

Monitoraggio media Svizzera 2019

Riassunto

Nel 2019, *Monitoraggio media Svizzera* ricerca per la terza 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 2019 il sistema dei media svizzero ha garantito le condizioni per una formazione equilibrata dell'opinione nella popolazione svizzera. Tuttavia, il paesaggio mediatico nel raffronto annuale è caratterizzato anche da un aumento delle tendenze all'esodo e da una crescita dei social media, nonché dal duopolio dei gruppi industriali SRG SSR e TX Group.

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 172 media brand svizzeri nell'ottica della formazione dell'opinione individuale (N=4'839)
- 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 Decenni riscontra 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 attribuito al servizio di informazione dei media.

Ai fini della valutazione del paesaggio mediatico locale e in particolare della possibilità di una formazione dell'opinione libera *Monitoraggio media Svizzera* fornisce una base imparziale e sistematica annuale. Lo studio 2019 registra il **potere sull'opinione** di circa **172 media brand** e **9 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. Con il periodo d'indagine 2019, i risultati sono ora disponibili per la terza volta.

Nessun pericolo immediato per la varietà di opinioni

Come già negli anni passati, il sondaggio attuale evidenzia un paesaggio mediatico svizzero diversificato, che **svolge** ampiamente la propria funzione di **garanzia della varietà di opinioni**, nonostante condizioni di mercato difficili e alcune variazioni nel comportamento di consumo del pubblico. 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 per il 2019 **non si sono riscontrati segnali di grave pericolo** per la formazione dell'opinione libera in Svizzera, poiché singoli media brand o gruppi industriali sono stati in grado di influenzare debitamente la formazione dell'opinione nazionale, delle regioni linguistiche o local-regionale. Piuttosto, i media brand più forti si trovano **sotto pressione** soprattutto nella Svizzera tedesca e italiana. Rispetto all'anno precedente, alcuni di essi perdono una buona dose di influenza sulla formazione dell'opinione della popolazione, allontanandosi così dal valore soglia del potere sull'opinione critico di 50 punti dell'indice (il valore massimo è di 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. A livello di tutta la Svizzera, il giornale per pendolari plurilingue gratuito **20 minuti** si riafferma come **numero 1** per il potere sull'opinione, nonostante una lieve perdita. Nelle regioni linguistiche la **SRG SSR** detiene 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. Tuttavia, la posizione relativa dell'emittente pubblica viene indebolita da una leggera perdita, che d'altra parte interessa la maggioranza dei suoi brand principali.

D'altro canto, SRG SSR beneficia ancora una volta del generale **rafforzamento dell'online** – con **srf.ch**, **rts.ch** e **rsi.ch**, che insieme appartengono agli arrampicatori del potere sull'opinione dell'anno. A questo si aggiungono numerosi brand della stampa, ad esempio **NZZ**, **Tages-Anzeiger** o **Le Nouvelliste**, che devono i loro buoni risultati (in molti casi) ai canali online.

I **gestori privati di media** in Svizzera rappresentano ancora ben il 40 per cento delle offerte più forti per l'opinione nelle regioni e negli spazi mediatici più piccoli, tuttavia raggiungono – a eccezione di **20 minuti** – solo alcune prime posizioni assolute. Il giornale per pendolari gratuito si assicura il primo posto negli spazi mediatici della Svizzera tedesca Zürich/See, Basel, Bern e St. Gallen. Negli altri dieci spazi mediatici local-regionali si posizionano in testa i primi **programmi TV di SRG SSR**. A seconda dello spazio, di volta in volta da due a cinque **media regionali** dell'area di diffusione (soprattutto stampa o radio) raggiungono una forte posizione, contribuendo alla varietà di opinioni. I **programmi TV stranieri** perdono ulteriormente terreno.

Tendenze all'esodo, social media e duopolio dei gruppi industriali

Il potere sull'opinione cumulato dei media brand analizzati è calato leggermente dal 2018 in tutto il Paese e in tutte e tre le regioni linguistiche, soprattutto nella Svizzera tedesca (-5%) e italiana (-4%) rispetto a quella francese (-2%). Questa **perdita** di potere sull'opinione dei mass media pubblicitari tradizionali è, almeno in parte, riconducibile alla **crescita dei social media**, registrata nel raffronto annuale. Infatti, nel *Monitoraggio media Svizzera 2019* per la seconda volta è stato rilevato anche il potere sull'opinione dei social media, che occupano una posizione determinante e sempre maggiore nel paesaggio mediatico svizzero, e che influenzano sempre più la formazione dell'opinione della popolazione. In tutto il Paese e nella regione di lingua tedesca i social network nel 2019 sono ancora il tipo di media chiaramente più debole (con il 13% e l'11%). Tuttavia nella **Svizzera latina** è indicata una maggiore **attenzione**. Qui i social media registrano una crescita, raggiungendo il **19%** e il **17%** del potere sull'opinione regionale, superando online e stampa nella Svizzera romanda. Queste cifre vanno tuttavia interpretate con cautela, in quanto per i social media non sono disponibili dati ufficiali sul raggio d'azione.

Una continua perdita di potere sull'opinione nel paesaggio mediatico svizzero – via dai mass media pubblicitari e verso canali di comunicazione e fonti di informazione sociali o interpersonali, che si sottraggono maggiormente a processi e strutture (politici) tradizionali – sarebbe **poco favorevole** per la garanzia a lungo termine della formazione dell'opinione libera ed equilibrata della popolazione.

Fortunatamente le **uscite dal mercato**, che nel 2018 si erano dimostrate problematiche (cessazione di brand ed edizioni stampate), non continuano nel periodo attuale. Ciononostante, il potere sull'opinione nella piccola Svizzera si concentra come prima nelle mani del duopolio **SRG SSR** e **TX Group** (prima: Tamedia), che nel 2019 riunisce esattamente la **metà** del potere sull'opinione nazionale, con dei vantaggi per l'emittente radiotelevisiva pubblica. Quindi, l'influsso del duopolio nel raffronto annuale si è indebolito solo minimamente (-1%), e **al 3° posto** segue **chiaramente CH Media**, con il 9% nel mercato dell'opinione a livello nazionale. La situazione concorrenziale per entrambe le leader sul mercato si rivela impegnativa, infatti nel 2018 NZZ-Mediengruppe al 3° posto riuniva solo il 6% del potere sull'opinione nazionale.

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

La tendenza già da tempo riscontrata a fondere le organizzazioni redazionali (redazione «ombrello» Tamedia, redazioni centrali per SRG SSR) o intere reti organizzative (CH Media), continua (almeno) per le informazioni sovraregionali, con una **riduzione della varietà contenutistica**, poco raccomandabile per un'equilibrata formazione dell'opinione. Vanno pertanto sempre osservati con attenzione i grandi **sistemi di edizioni locali** e le combinazioni di brand di offerenti privati. Sebbene anche questi sistemi siano colpiti dal calo generalizzato di potere sull'opinione nel 2019, tuttavia negli spazi mediatici raggiungono in parte un elevato potere sull'opinione per contenuti sovraregionali, relativamente vicino al valore soglia di 50 punti dell'indice – in particolare le combinazioni Luzerner Zeitung nella Zentralschweiz e BZ/Bund nello spazio mediatico Bern. Nel duopolio con TX Group, soprattutto **SRG SSR** riunisce un'esposta **concentrazione di potere** con il proprio portafoglio di brand. Ciò potrebbe avere effetti indesiderati per la fissazione di un'agenda, il che sottolinea nuovamente l'importanza del mandato di prestazioni legato alla concessione e il requisito di un servizio di informazione equilibrato. Al contempo sembra essenzialmente che **TX Group**, con il forte brand principale plurilingue 20 minuti, rispetti coerentemente le regole deontologiche monitorate dal consiglio della stampa.

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