Qualche effetto tuttavia i suoi richiami sembrano averli avuti. Per esempio, si nota la tendenza a differenziare meglio l'impaginazione di questi annunci rispetto alle pagine redazionali. Si può fare ancora meglio, naturalmente. In fondo, quello che l'inserzionista cerca è destare attenzione, e tanto più attenzione merita chi più correttamente agisce. Destare irritazione non credo sia lo scopo di un annuncio pubblicitario.

Composizione del Consiglio della stampa 2020

Präsident

Dominique von Burg

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



Casper Selg

Bern, Freier Journalist
* ad interim



Lic. phil. Max Trossmann

Adliswil, Historiker und Publizist



Vizepräsidenten / innen

Francesca Snider

Locarno, Avvocato e notaio
* Dimissione al 20.4.2020



Rappresentanti del pubblico

Prof. Dr. Annik Dubied

Neuchâtel, directrice de l'Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel



Dr. phil. I Michael Herzka

Zürich, Leiter Movendo, Bildungsinstitut der Gewerkschaften



Dr. phil. Markus Locher

Basel, Lehrer Wirtschaftsschule Reinach



Mélanie Pitteloud
Martigny, Ethnologin



Hilary von Arx

Rüschlikon, Rechtsanwältin



Giornalisti

Sonia Arnal

Lausanne, rédactrice en chef «Femina»



Annika Bangerter
Basel, Redaktorin «Leben und
Wissen» CH Media



Michel Bühler
Orbe, photographe et
journaliste libre



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»
* Dimissione al 14.5.2020



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



Marianne Biber
Bern, Französischsprachige
Inlandchefin Keystone/SDA



Ursin Cadisch
Chur, Social Media Radiotevisiun
Svizra Rumantscha RTR



Francesca Luvini
Lugano, giornalista Radiotelevisione
Svizzera



Simone Rau
Zürich, Reporterin Recherchedesk
Tamedia



Dennis Bühler
Bern, Bundeshausredaktor
«Republik»



Jan Grüebl
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Denis Masméjan
Pully, journaliste, secrétaire général
de RSF Suisse



Direttrice

Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin



28

Impressum

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

