

Monitoraggio media Svizzera 2018

Riassunto

Nel 2018, *Monitoraggio media Svizzera* ricerca per la seconda volta la performance dei media sulla formazione dell'opinione in Svizzera e documenta i rapporti di forza e i collegamenti commerciali nel mercato dei media. Anche nel 2018 il sistema dei media svizzero ha garantito un'equilibrata formazione dell'opinione nella popolazione svizzera. Tuttavia rispetto all'anno precedente si accentuano le concentrazioni che a lungo termine giovano poco al paesaggio mediatico svizzero e alla formazione dell'opinione.

Informazioni metodologiche

Monitoraggio media Svizzera congiunge tre moduli di rilevamento dati e riunifica i dati provenienti da varie fonti:

- 1) Sondaggio online rappresentativo per la popolazione in merito all'importanza di 176 media brand svizzeri nell'ottica della formazione dell'opinione individuale (N=4'828)
- 2) Analisi secondaria di studi svizzeri di riferimento riconosciuti relativi alle performance di contatto quotidiane dei media brand svizzeri (radio/TV: Mediapulse, stampa: WEMF, online: NET-Metrix)
- 3A) Analisi secondaria di studi di settore e di resoconti di gestione in merito al peso economico degli attori operanti sul mercato dei media svizzero
- 3B) Monitoraggio continuo del mercato e documentazione sulle situazioni patrimoniali e di partecipazione nel paesaggio mediatico svizzero

Varietà di media e formazione dell'opinione in Svizzera

Le democrazie dipendono da una **formazione dell'opinione equilibrata** e libera all'interno della popolazione. Affinché i processi politici e l'intesa sociale vadano a buon fine è essenziale che le cittadine e i cittadini abbiano accesso alle informazioni rilevanti attraverso una selezione il più possibile ampia di fonti diverse. Pertanto gli stati favoriscono la varietà istituzionale di media, al fine di garantire una diversità contenutistica e **assicurare la varietà di opinioni**.

In **Svizzera**, dove plurilinguismo, dimensioni ridotte e strutture federali hanno portato a un paesaggio mediatico fortemente segmentato, il **sostegno ai media** si realizza nella teleradiodiffusione, in particolare per la SRG SSR, finanziata principalmente tramite i canoni di ricezione, nonché per emittenti di programmi radio e TV local-regionali. Il sistema comprovato per anni riscuote un elevato consenso. Ciononostante l'**efficienza** del paesaggio mediatico svizzero per la garanzia della formazione dell'opinione viene continuamente **messa in discussione** – ciò è dovuto alla convergenza permanente, all'accelerata concentrazione, a diverse abitudini di consumo e alla perdita della qualità regolarmente imputata al servizio di informazione dei media.

Ai fini della valutazione del paesaggio mediatico locale e in particolare della formazione dell'opinione libera *Monitoraggio media Svizzera* fornisce una base imparziale e sistematica annuale. Lo studio registra il **potere sull'opinione** di circa **176 media brand** e nove **gruppi mediatici** nel mercato nazionale, nelle regioni linguistiche nonché in 14 mercati local-regionali, documentando i collegamenti commerciali e i **rapporti di forza** economici nel mercato dei media svizzero. Per il rilevamento del potere sull'opinione gli utenti dei media giudicano in un sondaggio rappresentativo per la popolazione la performance dei brand come media di informazioni. Questa valutazione qualitativa viene combinata con la performance di contatto giornaliera dell'offerta, documentata da studi sulla portata ufficiali svizzeri. Ne risulta una cifra indicizzata per il potere sull'opinione, che rappresenta il relativo **potenziale** che i media brand hanno per contribuire alla formazione dell'opinione. Dopo il primo rilevamento nel 2017, i risultati sono ora disponibili per la seconda volta.

Il paesaggio mediatico svizzero continua a garantire la varietà di opinioni

Anche 2018 evidenzia un paesaggio mediatico svizzero diversificato ed efficiente, che **svolge** ampiamente la propria funzione di **garanzia della varietà di opinioni**, nonostante condizioni di mercato difficili e alcune tendenze alla concentrazione potenzialmente dannose. Anche se la selezione di media di informazioni per il pubblico della Svizzera tedesca è chiaramente più ampia rispetto a quella per la popolazione francofona e soprattutto italoфона, in tutte le aree considerate (a livello nazionale, tre regioni linguistiche e 14 spazi mediatici local-regionali) sono disponibili **sufficienti alternative** per coprire le esigenze di informazione attraverso fonti diverse.

Anche nel 2018 i risultati **non evidenziano seri elementi di minaccia** alla libera formazione dell'opinione in Svizzera, in quanto singoli media brand o gruppi industriali sarebbero in grado di influenzare debitamente la formazione dell'opinione a livello nazionale, delle regioni linguistiche o local-regionale – sebbene i primi programmi TV pubblici della Svizzera latina arrivino quasi a un valore soglia del potere sull'opinione di 50 punti dell'indice e raggiungano ogni giorno a mala pena metà della popolazione con le loro informazioni (il valore massimo è 100 punti).

20 minuti e marchi SRG SSR influenzano la formazione dell'opinione

Il pericolo minore sussiste a **livello nazionale**, in quanto i media brand svizzeri di norma si rivolgono a un mercato linguistico o a una regione ancora più limitata, con la conseguente differenziazione di numerosi mercati dei media rilevanti. Pertanto in Svizzera nessuna offerta ha conquistato il predominio a livello nazionale come principale media di maggioranza. Ancora una volta, il giornale per pendolari gratuito plurilingue **20 minuti** si afferma come **numero 1** a livello nazionale per il potere sull'opinione. Nelle regioni linguistiche la **SRG SSR** sta migliorando la sua posizione chiaramente più forte: con i primi due programmi delle regioni linguistiche e in parte con i terzi

programmi radio, l'emittente radiotelevisiva pubblica occupa i primi posti nelle classifiche regionali. Oltre a ciò, la SRG SSR beneficia soprattutto anche dal generale **rafforzamento dell'online** e, con srf.ch, presenta il nuovo arrivato dell'anno.

Come nel 2017, i **gestori privati di media** in Svizzera presentano circa la metà delle offerte più forti per l'opinione nelle regioni e negli spazi mediatici local-regionali più piccoli, tuttavia raggiungono – a eccezione di 20 minuti – solo alcune prime posizioni. A seconda dello spazio mediatico, da due a quattro **media brand regionali** (soprattutto del settore stampa o radio) raggiungono una forte posizione, contribuendo così alla varietà di opinioni. I **programmi TV stranieri perdono** invece su un fronte ampio, in particolare le emittenti private.

Inoltre la SRG SSR è in testa anche nella maggior parte dei 14 **spazi mediatici** local-regionali, a eccezione delle aree di Ginevra, Zurigo/lago e San Gallo, dove 20 minuti risp. 20 Minuten conquista la prima posizione. Oltre a ciò, di volta in volta da due a quattro **media regionali** dell'area di diffusione, soprattutto marchi del settore stampa o radio, raggiungono una forte posizione, aumentando la **varietà di opinioni**.

Per la prima volta è stato rilevato anche il potere sull'opinione dei **social media** nell'ambito di *Monitoraggio media Svizzera 2018*: A livello nazionale e nella Svizzera tedesca il tipo di media ha riunito a malapena il 10% del potere sull'opinione complessivo, in Ticino appena di più. Nella **Svizzera francese** i social media hanno invece raggiunto ben il **16%** del potere sull'opinione nella regione linguistica – posizionandosi così **appena al di sotto della stampa**. In generale queste cifre vanno tuttavia interpretate con cautela, in quanto per i social media non sono disponibili dati ufficiali sul raggio d'azione.

Le tendenze alla concentrazione e il duopolio di gruppi industriali influenzano il paesaggio mediatico

Le permanenti **tendenze alla concentrazione** nel sistema dei media svizzeri si manifestano chiaramente: Tamedia a fine luglio 2018 ha cessato la versione stampata di **Le Matin** e a dicembre anche Ringier ha comunicato che **Blick am Abend** non comparirà più come versione stampata. Entrambi i brand delle regioni linguistiche vengono quindi gestiti solo online con conseguenti perdite significative in termini di raggio d'azione e potere sull'opinione. Ancora peggiore è stata la sorte dell'italiano **Giornale del Popolo**, che a fine gennaio 2018 è stato cessato del tutto. La cosa interessa anche **Arclinfo** di ESH Médias (finora: Hersant) nell'Arco giurassiano. A fine gennaio 2018 entrambi i tradizionali quotidiani regionali L'Express e L'Impartial sono stati terminati e riuniti nel brand ombrello comune. Precedentemente arcinfo.ch era l'offerta online comune delle due testate giornalistiche.

Il potere sull'opinione si concentra nelle mani di pochi **gruppi mediatici** nella piccola Svizzera e in molti spazi si forma un "**duopolio**" di SRG SSR e Tamedia. Le due maggiori imprese, le uniche a essere presenti con offerte proprie in tutti gli spazi considerati, riuniscono insieme nel 2018 già facilmente più della metà del potere sull'opinione nazionale. La **SRG SSR** ha un peso significativo del **35 percento**, si aggiudica il 4% rispetto all'anno precedente e si posiziona in testa in tutti i 18 mercati considerati. **Tamedia** registra il **16 percento** nel mercato dell'opinione svizzero (-1% dal 2017). Il principale gestore privato di media è sicuramente il numero due non solo a livello nazionale, bensì anche nella Svizzera francese e tedesca. Tutte le altre imprese mediatiche considerate hanno un peso significativamente ridotto: **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** si trovano nelle posizioni 3 e 4 (con una quota rispettivamente del 6% e del 5%). Con la loro joint venture di media regionali CH Media (operativa dal 1° ottobre 2018) i due gruppi industriali in futuro opereranno chiaramente al 3° posto. **Ringier** ha registrato una perdita, raggiungendo comunque il cinque percento (-2%). I gruppi industriali regionali Gruppo Corriere del Ticino, ESH Médias e Somedia riuniscono un ulteriore 3 percento del potere sull'opinione nazionale. A ciò si aggiungono **diverse organizzazioni di media**, cui appartengono quasi 80 dei 170 media brand considerati, le quali complessivamente riuniscono ben il **30 percento del mercato dell'opinione nazionale**. Non esprimendosi con una sola voce, queste organizzazioni contribuiscono alla **varietà**.

Focus sui sistemi di edizioni locali con propria testata e su SRG SSR

Vanno sempre osservati con attenzione i **sistemi di edizioni locali** di offerenti privati. Infatti alcune combinazioni di brand negli spazi mediatici hanno conquistato un grande potere sull'opinione per contenuti sovregionali, relativamente vicini al valore soglia di 50 punti dell'indice – in particolare le combinazioni BZ/Bund nello spazio mediatico di Berna, Luzerner Zeitung in Svizzera centrale, St. Galler Tagblatt a San Gallo e Südostschweiz nella regione dei Grigioni. Una crescente **concentrazione di potere** è riunita nelle mani di **SRG SSR** con il proprio portafoglio di brand, il che sottolinea nuovamente l'importanza del mandato di prestazioni legato alla concessione e il requisito di un servizio di informazione equilibrato. Se dovessero durare ancora qualche anno, le tendenze alla concentrazione accentuate nel 2018 risulterebbero poco vantaggiose per il paesaggio mediatico svizzero e la sua funzione sociale.

Monitoraggio media Svizzera in futuro continuerà a osservare annualmente gli sviluppi del paesaggio mediatico e della formazione dell'opinione in Svizzera. Il **sito web dello studio** visualizza i risultati chiave, documenta le strutture di mercato e gli avvenimenti attuali:

www.monitoraggio-media-svizzera.ch