

Monitoraggio media Svizzera 2017

Riassunto

Monitoraggio media Svizzera ricerca la performance dei media sulla formazione dell'opinione in Svizzera e documenta i rapporti di forza e i collegamenti commerciali nel mercato dei media. Il sistema dei media svizzero ha garantito nel 2017 un'equilibrata formazione dell'opinione nella popolazione svizzera e non vi sono minacce serie per singoli marchi o gruppi industriali. Presentano il maggiore potere sull'opinione i primi programmi della SRG SSR e i marchi più forti di Tamedia, in particolare il trilingue 20 minuti. Notevole e significativo dal punto di vista delle politiche dei media sono l'invecchiamento marcato del pubblico televisivo e la persistente tendenza all'uniformazione di contenuti redazionali.

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 e sondaggio offline personale in merito all'importanza di 170 media brand svizzeri nell'ottica della formazione dell'opinione individuale (N=5'001)
- 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 al centro

Le democrazie dipendono da una **formazione dell'opinione equilibrata** e libera all'interno della popolazione. Essa rappresenta un bene importante e prezioso. 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, in linea di massima riscontra un elevato consenso da parte della popolazione svizzera, come recentemente confermato dal risultato del referendum per l'iniziativa No Billag. Ciononostante l'**effi-**

cienza 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 ora una base imparziale e sistematica annuale. Lo studio registra il **potere sull'opinione** di circa **170 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.

Il paesaggio mediatico svizzero garantisce la varietà di opinioni

Il sondaggio per l'anno 2017 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 spiacevoli e 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 italo-fona, in tutte le aree considerate sono disponibili **sufficienti alternative** per coprire le esigenze di informazione attraverso fonti diverse.

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 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 programmi 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. Neanche il giornale

per pendolari gratuito **20 minuti**, unico marchio quotidiano che raggiunge un ampio pubblico plurilingue e si afferma chiaramente come **numero 1 in Svizzera** per il potere sull'opinione.

Nelle **regioni del Paese** la **SRG SSR** si trova nella posizione chiaramente più forte. Entrambi i primi programmi raggiungono nelle tre classifiche del potere sull'opinione per regione linguistica rispettivamente il primo posto (TV) e il terzo (radio), seguiti a breve distanza da due o tre altre offerte dell'emittente radiotelevisiva pubblica. I **gestori privati di media** in Svizzera presentano rispettivamente circa la metà delle 20 offerte più forti per l'opinione nelle regioni, tuttavia raggiungono solo raramente le prime posizioni. Oltre al forte giornale per pendolari 20 Minuten al 2° posto, nella Svizzera tedesca solo **Blick** e **Tages-Anzeiger** raggiungono un maggiore potere sull'opinione di almeno 10 punti dell'indice. Nella Svizzera romanda, oltre a 20 minutes (anche qui saldamente al 2° posto), solo **Le Matin** (nel 2017, la versione stampata di Le Matin è stata nel frattempo ritirata dal mercato) e **24 heures** raggiungono risultati analoghi. Leggermente diversa si delinea la situazione nella piccola Svizzera italiana, con sei maggiori concorrenti privati dei programmi RSI, in particolare il **Corriere del Ticino**, al secondo posto in termini di potere sull'opinione.

Le classifiche del potere sull'opinione per regione linguistica vengono completate di volta in volta da (meno di) una manciata di **programmi TV esteri**, in grado di esercitare un considerevole potere sull'opinione anche oltre la loro area principale. Essi si trovano in una posizione chiaramente migliore rispetto alla **televisione regionale svizzera**, la cui posizione marginale risalta non solo a livello di regioni linguistiche, bensì anche in spazi mediatici local-regionali. Balzano all'occhio inoltre i risultati relativamente deboli di **marchi** esclusivamente **online** (per i social media non risulta alcun potere sull'opinione a causa della mancanza di dati sulla portata). Anche in questo segmento di mercato la SRG SSR si rivela solida, con tre di sei offerte online presenti nella top 20 del potere sull'opinione per regione linguistica.

Inoltre la SRG SSR è in testa nella maggior parte degli **spazi mediatici** local-regionali, a eccezione di tre aree della Svizzera tedesca, dove 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, **contribuendo alla varietà** di opinioni.

Duopolio di gruppi industriali e pesi massimi regionali si dividono il potere sull'opinione

Date le dimensioni ridotte, in Svizzera il potere sull'opinione si concentra nelle mani di pochi **gruppi mediatici** e in molti spazi si forma un "**duopolio**" di SRG SSR e Tamedia. Ciò tuttavia non deve far supporre che in un prossimo futuro un solo fornitore potrebbe diventare dominante in uno dei 18 mercati analizzati. Le due maggiori imprese, le uniche a essere presenti con offerte proprie in tutti gli spazi considerati, riuniscono insieme a mala pena metà del potere sull'opinione nazionale. La **SRG SSR** ha un peso significativo del **31 percento** e si posiziona in testa in tutti i 18

mercati considerati. **Tamedia** registra il **17 per cento** nel mercato dell'opinione svizzero. Il principale gestore privato di media è sicuramente il numero due non solo a livello nazionale, bensì anche nella Svizzera francese e tedesca nonché in 8 dei 14 spazi mediatici. Tutte le altre imprese mediatiche considerate hanno un peso significativamente ridotto nel mercato dell'opinione svizzero: **Ringier** raggiunge il sette per cento e **NZZ-Mediengruppe** e **AZ Medien** si collocano nuovamente poco al di sotto di questo, mentre quattro gruppi industriali minori insieme contribuiscono per il 3 per cento alla formazione dell'opinione nazionale. Oltre alla SRG SSR, di volta in volta saldamente al 2° posto, a livello **regionale** rivestono un **ruolo significativo** il NZZ-Mediengruppe nei spazi mediatici San Gallo e nella Svizzera centrale, il Gruppo Corriere del Ticino nella Svizzera italiana, AZ Medien in Zurigo nord-ovest e Altipiano nonché Somedia nei Grigioni.

A ciò si aggiungono **diverse organizzazioni di media**, cui appartengono quasi 80 dei 170 media brand considerati (che quindi non sono di nessuno dei grandi gruppi industriali), le quali complessivamente riuniscono ben il **30 per cento del mercato dell'opinione nazionale**. Tra queste si annoverano numerose piccole imprese mediatiche svizzere, che offrono principalmente marchi regionali nei settori radio, stampa o TV, oltre a pochi gruppi industriali svizzeri con attività principale esterna all'ambito media e anche alcuni pesi massimi del potere sull'opinione, per la maggior parte emittenti TV estere. Non esprimendosi con una sola voce, queste organizzazioni contribuiscono alla **varietà**.

SRG SSR e sistemi di edizioni locali con propria testata sotto osservazione

Nonostante i risultati complessivamente soddisfacenti, in futuro si preannuncia una certa attenzione per quanto riguarda la formazione dell'opinione in Svizzera: da un lato la **SRG SSR**, anche grazie a un effettivo sostegno ai media con partecipazione al canone asimmetrica, raggiunge in molti mercati una **posizione molto solida**. Ciò può ridurre le prospettive di successo della concorrenza regionale e sottolinea l'importanza dell'obbligo di concessione per un servizio di informazione equilibrato. Inoltre il notevole **invecchiamento del pubblico TV**, riguardante in particolare i programmi SRG SSR, pone l'odierno sistema di incentivazione focalizzato sulla teleradiodiffusione di fronte a grandi sfide per assicurare in futuro un'equilibrata formazione dell'opinione in Svizzera.

Dall'altro la persistente tendenza all'**uniformazione** di contenuti redazionali e organizzazioni consente ad alcune imprese mediatiche di esercitare un notevole potere sull'opinione con contenuti sovraregionali, ad es. attraverso **sistemi di edizioni locali con propria testata**: nel 2017 la combinazione di titoli della Luzerner Zeitung (NZZ-Mediengruppe) nello spazio mediatico Svizzera centrale ha superato di poco il valore soglia di 50 punti dell'indice (con 51 punti), avendo quindi grande influenza sul mercato dell'opinione regionale. E con la Svizzera sudorientale (Somedia) nello spazio mediatico Grigioni e il St. Galler Tagblatt (NZZ-Mediengruppe) nello spazio mediatico San Gallo altri due sistemi di sottoedizioni locali si collocano a breve distanza (ciascuno 49 punti).

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

www.monitoraggio-media-svizzera.ch