



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti,
dell'energia e delle comunicazioni DATEC
Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM

01.03.2022

Rapporto UFCOM

Rapporto strutturale

Stato e sviluppo del paesaggio radiofonico e televisivo in Svizzera 2015-2020



Indice

1	Introduzione.....	5
1.1	Perché un rapporto strutturale pubblicato a cadenza regolare?.....	5
1.2	Struttura del rapporto.....	5
2	Offerte e fornitori nel paesaggio mediatico svizzero.....	6
2.1	Paesaggio radiofonico svizzero.....	7
2.1.1	Offerte radiofoniche.....	7
2.1.2	Proprietari e rapporti di proprietà delle radio.....	8
2.2	Paesaggio televisivo svizzero.....	9
2.2.1	Offerte televisive.....	9
2.2.2	Imprese e rapporti di proprietà delle emittenti televisive.....	10
2.3	Potere sull'opinione e concentrazione mediatica.....	11
2.4	Offerte e imprese nel paesaggio mediatico svizzero: conclusioni.....	12
3	Finanziamento del servizio pubblico in Svizzera.....	13
3.1	Finanziamento dei media giornalistici tramite entrate pubblicitarie.....	13
3.2	Finanziamento della SSR.....	16
3.3	Finanziamento delle radio concessionarie.....	18
3.4	Finanziamento delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione.....	18
3.5	Sintesi: Finanziamento del servizio pubblico.....	19
4	Offerta e contenuti radio e TV.....	19
4.1	Offerta delle reti radiofoniche della SSR.....	20
4.1.1	Palinsesto.....	20
4.1.2	Struttura tematica dei contributi informativi (2018, 2019, 2020).....	21
4.2	Offerta dei canali televisivi della SSR.....	22
4.2.1	Palinsesto.....	22
4.2.2	Struttura tematica delle notizie.....	23
4.3	Offerta delle radio locali concessionarie.....	24
4.3.1	Palinsesto.....	24
4.3.2	Struttura tematica dei contributi informativi.....	25
4.3.3	Informazione regionale (rilevante).....	26
4.4	Offerta delle televisioni regionali con concessione.....	28
4.4.1	Palinsesto.....	28
4.4.2	Struttura tematica dei contributi informativi.....	29
4.4.3	Informazioni regionali (rilevanti).....	30
4.5	Radio con obbligo di notificazione.....	31
4.6	Canali televisivi con obbligo di notificazione.....	32
4.7	Conclusioni.....	33
5	Fruizione della radio e della televisione in Svizzera.....	35
5.1	Fruizione radiofonica.....	35
5.1.1	Fruizione radiofonica: panoramica.....	35
5.1.2	Fruizione delle offerte radiofoniche della SSR.....	37
5.1.3	Fruizione delle offerte delle emittenti commerciali titolari di una concessione.....	38
5.2	Fruizione televisiva.....	40
5.2.1	Panoramica.....	40
5.2.2	Fruizione delle offerte TV della SSR.....	43
5.2.3	Fruizione delle offerte delle emittenti televisive concessionarie.....	45
5.3	Conclusioni sulla fruizione radiotelevisiva.....	45
6	Conclusioni.....	46

Indice delle figure

Figura 1: Panoramica delle emittenti radiofoniche notificate (2020).....	8
Figura 2: Emittenti radiofoniche notificate: panoramica dei rapporti di proprietà nel 2020.....	9
Figura 3: Panoramica dei canali televisivi (2020).....	10
Figura 4: Canali televisivi notificati: panoramica dei rapporti di proprietà nel 2020.....	11
Figura 5: Potenziale di influsso sulla formazione delle opinioni secondo il tipo di media: evoluzione (2017-2020).....	12
Figura 6: Entrate pubblicitarie annuali nette dei media giornalistici, raffronto in base al genere e temporale (2000-2020).....	14
Figura 7: Radio locali concessionarie: entrate provenienti da pubblicità e sponsorizzazioni, raffronto temporale (2015-2020).....	14
Figura 8: Entrate pubblicitarie delle emittenti televisive, raffronto in base al gruppo e temporale (2015-2020).....	15
Figura 9: Televisioni regionali concessionarie: finanziamento tramite entrate pubblicitarie, raffronto temporale (2015-2020).....	16
Figura 10: SSR: quota del canone nei ricavi, raffronto temporale (2015-2020).....	17
Figura 11: Finanziamento della SSR: costi in base ai contenuti di programma (2020).....	17
Figura 12: Radio della SSR: palinsesto (2018, 2019, 2020).....	21
Figura 13: Radio della SSR: struttura tematica dei contributi informativi (2018, 2019, 2020).....	22
Figura 14: Canali televisivi della SSR: palinsesto (2019).....	23
Figura 15: Canali televisivi della SSR: struttura tematica dei contributi informativi (2019).....	24
Figura 16: Radio locali concessionarie: evoluzione temporale del palinsesto (2012-2020).....	25
Figura 17: Radio locali concessionarie: struttura tematica dei contributi informativi (2020).....	26
Figura 18: Radio locali: media dei minuti di informazione regionale (rilevante).....	28
Figura 19: Palinsesto delle televisioni regionali concessionarie (2020).....	29
Figura 20: Struttura tematica dei contributi informativi delle televisioni regionali concessionarie (2020).....	30
Figura 21: Televisioni regionali concessionarie: media dei minuti di informazione regionale (rilevante) (2020).....	31
Figura 22: Focus tematico delle emittenti radiofoniche con obbligo di notificazione: evoluzione temporale (2015, 2020).....	32
Figura 23: Focus tematico dei canali televisivi con obbligo di notificazione: evoluzione temporale (2015, 2020).....	33
Figura 24: La radio in Svizzera nel 2020 - panoramica.....	35
Figura 25: Audience netta della radio, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020).....	36
Figura 26: Quote di mercato dei gruppi di emittenti, evoluzione temporale (2015-2020).....	37
Figura 27: Programmi radiofonici della SSR: audience netta, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020).....	37
Figura 28: Radio locali concessionarie: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020).....	38
Figura 29: Radio locali concessionarie con partecipazione al canone: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale e in base ai gruppi di emittenti (2015-2020).....	39
Figura 30: Radio locali concessionarie senza partecipazione al canone: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale e in base ai gruppi di emittenti (2015-2020).....	39
Figura 31: La televisione in Svizzera nel 2020 - panoramica.....	40
Figura 32: Audience netta della televisione, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020).....	41

Rapporto strutturale 21_IT

Figura 33: Quote di mercato dei gruppi di emittenti per gruppi di età (2020/2021)	41
Figura 34: Quote di mercato dei gruppi di emittenti, confronto fra le regioni linguistiche (2020).....	42
Figura 35: Programmi televisivi della SSR: audience netta nella relativa regione linguistica, evoluzione temporale (2015-2020).....	43
Figura 36: Programmi televisivi della SSR: età media del pubblico per canale, evoluzione temporale (2015-2020).....	44
Figura 37: Televisioni regionali concessionarie: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale per emittente (2015-2020).....	45
Abbreviazioni	Fehler! Textmarke nicht definiert. 8
Glossario.....	Fehler! Textmarke nicht definiert. 9
Bibliografia	Fehler! Textmarke nicht definiert. 1
Basi e norme legali.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Link alle informazioni sulle emittenti	Fehler! Textmarke nicht definiert. 3

1 Introduzione

1.1 Perché un rapporto strutturale pubblicato a cadenza regolare?

La digitalizzazione rivoluziona il settore mediatico. La fruizione dei media tradizionali è in calo, gli introiti pubblicitari crollano e nuovi attori lottano contro i media classici per ottenere l'attenzione del pubblico. Anche le esigenze relative alla produzione e alla diffusione dei contenuti stanno mutando. Tutti questi sviluppi comportano cambiamenti strutturali nel paesaggio mediatico. Il presente rapporto strutturale dell'UFCOM intende dunque illustrare tale evoluzione e le relative ripercussioni sul paesaggio mediatico svizzero. È possibile evidenziare e ricostruire i profondi stravolgimenti in atto nel panorama mediatico soltanto mediante un confronto temporale. Per questo, in futuro il rapporto dovrebbe essere aggiornato ogni due anni. L'obiettivo è creare una base solida, uno strumento di cui gli attori politici e le altre cerchie interessate possano servirsi per le decisioni sul futuro dei media svizzeri. Questa prima versione del rapporto si limita a rappresentare il servizio pubblico radiotelevisivo. In futuro, la portata del rapporto potrà essere estesa anche ad altri canali mediatici.

Il rapporto distingue tra i programmi della SSR, quelli delle emittenti radiofoniche e televisive private titolari di una concessione e quelli delle emittenti notificate presso l'UFCOM. Inoltre, soprattutto in ambito televisivo, esistono offerte estere fruibili dalla Svizzera che generano introiti pubblicitari in parte anche nel nostro Paese, ma i cui fornitori non hanno una sede svizzera. Queste offerte non sono soggette all'obbligo di notificazione e in questa sede non vengono trattate in maniera sistematica, salvo se sono disponibili dati sfruttabili (in particolare in materia di fruizione e di pubblicità).

Tale ripartizione rispecchia le varie esigenze legali nei confronti delle emittenti e dei loro programmi. La Società svizzera di radiotelevisione (SSR) ha il mandato per la fornitura del servizio pubblico radiotelevisivo nazionale e a livello delle regioni linguistiche. La SSR, conformemente alla legge federale sulla radiotelevisione (LRTV), fornisce programmi radiofonici e televisivi completi e di pari valore a tutta la popolazione nelle tre lingue ufficiali, promuove la comprensione, la coesione e lo scambio tra le regioni del Paese, le comunità linguistiche, le culture e i gruppi sociali e tiene conto delle particolarità del Paese e dei bisogni dei Cantoni (cfr. art. 24 LRTV). A tale scopo, la SSR riceve la maggior parte dei proventi del canone radiotelevisivo.

Le emittenti radiotelevisive locali e regionali titolari di una concessione hanno il compito di fornire un'informazione completa sulla realtà politica, economica e sociale, e contribuire a sviluppare la vita culturale nella loro zona di copertura. Per questo beneficiano di un accesso privilegiato alle prestazioni di diffusione. Tutte le televisioni regionali, e una parte delle radio locali, ricevono inoltre, come anche la SSR, una parte dei proventi del canone radiotelevisivo.

La LRTV non prevede alcun mandato particolare per le altre emittenti radiotelevisive con sede in Svizzera. Esse devono unicamente notificarsi presso l'Ufficio federale delle comunicazioni ed attenersi a determinate esigenze minime. Ad esempio, devono rispettare i diritti fondamentali, non devono essere discriminatorie, né contribuire all'odio razziale, e nelle loro trasmissioni con un contenuto informativo devono presentare correttamente fatti e avvenimenti (cfr. art. 4 LRTV). Una parte delle radio locali senza partecipazione al canone ha restituito la propria concessione fra 2018 e il 2020 e da allora sottostà all'obbligo di notificazione.

1.2 Struttura del rapporto

I temi affrontati nel rapporto spaziano dalle radio e TV disponibili e i loro proprietari, ai finanziamenti, passando per l'offerta delle emittenti e la fruizione radiotelevisiva. Al centro vi sono le emittenti che adempiono un mandato di servizio pubblico. Laddove ciò è stato ritenuto utile e opportuno ai fini della comprensione, sono state integrate spiegazioni in merito alla situazione del servizio pubblico nel paesaggio radiotelevisivo svizzero.

Il capitolo 2 fornisce una panoramica delle offerte radiotelevisive con sede in Svizzera e dei rapporti di proprietà sul mercato radiotelevisivo. Tali spiegazioni si fondano sulle informazioni che le emittenti radiofoniche e televisive hanno fornito e che sono state valutate ed elaborate sistematicamente ai fini di questo rapporto. Inoltre, attraverso il Monitoraggio media Svizzera viene illustrato l'influsso della

Rapporto strutturale 21_IT

radio e della televisione in generale, e delle offerte della SSR in particolare, sulla formazione delle opinioni in Svizzera. Il capitolo 3 spiega invece il finanziamento di radio e TV, ma soprattutto del servizio pubblico. I dati utilizzati provengono dai conti annuali delle emittenti titolari di una concessione e dalla pubblicazione annuale della Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità (FSSP). Il capitolo 4 spiega quali sono, a livello di contenuti, le prestazioni fornite dalla radio e dalla televisione in Svizzera. Grazie alle analisi di programma commissionate dall'UFCOM e svolte a cadenza regolare in maniera indipendente, sono disponibili numerosi dati in merito alle offerte della SSR e le altre offerte titolari di una concessione. Per quanto riguarda le offerte con obbligo di notificazione, invece, il rapporto si fonda sulle autodichiarazioni grezze relative all'orientamento tematico riportate nei moduli di notificazione. Il capitolo 5 illustra quindi la fruizione della radio e della televisione in Svizzera e l'evoluzione delle abitudini in materia. Le relative spiegazioni si basano sui dati concernenti la fruizione radiotelevisiva rilevati in modo continuo dalla fondazione Mediapulse.

Per illustrare in modo completo la situazione del servizio pubblico e il suo sviluppo, ogni volta viene prima esposto il quadro attuale dell'intero settore, e in seguito sono approfondite la situazione e le offerte della SSR e delle radio locali e televisioni regionali titolari di una concessione. Laddove ragioni contestuali lo giustificano, il rapporto approfondisce nello specifico la situazione delle offerte con obbligo di notificazione senza mandato di servizio pubblico. Quando i dati lo consentono, gli sviluppi sono trattati anche in prospettiva temporale.

2 Offerte e fornitori nel paesaggio mediatico svizzero

Per la formazione democratica dell'opinione pubblica è auspicabile che tutte le regioni del Paese dispongano di una pluralità di informazioni. Si può ad esempio distinguere fra pluralità delle offerte e pluralità dei fornitori. Se però un'impresa mediatica possiede più offerte, ciò favorisce l'insorgere del potere d'opinione, poiché i proprietari possono imporre una linea comune in tutte le loro offerte. Il numero di offerte e la densità dei fornitori non è indicativa della pluralità dei contenuti in sé: quest'ultimo aspetto va infatti approfondito mediante un'analisi dei contenuti. Per le offerte del servizio pubblico, l'UFCOM commissiona regolarmente analisi di questo tipo. Il capitolo 4 fornisce una panoramica dei risultati.

Attraverso i dati contenuti nei moduli che le emittenti hanno usato per notificarsi all'UFCOM, il presente capitolo illustra quante offerte radiotelevisive esistono in Svizzera (pluralità dell'offerta) e quali sono le principali imprese e ditte che le controllano (pluralità dei fornitori).

Rivestono un ruolo particolare le offerte e gli attori del servizio pubblico che, in base alla concessione, sono tenuti a fornire un servizio di informazione variato ed equilibrato (pluralità interna).

Attraverso i risultati del Monitoraggio media 2020, il presente capitolo spiega inoltre la funzione del servizio pubblico in questo paesaggio e il ruolo che le radio e le televisioni, in particolare quelle del servizio pubblico, rivestono nella formazione delle opinioni.

L'essenziale in breve:

- Nel 2020 in Svizzera esistevano nel complesso 259 emittenti radiofoniche, fra cui 199 notificate, 13 radio commerciali titolari di una concessione con partecipazione al canone, 15 radio con concessione ma senza partecipazione al canone, 9 radio complementari con concessione e 17 offerte della SSR.
- Inoltre, nel 2020 in Svizzera i canali televisivi erano 184, di cui 164 notificati, 13 titolari di una concessione e 7 della SSR.
- Un confronto temporale rivela che il numero di emittenti notificate è aumentato in particolare in ambito radiofonico, ma anche in quello radiotelevisivo.
- Nel settore radiofonico, nel 2020 oltre la metà delle emittenti notificate apparteneva a tre organizzazioni.
- Il focus tematico delle emittenti radiofoniche notificate nel 2020 era la musica, mentre per i canali televisivi era assai variato.
- La televisione è il canale mediatico con il maggior potenziale di influsso sulla formazione dell'opinione in Svizzera, ma sta perdendo terreno a favore delle offerte online.

2.1 Paesaggio radiofonico svizzero

2.1.1 Offerte radiofoniche

Questa sezione fornisce una panoramica delle offerte radiofoniche in Svizzera, cominciando con l'illustrare quante ne esistono delle varie tipologie e come il loro numero è evoluto dal 2015 al 2020.

Nel 2020 l'UFCOM sapeva dell'esistenza di 253 emittenti radiofoniche, circa il 75% (199) delle quali aveva l'obbligo di notificazione. Le emittenti restanti (54) hanno un mandato di servizio pubblico derivante da una concessione con mandato di prestazioni. 17 di queste emittenti erano canali della SSR, 13 erano radio locali con concessione e quota di partecipazione al canone, e 15 erano titolari di una concessione ma non beneficiavano di alcuna partecipazione al canone. Nove radio complementari senza scopo di lucro negli agglomerati hanno anch'esse ricevuto un contributo proveniente dai proventi del canone e devono tenere conto, nei propri programmi, in particolare anche delle minoranze linguistiche e culturali nella loro zona di copertura. Per le radio complementari senza scopo di lucro non esistono analisi dei contenuti, ma soltanto dati grezzi. Queste radio non saranno quindi analizzate nel dettaglio nei prossimi capitoli. Sei delle radio odierne con obbligo di notificazione erano in precedenza titolari di una concessione, ma l'hanno restituita negli ultimi anni.

Figura 1: Panoramica delle emittenti radiofoniche notificate (2020)



Nota: In totale in Svizzera nel 2020 c'erano 253 emittenti radiofoniche. Delle 199 emittenti notificate, sei erano state titolari di una concessione. Nove delle emittenti con concessione erano complementari. Inoltre, 28 emittenti commerciali erano titolari di una concessione, 13 delle quali ricevevano proventi del canone.

Fonte: rappresentazione ad opera dell'UFCOM sulla base di informazioni tratte dai moduli di notificazione

Dal 2015 il numero delle radio notificate è quintuplicato. Il forte aumento dei nuovi ingressi sul mercato è probabilmente dovuto al fatto che la digitalizzazione ha reso più semplice e meno costosa la produzione di programmi e la loro diffusione. Internet agevola in particolare la diffusione da parte delle emittenti radiofoniche, ma anche il DAB+ consente la diffusione di offerte aggiuntive rispetto alle FM. Se nel 2015 la maggior parte delle radio notificate (19 su 40) diffondeva su linea, nel 2020 la maggior parte diffondeva tra l'altro via Internet (189 su 199). In aggiunta, nel 2020 una grossa fetta delle radio diffondeva in digitale su linea (111 su 199) e via DAB+ (73 su 199).

Un'analisi dei temi prioritari delle emittenti radiofoniche mostra che la maggior parte delle nuove offerte diffonde soprattutto musica (cfr. cap. 4 in merito ai contenuti delle emittenti).

2.1.2 Proprietari e rapporti di proprietà delle radio

Alle emittenti radiofoniche e televisive con concessione in base alla LRTV si applica la cosiddetta regola 2+2 (art. 44 cpv. 3 LRTV)¹, che garantisce che un'emittente o l'azienda cui questa appartiene può ottenere al massimo due concessioni televisive e due concessioni radiofoniche.

Per le emittenti radiofoniche notificate non esistono disposizioni analoghe. Nel 2015 erano 40 le emittenti radiofoniche notificate presso l'UFCOM. Queste erano di proprietà di 36 imprese o persone diverse. Tre aziende possedevano due emittenti ciascuna, mentre gli altri proprietari ne avevano una sola ciascuno. Nel 2020 le emittenti radiofoniche notificate erano 199, gestite da 93 aziende o persone diverse. Se tra il 2015 e il 2020 il numero delle emittenti notificate è aumentato, al contempo la struttura dal lato dei fornitori è cambiata, e singoli fornitori emettono notevolmente più programmi rispetto al 2015: quasi la metà delle emittenti radiofoniche notificate nel 2020 appartiene infatti a tre imprese, e la sola Ringier/NRJ possiede una quota di maggioranza presso oltre un quarto delle stazioni radio notificate nel 2020 (cfr. fig. 2).

¹ Questa disposizione dovrebbe essere abrogata con l'introduzione del pacchetto di misure a favore dei media. È fatto salvo il risultato della votazione popolare del 13 febbraio 2022.

Figura 2: Emittenti radiofoniche notificate: panoramica dei rapporti di proprietà nel 2020



Numero di emittenti: 199, numero di proprietari: 97²

Fonte: rappresentazione ad opera dell'UFCOM sulla base di informazioni tratte dai moduli di notificazione

La pluralità dei fornitori non è cresciuta rapidamente quanto la pluralità delle offerte. Più emittenti non significa automaticamente più pluralità dell'informazione: 109 delle 199 emittenti notificate appartengono alle categorie delle emittenti radiofoniche con concessione, che si contraddistinguono innanzitutto per un profilo musicale diverso e il fatto che diffondono un numero molto ridotto, se non uguale a zero, di notizie autoprodotte. La questione di quanto ampio sia il loro bacino di utenza, e quindi anche il loro potenziale di influsso sulla formazione delle opinioni, rimane aperta: solo poche di queste emittenti sono misurate da Mediapulse, non sono quindi disponibili dati sulla portata del bacino di utenza. Tali offerte non sono considerate nemmeno dal Monitoraggio media Svizzera, motivo per cui non è possibile trarre conclusioni in merito al loro potenziale di influsso sulla formazione delle opinioni.

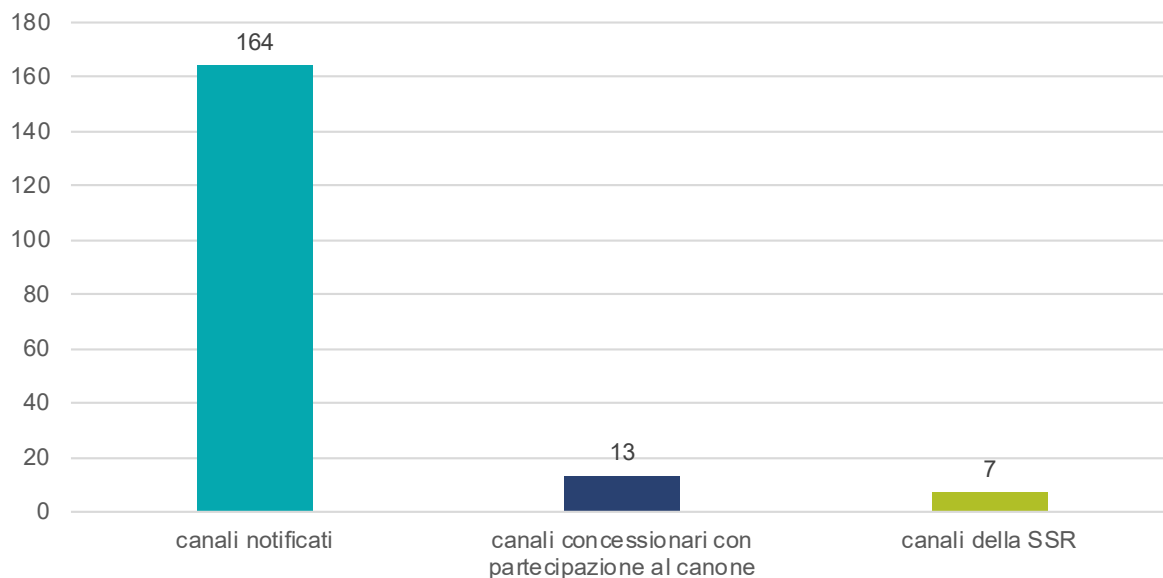
2.2 Paesaggio televisivo svizzero

2.2.1 Offerte televisive

Questa sezione fornisce una panoramica delle offerte televisive delle emittenti con sede in Svizzera. In primo luogo illustra il numero di offerte delle varie tipologie e il relativo sviluppo fra il 2015 e il 2020. Benché costituiscano una parte notevole del mercato pubblicitario e dell'audience, non saranno invece trattate le offerte provenienti dall'estero (cfr. cap. 3.1 e 5.2.1). Tali canali non sono infatti soggetti a obbligo di notificazione in Svizzera e non sono quindi tenuti a rilasciare informazioni, ragione per cui l'UFCOM non è in possesso di dati relativi ai loro contenuti.

² Le società/persona che detengono tre o più emittenti sono sempre indicate per nome nei grafici, e fra parentesi è riportato il numero di emittenti che possiedono. Non è invece indicato il nome delle aziende/persona che detengono uno o due emittenti. Le dimensioni di ogni riquadro riflettono a titolo d'esempio il numero di emittenti detenute.

Figura 3: Panoramica dei canali televisivi (2020)



Fonte: rappresentazione ad opera dell'UFCOM sulla base di informazioni tratte dai moduli di notificazione

Il numero di canali televisivi notificati è rimasto costante dal 2015 (2015: 162 canali notificati, 2020: 164 canali notificati). La quota percentuale delle emittenti televisive notificate nel 2020 era più elevata rispetto a quella delle emittenti radiofoniche: quasi il 90% dei canali televisivi è soggetto all'obbligo di notificazione, mentre i restanti 20 canali hanno un mandato di prestazioni. Le cifre non consentono di determinare quanti siano i canali notificati di cui è possibile fruire solo a pagamento (cosidd. Pay TV).

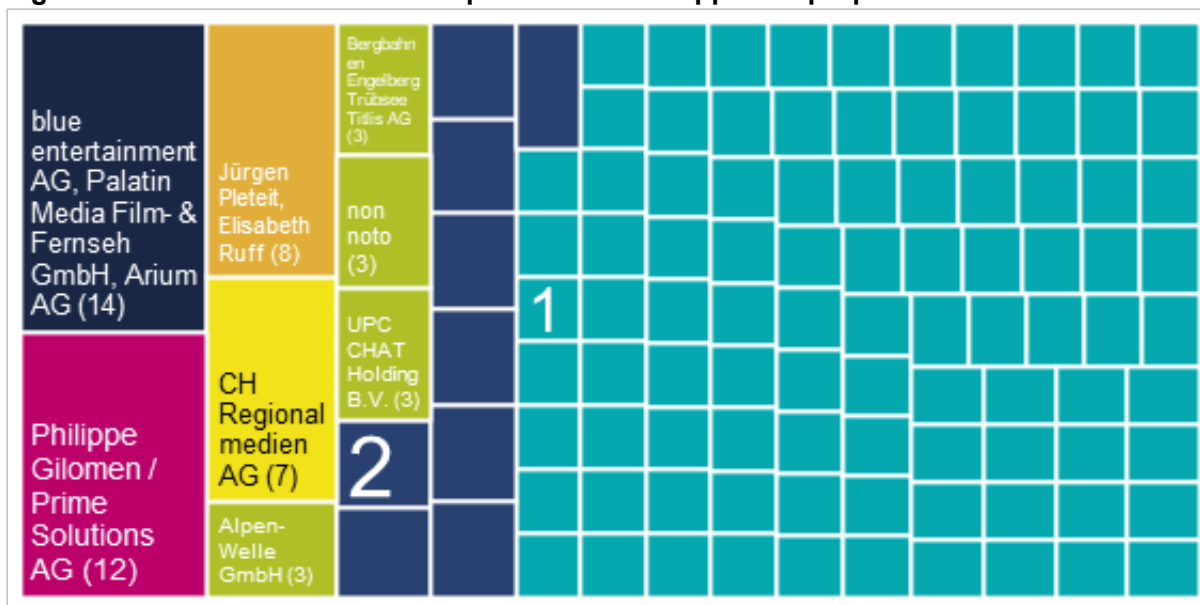
Un'analisi dei temi prioritari delle emittenti mostra che l'orientamento dei contenuti dei canali televisivi notificati è più variato rispetto a quello delle stazioni radio. Le offerte informative erano le più rappresentate, benché in cinque anni abbiano fatto registrare il calo (da 76 a 38) più significativo (cfr. cap. 4.6 in merito ai contenuti delle emittenti). Secondo informazioni fornite dalle emittenti, i temi prioritari delle altre offerte erano ripartiti in misura pressoché identica fra le categorie seguenti: erotismo (22), turismo (20), film (16), informazioni sulla rete via cavo (16), esoterismo/religione (15), musica (14), sport (11) e intrattenimento (9). Anche in ambito televisivo non si registra praticamente alcun nuovo canale d'informazione.

2.2.2 Imprese e rapporti di proprietà delle emittenti televisive

Alle emittenti radiofoniche e televisive titolari di una concessione in base alla LRTV si applica la cosiddetta regola 2+2 (art. 44 cpv. 3 LRTV), che garantisce che un'emittente o l'azienda cui questa appartiene può ottenere al massimo due concessioni televisive e due concessioni radiofoniche (art. 44 cpv. 3 LRTV).

Non esistono disposizioni analoghe per i canali televisivi notificati. Nel 2015 erano notificati presso l'UFCOM 162 canali televisivi, gestiti da 60 imprese o persone. Sino al 2020 il numero di emittenti televisive notificate è cambiato di poco (164). È però leggermente aumentata la concentrazione quanto ai rapporti di proprietà delle emittenti (cfr. fig. 4). Mentre nel 2015 i 162 canali notificati erano il prodotto di 123 imprese/persone, nel 2020 i 164 canali erano nelle mani di sole 110 imprese/persone.

Figura 4: Canali televisivi notificati: panoramica dei rapporti di proprietà nel 2020



Numero di emittenti: 164, numero di proprietari: 110

Fonte: rappresentazione ad opera dell'UFCOM sulla base di informazioni tratte dai moduli di notificazione

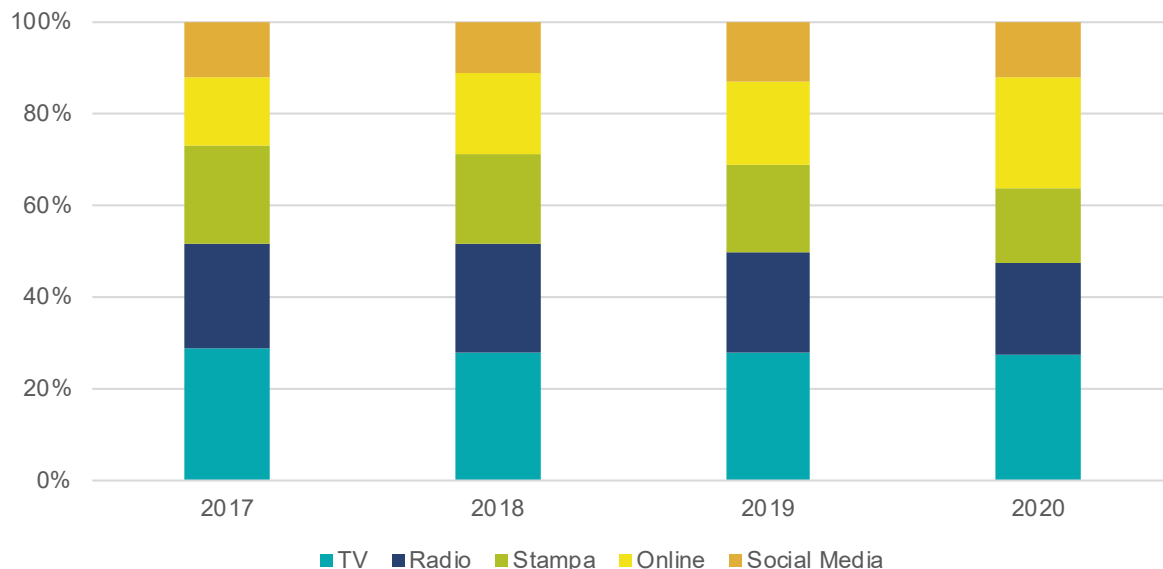
2.3 Potere sull'opinione e concentrazione mediatica

Questa sezione illustrerà, attraverso dati provenienti dal Monitoraggio media Svizzera (www.monitoraggio-media-svizzera.ch)³, quali canali e offerte mediatiche possono influenzare la formazione delle opinioni in Svizzera, e in quale misura.

Sin dall'inizio del monitoraggio nel 2017, la televisione si rivela essere il canale mediatico che più influenza la formazione delle opinioni in Svizzera. La sua importanza però continua a diminuire. Lo stesso vale per la radio, che nel 2019 si situava ancora al secondo posto mentre nel 2020 è stata superata dal settore online, e ora si trova al terzo posto. Lo stesso sviluppo si conferma in tutte le regioni linguistiche – con cifre assolute leggermente più elevate per la televisione e i social media nelle regioni italofone e francofone.

³ Il Monitoraggio media rileva ogni anno su incarico dell'UFCOM l'importanza delle offerte, delle imprese e dei canali mediatici per la formazione delle opinioni in Svizzera. Misura il potere che le offerte mediatiche esercitano sull'opinione, analizzando la performance del marchio e il peso sul mercato. La performance del marchio è rilevata mediante un sondaggio standardizzato e indica quanto il pubblico ritenga credibile, competente, simpatica e rilevante ciascuna offerta mediatica. Ossia, in sintesi, se il canale mediatico convince. Il potere sul mercato viene misurato considerando la fruizione delle singole offerte e basandosi soprattutto su analisi secondarie dei dati ufficiali sulla fruizione forniti dal settore (WEMF, Mediapulse e, per i social media, rilevazioni condotte dalle piattaforme stesse). Influisce inoltre sull'indice del potere sul mercato anche l'importanza che un'offerta mediatica ha, dal punto di vista del pubblico, per l'ottenimento di informazioni. Consultabile all'indirizzo www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Monitoraggio media Svizzera (pag. 43-48)

Figura 5: Potenziale di influsso sulla formazione delle opinioni secondo il tipo di media: evoluzione (2017-2020)



Fonti: Publicom (2018, 2019d, 2020b, 2021c)

Si può affermare che maggiore è l'età della popolazione, maggiore è il peso della televisione nella formazione delle opinioni. Più il gruppo considerato è giovane, più sono invece i social media e i media online ad acquisire importanza per la formazione delle opinioni. I media online sono il canale mediatico più importante per la formazione delle opinioni di chi ha meno di 44 anni.

A livello delle case mediatiche, la SSR è l'impresa mediatica con più potere sull'opinione – sia a livello svizzero che delle regioni linguistiche. Anche se si considerano singolarmente tutte le regioni (= zone di comunicazione), è la SSR a detenere il maggior potenziale di influsso sulla formazione delle opinioni. Questa posizione di forza non è però problematica per la formazione delle opinioni. Infatti, al contrario delle offerte puramente commerciali di emittenti senza mandato di prestazioni, in base alla sua concessione la SSR è tenuta a garantire la pluralità dei contenuti e un servizio di informazione equilibrato.

Il monitoraggio sui media non consente di trarre conclusioni sul potenziale delle offerte radiofoniche e televisive notificate nel loro complesso, e nemmeno sulle singole offerte con concessione.

2.4 Offerte e imprese nel paesaggio mediatico svizzero: conclusioni

Il numero di emittenti radiofoniche notificate è fortemente aumentato tra il 2015 e il 2020 (da 40 a 199). Il paesaggio radiofonico svizzero è caratterizzato da una grande varietà di offerte. Considerando lo sviluppo sul piano delle imprese, invece, emerge un quadro un po' diverso. Se nel 2015 solo tre aziende detenevano più di un canale radio, nel 2020 quasi la metà delle emittenti radiofoniche notificate era nelle mani di soli tre proprietari.

Anche a livello tematico l'aumento delle emittenti non ha portato a una maggiore pluralità dei contenuti giornalistici – la maggior parte delle emittenti recentemente notificate si focalizza infatti sulla diffusione di musica e cerca di differenziarsi unicamente sotto il profilo musicale. Sono soprattutto le emittenti del servizio pubblico a fornire un'informazione regolare su una vasta gamma di temi.

Anche il numero dei canali televisivi è cambiato di poco fra il 2015 e il 2020. Il focus tematico dei canali tv recentemente notificati è più variato rispetto a quanto avviene in ambito radiofonico. Anche se il numero di offerte informative è calato, l'informazione è ancora il focus tematico principale della maggior parte dei canali televisivi. Tuttavia, la maggior parte è costituita da offerte estremamente locali con un bacino d'utenza limitato e un aggiornamento poco frequente. Sotto il profilo dei contenuti, le

Rapporto strutturale 21_IT

offerte nate dal 2015 in poi pongono piuttosto l'accento su temi religiosi/esoterici, film/intrattenimento, erotismo o servizi (ad. es canali turistici).

Fra il 2015 e il 2020, in ambito televisivo il numero di emittenti notificate è aumentato in maniera meno marcata rispetto al settore radiofonico; solo raramente i fornitori offrono più canali delle emittenti della televisione gratuita (free TV) con profilo analogo. Anche la struttura tematica è diversa rispetto a quella delle emittenti radiofoniche, che si concentrano principalmente sulla diffusione di musica. La televisione comprende sempre più trasmissioni informative, ma i canali notificati hanno un focus tematico meno pronunciato. I dati registrati non consentono di determinare l'impatto del forte influsso estero in ambito televisivo (cfr. cap. 3.1 in merito al finanziamento e cap. 5.2.1 sulla fruizione).

Occorre partire dal presupposto che i motori di questo sviluppo sono due: la digitalizzazione della produzione e la digitalizzazione delle modalità di diffusione. Da un lato, la digitalizzazione consente un accesso più semplice e a buon mercato alla diffusione. Dall'altro però, il dispendio dei canali per la produzione tecnica è probabilmente calato. Il lavoro giornalistico non è invece divenuto meno costoso: forse è per questo che la maggior parte delle offerte recentemente notificate pone l'accento sulla diffusione di musica e nel settore dell'informazione si registrano pochi nuovi arrivi. Inoltre, per quanto concerne i risultati del Monitoraggio media Svizzera, occorre partire dal presupposto che rispetto alla SSR, alle offerte dei grandi editori o dei social media stranieri, le emittenti radiotelevisive notificate influiscono poco sulla formazione delle opinioni in Svizzera.

3 Finanziamento del servizio pubblico in Svizzera

L'essenziale in breve:

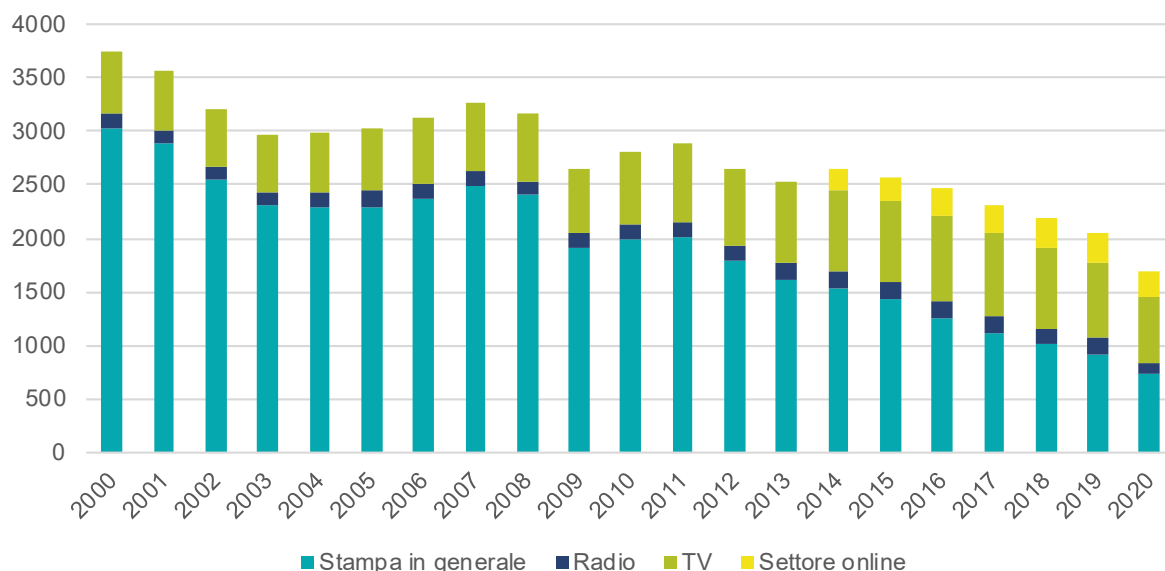
- Le entrate pubblicitarie dei media tradizionali (radio, televisione, stampa) diminuiscono, la stampa è particolarmente colpita da questo calo.
- Solo una piccola parte delle entrate pubblicitarie online confluisce nelle offerte online dei media tradizionali. La maggior parte va a intermediari esteri o a portali pubblicitari nazionali senza contenuto giornalistico.
- Le entrate pubblicitarie della SSR, delle radio locali e delle televisioni regionali titolari di una concessione calano più fortemente che nel mercato radiofonico e televisivo in generale.
- Ciononostante, la situazione finanziaria delle emittenti concessionarie non è fundamentalmente cattiva - grazie all'aumento dei contributi provenienti dal canone radiotelevisivo.

Questo capitolo passa in rassegna gli eventi che hanno inciso sul finanziamento della radio e della televisione in Svizzera. Mostra come il calo delle entrate pubblicitarie influisce sul finanziamento della radio e della televisione in Svizzera e in particolare sul quello del servizio pubblico.

3.1 Finanziamento dei media giornalistici tramite entrate pubblicitarie

I giornali, i periodici e, in parte, i media online si finanziano sia tramite gli abbonamenti che le entrate pubblicitarie (finanziamento misto). La televisione e la radio invece, per ragioni storiche, sono solitamente finanziate dalle entrate pubblicitarie o dai contributi del settore pubblico; nel caso specifico della Svizzera dai proventi del canone radiotelevisivo. In generale, si può notare che le entrate pubblicitarie dei media che forniscono contenuti per un pubblico svizzero sono diminuite fortemente. La stampa ha subito il calo più grande. Nel 2020 ha generato meno di un terzo delle entrate pubblicitarie rispetto al 2000. Per contro, per la radio e la televisione le entrate pubblicitarie sono aumentate fino al 2016. Da allora, tuttavia, si osserva un calo di tali entrate anche per la radio.

Figura 6: Entrate pubblicitarie annuali nette dei media giornalistici, raffronto in base al genere e temporale (2000-2020)

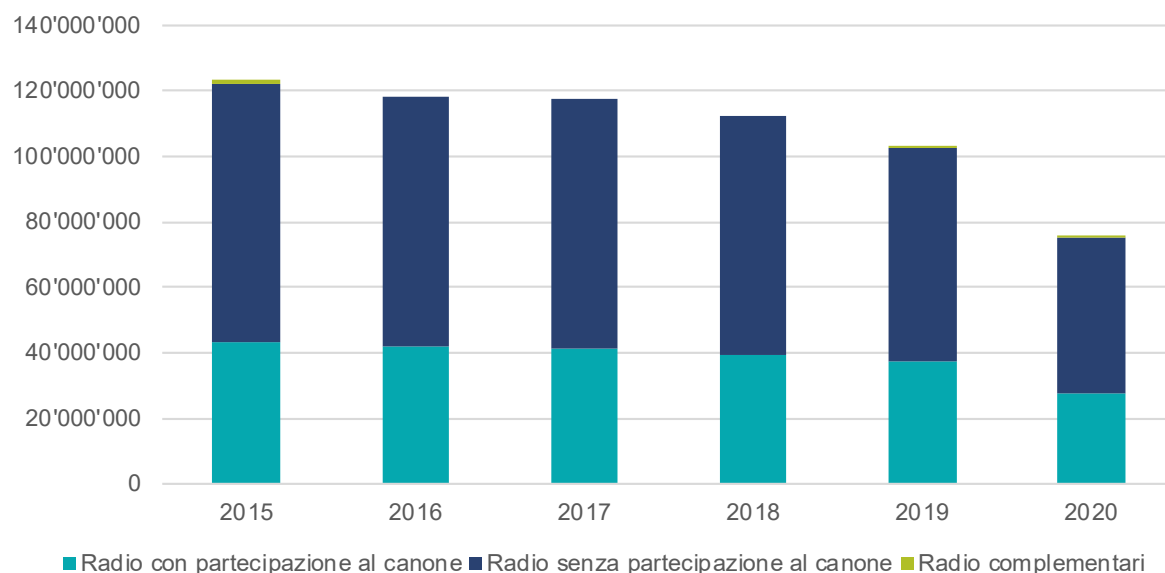


in mio. di CHF

Fonte: *Fondazione statistica svizzera della pubblicità (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)*

Le entrate pubblicitarie della radio sono leggermente diminuite dal 2015, con una perdita maggiore nel 2020⁴. Le emittenti radio locali concessionarie mostrano un'analogia evoluzione delle entrate nei loro conti annuali; anche queste hanno perso entrate pubblicitarie, soprattutto nel 2019 e 2020.

Figura 7: Radio locali concessionarie: entrate provenienti da pubblicità e sponsorizzazioni, raffronto temporale (2015-2020)



Indicazioni in CHF

Fonte: *UFCOM (conti annuali delle emittenti 2015-2020)*

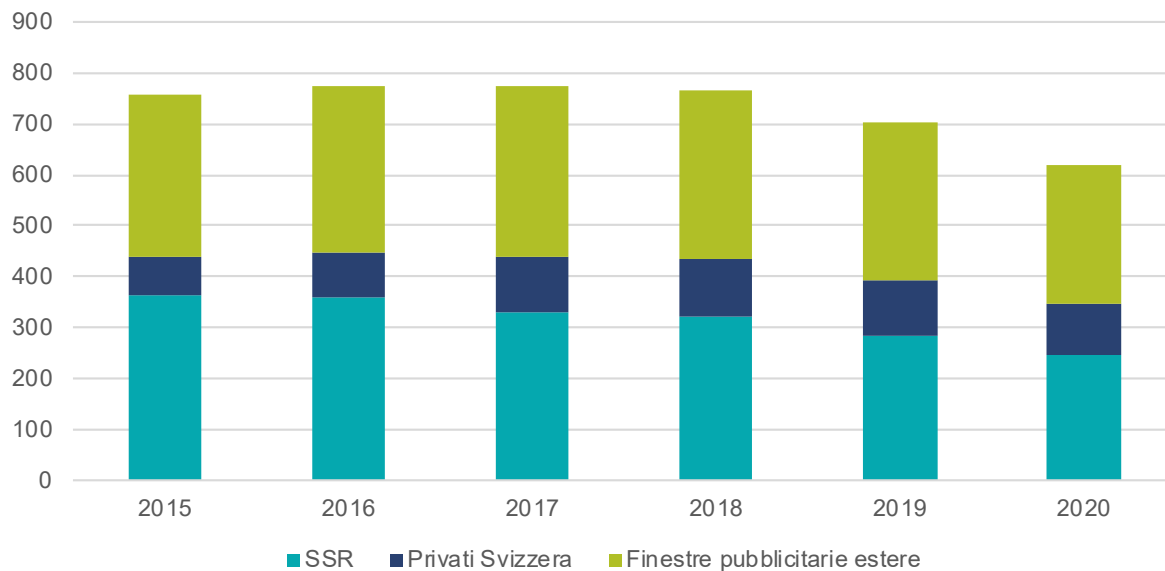
Se considerate in base al gruppo di emittenti, le entrate pubblicitarie televisive sono in leggero calo dal 2017. Dal 2015 si osserva un aumento di queste ultime nell'ambito delle offerte della televisione privata svizzera. Anche se le cifre della *Fondazione statistica svizzera della pubblicità* non distinguono tra

⁴ Le entrate pubblicitarie nel 2020 sono probabilmente state influenzate dalla pandemia di coronavirus. I prossimi anni mostreranno se il calo più forte da un anno all'altro è stato uno shock unico da cui le radio e le TV si riprenderanno, o se le entrate pubblicitarie rimarranno a questo livello basso.

Rapporto strutturale 21_IT

le offerte televisive con concessione e quelle notificate, si può supporre che questo aumento sia dovuto principalmente alle offerte notificate – come emerge dalla figura 9, nello stesso periodo le entrate pubblicitarie secondo i conti annuali delle emittenti televisive concessionarie sono diminuite. La SSR accusa la più grande perdita. In termini assoluti, anche le finestre pubblicitarie estere hanno perso entrate pubblicitarie. In termini relativi, tuttavia, sono state in grado di conquistare quote di mercato pubblicitario.

Figura 8: Entrate pubblicitarie delle emittenti televisive, raffronto in base al gruppo e temporale (2015-2020)



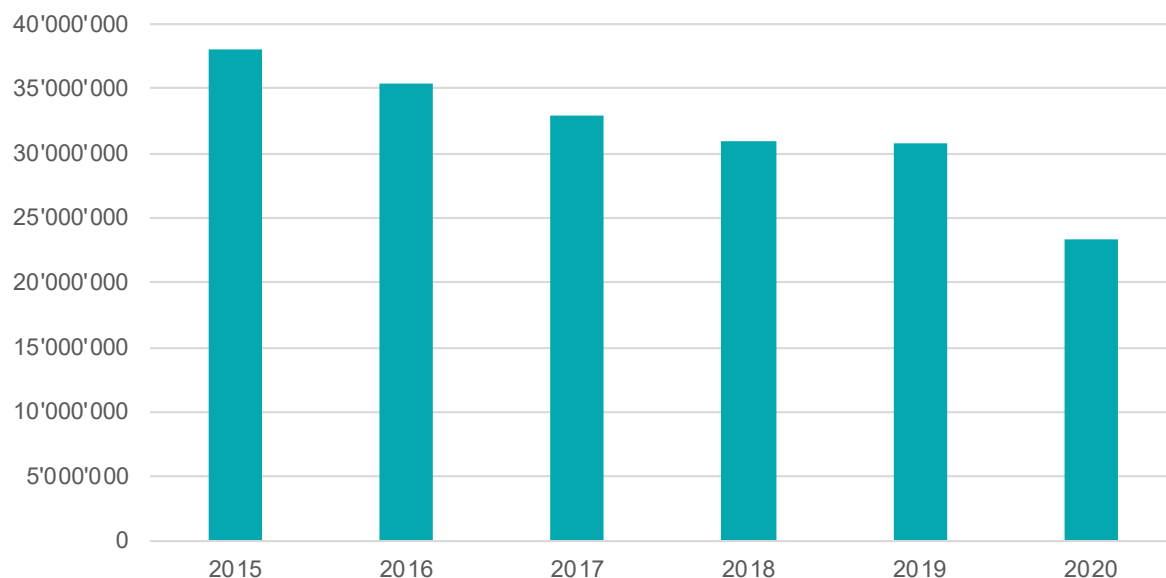
Indicazioni in mio. di CHF all'anno

Fonte: *Fondazione statistica svizzera della pubblicità (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021), calcoli propri*

Le cifre elaborate dall'UFCOM⁵ in base ai conti annuali delle televisioni regionali concessionarie mostrano che queste, in confronto all'evoluzione del mercato, hanno perso entrate pubblicitarie addirittura in modo sproporzionato. In queste due categorie di emittenti il calo era iniziato già prima della contrazione generale del mercato.

⁵ Nell'ambito delle statistiche pubblicitarie della REMF, non ci sono dati che mostrano l'evoluzione delle entrate pubblicitarie in modo disaggregato a livello delle radio locali e delle televisioni regionali finanziate dal canone. Pertanto, in questo ambito si ricorre alle cifre dei conti annuali delle emittenti; a causa del diverso metodo di calcolo, queste non sono direttamente comparabili con le cifre della statistica della pubblicità ma si possono ancora riconoscere le tendenze.

Figura 9: Televisioni regionali concessionarie: finanziamento tramite entrate pubblicitarie, raffronto temporale (2015-2020)



Indicazioni in CHF

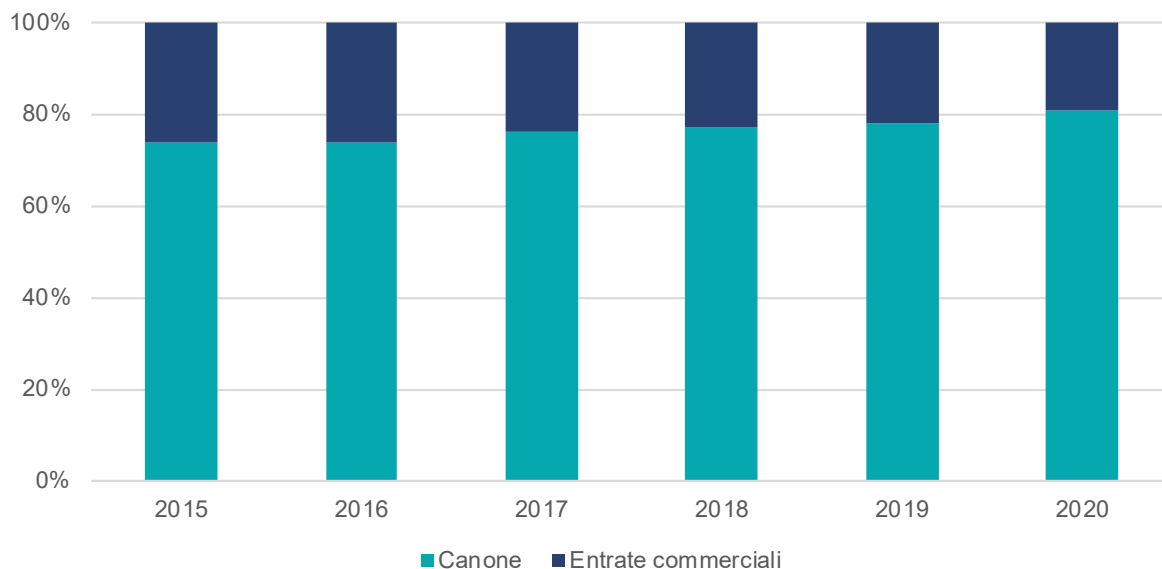
Fonte: UFCOM (conti annuali delle emittenti 2015-2020)

3.2 Finanziamento della SSR

La SSR è finanziata principalmente dal canone radiotelevisivo. Nel 2020, la quota dei proventi del canone sul totale delle entrate era dell'81 per cento. I ricavi rimanenti provenivano da entrate commerciali (15 %) e da altre entrate (4 %). Le entrate commerciali della SSR derivano in gran parte dalla televisione, poiché le emittenti radio della SSR possono diffondere solo sponsorizzazioni e la pubblicità e la sponsorizzazione non sono autorizzate nell'ulteriore offerta editoriale (ad es. offerta online).

Il rapporto di finanziamento è cambiato significativamente dal 2015 e probabilmente si accentuerà ancora di più in futuro: La quota di partecipazione al canone radiotelevisivo nelle entrate totali aumenterà continuamente, mentre quella risultante dalle entrate commerciali diminuirà. Ciò è dovuto non solo alla decisione del Consiglio federale del 16 aprile 2020 di aumentare la quota di partecipazione della SSR di 50 milioni a 1,25 miliardi, bensì anche al calo generale delle entrate pubblicitarie a cui tutti i media tradizionali devono far fronte.

Figura 10: SSR: quota del canone nei ricavi, raffronto temporale (2015-2020)

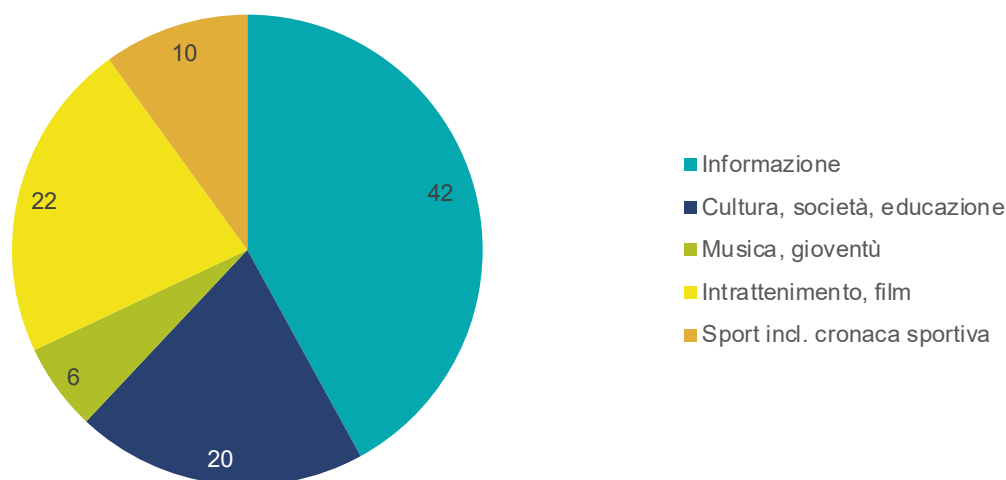


Indicazioni in percento

Fonte: SSR (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Per quanto riguarda le spese, nel 2020 la SSR ha investito la maggior parte delle risorse finanziarie, ossia il 42 per cento, in programmi di cronaca, servizi d'informazione e dibattiti di attualità quotidiana⁶; il 22 per cento delle spese vanno ascritte all'intrattenimento e ai film, il 20 per cento al settore della cultura, società ed educazione, il 10 per cento allo sport e il 7 per cento alla musica e ai giovani⁷. Questa struttura delle spese è rimasta ad un livello analogo per diversi anni.

Figura 11: Finanziamento della SSR: costi in base ai contenuti di programma (2020)



Indicazioni in percento

Fonte: SSR (2021)

⁶ La concessione impone alla SSR di investire almeno la metà dei proventi del canone radiotelevisivo nell'informazione. Nel 2020, la SSR ha speso 589,9 mio. di fr. per programmi di cronaca, servizi d'informazione e dibattiti di attualità quotidiana. Inoltre, la SSR ha speso altri 46,7 mio. di fr. per cronache sportive di eventi nazionali e internazionali (cronaca sportiva). In totale, la SSR ha investito 636,6 mio. di fr. nel settore dell'informazione. Rispetto ai proventi del canone radiotelevisivo (1183,1 mio. di fr.), ciò corrisponde a una quota del 54 %.

⁷ Rapporto di gestione SSR 2020.

3.3 Finanziamento delle radio concessionarie

Il capitolo 3.1 ha mostrato che le entrate pubblicitarie delle emittenti radio concessionarie sono in continuo calo dal 2015. Di conseguenza, aumenta la quota di partecipazione al canone nelle loro entrate totali. Inoltre, il Consiglio federale ha aumentato in generale le quote di partecipazione al canone nel 2019 (dal 5 al 6 %). Se si confrontano le quote del 2015 e del 2020, si delinea un aumento delle entrate totali dell'11 per cento in media (2015: 30 %; 2020: 41 %). La quota massima di partecipazione al canone nelle entrate totali è aumentata dal 45 per cento nel 2015 al 59 per cento nel 2020. Mentre nel 2015 la quota di partecipazione al canone più bassa nelle entrate totali era ancora del 13 per cento, questa è raddoppiata al 27 per cento entro il 2020.

Nell'anno 2020, le emittenti radio nel segmento "commerciale con quota di partecipazione al canone" hanno registrato un GL1 medio del 95 per cento (2019: 91 %) e un GL2 medio del 166 per cento (2019: 177 %)⁸. Il GL1 medio per il segmento è quindi appena sotto il benchmark del 100 per cento, ma ben al di sopra del valore soglia critico del 20 per cento, e del valore sufficiente (20-30 %). Il GL2 medio del 166 per cento è invece nell'ambito ottimale (>150%). Rispetto all'anno precedente, la situazione appare quindi abbastanza stabile; per il momento la crisi dovuta al coronavirus non si rispecchia nelle cifre 2020 (provvisorie) relative alla liquidità.

Se consideriamo le 12 emittenti radio commerciali con una quota di partecipazione che rientrano in questo segmento, 5 hanno un GL1 ottimale (>100%) e soltanto una ha un GL1 critico (<20%). Le altre sono in una situazione da sufficiente a buona. Per quanto riguarda il GL2, 6 emittenti sono in una situazione ottimale (>150%) e soltanto due hanno un GL2 appena sotto la soglia critica del 100 per cento.

Nel 2020, le emittenti radio nel segmento "commerciale senza quota di partecipazione al canone" hanno registrato un GL1 medio del 221 per cento (2019:215 %) e un GL2 medio del 350 per cento (2019:400 %). Il GL1 medio del segmento è ben al di sopra del benchmark del 100 per cento. Il GL2 medio del 350 per cento si situa pienamente nell'area ottimale (>150%).

Scendendo a una granularità più fine, possiamo osservare che 12 delle 14 radio di questo segmento hanno valori GL1 ottimali (nel benchmark); le altre 2 hanno un grado di liquidità nettamente superiore al valore minimo consigliato. Per quanto riguarda il GL2, tutte le 14 emittenti radio presentano livelli di liquidità molto buoni. Tuttavia, per questo segmento senza quota di partecipazione al canone, possiamo vedere che anche il valore mediano del GL2 diminuisce tra il 2019 e il 2020, passando dal 378 per cento al 292 per cento. Tutto ciò potrebbe indicare una leggera tendenza al ribasso della capacità di far fronte ai debiti a breve termine (comunque ancora molto buona). Tuttavia, un "effetto Covid-19" rimane da dimostrare.

3.4 Finanziamento delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione

Anche per i programmi delle televisioni regionali con concessione, le entrate pubblicitarie sono diminuite e la quota di partecipazione al canone sul totale delle entrate è aumentata: in media dal 46 per cento nel 2015 al 56 per cento nel 2020.

La tendenza verso un aumento medio del GL1 e una diminuzione di GL2 osservata per le emittenti radiofoniche è confermata anche per le emittenti televisive regionali.

⁸ GL1: questo indice può essere utilizzato per stabilire se la società è in grado di saldare i debiti a breve termine tramite i propri mezzi liquidi.

GL2: questo indice confronta i debiti (creditori) che hanno un termine di pagamento breve con i crediti (debitori) con un simile termine di pagamento e con la liquidità (cassa, contobancario).

I valori soglia (VS) considerati ottimali sono $GL1 \geq 1$ e $GL2 \geq 1,5-2,6$. Per contro in pratica è difficile stimare il livello appropriato poiché è fortemente legato al carattere dell'impresa (ad es. dimensioni, forme organizzative, attività di investimento). Un GL1 del 20-30 % è spesso considerato sufficiente in quanto il capitale di terzi a breve termine nella maggior parte dei casi non è esigibile immediatamente. L'UF COM considera sufficiente un GL1 superiore al 20 per cento e un GL2 pari o superiore al 100 per cento.

Rapporto strutturale 21_IT

Per questo segmento il GL1 medio è passato dal 51 per cento (2019) al 91 per cento (2020). Nonostante questo aumento, il GL1 medio di questo segmento non si trova ancora nell'area ottimale (>100 %). Il GL2 medio per il 2020 è del 142 per cento (2019: 156 %).

Considerando in modo più attento i valori GL1, si osserva che sette emittenti televisive regionali presentano valori ottimali. Il GL1 di una emittente televisiva regionale è invece al di sotto della soglia critica del 20 per cento.

Riguardo al GL2, otto emittenti televisive regionali hanno cifre ottimali per il 2020 (che vanno dal 153 % al 259 %). Altre due, invece, hanno valori GL2 ben al di sotto del valore soglia critico del 100 per cento.

3.5 Sintesi: Finanziamento del servizio pubblico

In linea di principio, la SSR e le emittenti radiofoniche locali e televisive regionali titolari di una concessione si trovano in un ambiente finanziario difficile: le entrate pubblicitarie della radio e della televisione, per tanto tempo stabili o in aumento, hanno seguito la tendenza della stampa dal 2017 e sono anch'esse in calo. Le emittenti radiofoniche e televisive concessionarie nonché la SSR sono colpite in modo sproporzionato dalla diminuzione delle entrate pubblicitarie; le loro entrate stanno calando più velocemente e fortemente di quelle dell'intero settore radiotelevisivo.

Nonostante il calo delle entrate pubblicitarie, la maggior parte delle emittenti radiofoniche e televisive concessionarie dispone di una base finanziaria solida e ciò principalmente grazie alla quota di partecipazione al canone.

4 Offerta e contenuti radio e TV

L'essenziale in breve:

- I contributi informativi e le notizie di tutti i tipi di emittente (con concessione) si concentrano principalmente su temi politici e sociali.
- Nel 2020 le stazioni radio che non beneficiano di proventi del canone hanno trasmesso più musica e meno informazione rispetto a quelle che beneficiano di tali proventi.
- La quota di musica nel palinsesto delle radio della SSR era inferiore a quella delle emittenti radiofoniche con concessione.
- Fra le emittenti televisive notificate, fra il 2015 e il 2020 si è osservato un cambiamento di tendenza nel campo dell'orientamento dei contenuti: nel 2015 le emittenti notificate presso l'UFCOM il cui focus tematico era l'informazione erano 76 (su un totale di 162), mentre nel 2020 erano ancora solo 38 (su 164).
- Se la quota di informazione regionale (rilevante) trasmessa dalle radio locali con concessione è calata fra il 2012 e il 2018, è invece tornata ad aumentare tra il 2018 e il 2020 a seguito dell'introduzione dell'esigenza quantitativa minima.

Dal 2012 l'UFCOM commissiona periodicamente analisi dei contenuti delle emittenti titolari di una concessione, allo scopo di controllare come tali emittenti adempiono i loro mandati di prestazioni. L'offerta delle emittenti radiofoniche e televisive notificate che non dispongono di un mandato di prestazioni non è invece rilevata in modo sistematico. Queste comunicano la loro offerta all'UFCOM.

Il presente capitolo mostra lo stato e l'evoluzione dell'offerta (in particolare dalla pubblicazione del rapporto sul servizio pubblico⁹ nel 2016) nel panorama radiotelevisivo svizzero. Ogni sottocapitolo esamina l'offerta di un determinato gruppo di emittenti, con analisi incentrate soprattutto sul palinsesto. Questo capitolo illustra inoltre la composizione tematica dei contributi informativi e delle notizie. Trattando le radio locali e televisioni regionali titolari di una concessione, si entra anche nel merito dell'informazione regionale diffusa giornalmente, in quanto il compito di questi gruppi di emittenti è quello di garantire l'informazione locale/regionale nella rispettiva zona di diffusione. I capitoli 4.1 e 4.2 fanno riferimento all'offerta radiofonica e televisiva della SSR, mentre i capitoli 4.3 e 4.4 trattano le

⁹ Consultabile alla pagina www.ufcom.admin.ch > L'UFCOM > Organizzazione > Basi legali > Affari del Consiglio federale > Service public

Rapporto strutturale 21_IT

radio locali titolari di una concessione (con o senza partecipazione al canone) e le televisioni regionali. I sottocapitoli 4.5 e 4.6 illustrano le tematiche principali delle radio private e delle emittenti televisive con obbligo di notificazione. Il capitolo 4.6 stila un paragone fra l'offerta dei gruppi di emittenti, mentre il capitolo 4.7 contiene una sintesi delle conclusioni.

4.1 Offerta delle reti radiofoniche della SSR

In base alla concessione (art. 16), la SSR è incaricata di trasmettere per ciascuna delle regioni linguistiche tre programmi, di cui il primo, in quanto programma di base, si rivolge al grande pubblico. Pone l'accento sull'informazione, su temi sociali e sull'intrattenimento. Il secondo è prevalentemente dedicato all'arte e alla cultura classiche e moderne e alle informazioni di approfondimento, mentre il terzo si concentra sulla cultura popolare, su temi sociali e sull'intrattenimento e si rivolge ai giovani. Sulla base di queste disposizioni, nel presente capitolo i programmi sono raggruppati per tipologia di emittente e non per regione linguistica. La SSR è anche tenuta a diffondere un programma per la Svizzera romancia. Può inoltre diffondere diversi programmi tematici (ad esempio Musikwelle, Virus, Option Musique o Radio Swiss Pop). L'UFCOM commissiona ogni anno un'analisi dei programmi radiofonici della SSR, incentrata a turno su una regione linguistica specifica. Il presente capitolo illustra innanzitutto il palinsesto di questi programmi (cap. 4.1.1), per poi analizzare la struttura tematica dei contributi informativi (cap. 4.1.2).

4.1.1 Palinsesto

I primi programmi radiofonici della SSR presentano profili diversi. Nel 2020 e nel 2019 la musica costituiva la metà del palinsesto di SRF 1 e Rete Uno, mentre la quota di musica diffusa su La 1ère era del 16 per cento (2018). Se la 1ère diffondeva per i due terzi informazione, la quota di contenuti informativi delle altre due reti era nettamente inferiore, attestandosi circa a un terzo. Facendo un raffronto temporale non emergono cambiamenti significativi.

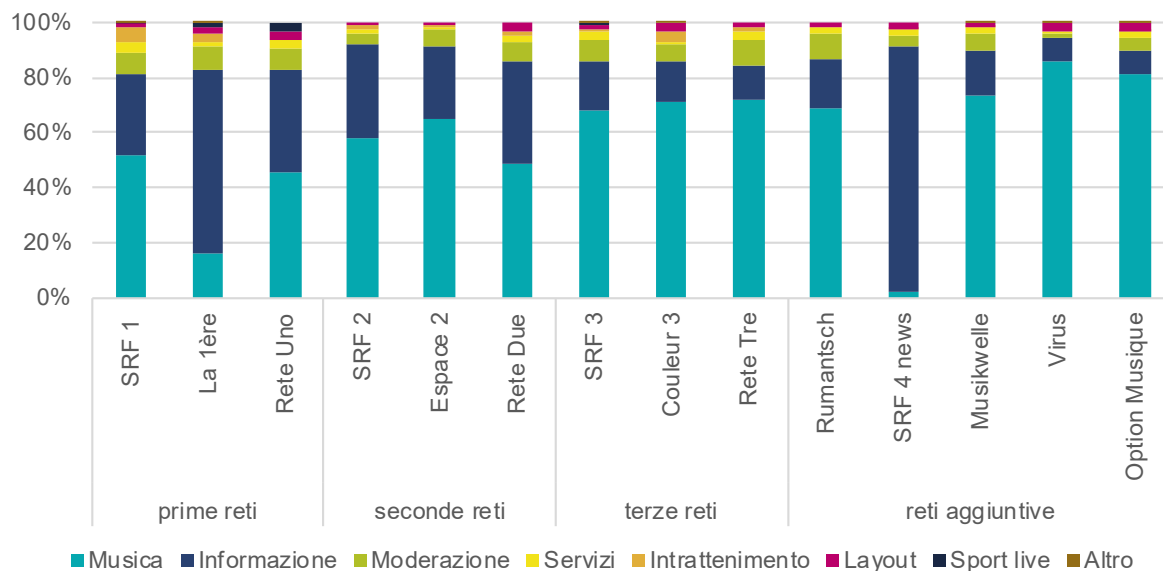
Facendo un paragone fra le regioni linguistiche, il palinsesto della seconda e della terza rete risulta più omogeneo. Mentre la quota di musica nelle seconde reti era circa del 50 per cento in tutte le regioni linguistiche, era nettamente più elevata (circa due terzi) per i terzi programmi. La quota di informazione dei secondi programmi invece, con circa un terzo dell'intero palinsesto, era significativamente più elevata rispetto a quella delle terze reti. In questa categoria, i contributi informativi costituivano circa un quinto dell'intero palinsesto.

Nell'ultimo ciclo di rilevamenti, la quota di trasmissioni accompagnate da un moderatore si attestava tra il cinque e il dieci per cento. Dal raffronto temporale non emergono tendenze evidenti.

Il palinsesto di Radio Rumantsch è più simile a quello dei terzi programmi: il contenuto diffuso più spesso era la musica, seguita dalle informazioni.

Sia nel 2020 che negli anni precedenti, SRF 4 news ha posto l'accento sull'informazione. I programmi aggiuntivi Musikwelle, Virus e Option Musique si sono concentrati soprattutto sulla diffusione di musica. Dal raffronto temporale non emergono tendenze evidenti.

Figura 12: Radio della SSR: palinsesto (2018, 2019, 2020)



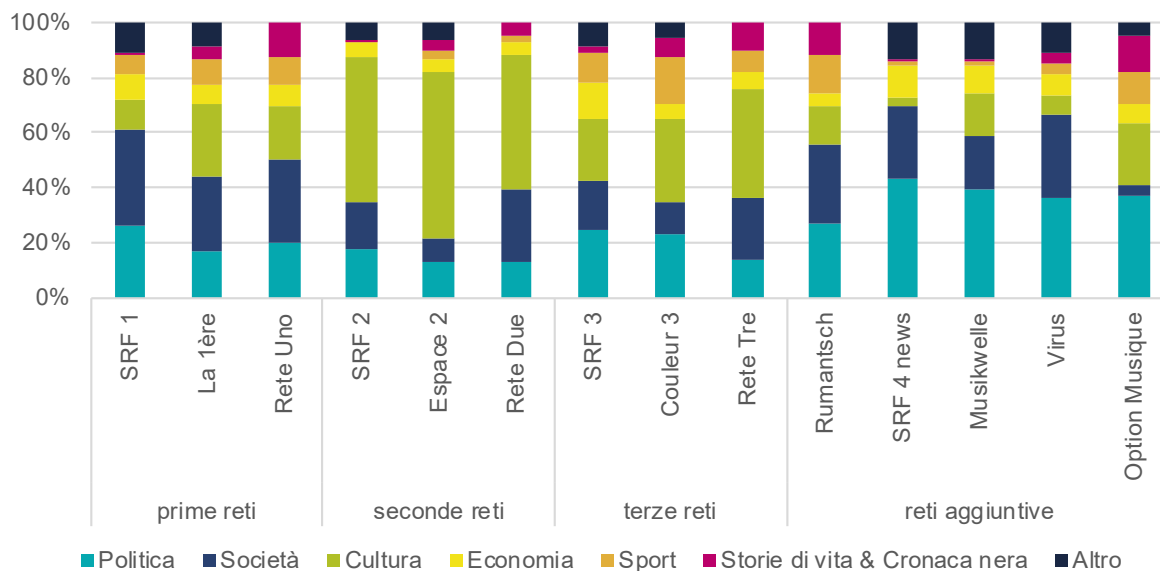
Base: tempo d'antenna complessivo, durata in percentuale
 Fonti: Publicom (2019c, 2020a), Istituto LINK (2021)

4.1.2 Struttura tematica dei contributi informativi (2018, 2019, 2020)

Dall'analisi della struttura tematica risulta evidente che le tipologie di rete prese in esame nell'ultimo ciclo di rilevamenti presentano tendenze strutturali analoghe, ma con un focus leggermente diverso a seconda della regione linguistica. Se le prime reti si concentravano tendenzialmente su temi sociali e in parte politici, il focus tematico dei contributi informativi delle seconde reti prediligeva cultura. Questo dato rispecchia le disposizioni della concessione.

Il focus tematico delle terze reti era invece meno chiaro. Le reti della Svizzera tedesca diffondevano tendenzialmente più contenuti politici rispetto alle reti della Svizzera italiana o romanda. Le reti aggiuntive Musikwelle, Virus e Option Musique trattavano più spesso il tema della politica. Risulta evidente come, in tutti i tipi di rete, in francese sono stati diffusi molti più servizi dedicati alla cultura rispetto alle reti della Svizzera tedesca e italiana. Dal raffronto temporale non emergono tendenze evidenti.

Figura 13: Radio della SSR: struttura tematica dei contributi informativi (2018, 2019, 2020)



Base: Durata dei contenuti informativi (SRF 1-4 news, Musikwelle & Virus: Filtro: «Forma giornalistica» eccetto titoli, sottofondi/effetti/estratti e musica/film/archivio audio originale), informazioni in percentuale¹⁰

Fonti: Publicom (2019c, 2020a), Istituto LINK (2021)

4.2 Offerta dei canali televisivi della SSR

L'articolo 17 della concessione sancisce che la SSR diffonde due programmi per ciascuna delle regioni linguistiche. Inoltre, per ciascuna regione linguistica può diffondere un programma televisivo consistente in trasmissioni e contributi informativi diffusi precedentemente nei programmi. L'unico programma del genere attualmente diffuso è SRF info, rivolto alla Svizzera tedesca (v. anche cap. 1). Il capitolo 4.2.1 fornisce una panoramica del palinsesto, mentre il capitolo 4.2.2 illustra il ventaglio di temi trattati dai contributi informativi.

Gli studi relativi all'analisi dei programmi della SSR hanno luogo a cadenza biennale. In ciascun anno preso in esame, tutti i canali televisivi della SSR sono analizzati sull'arco di due settimane (una in primavera e una in autunno).

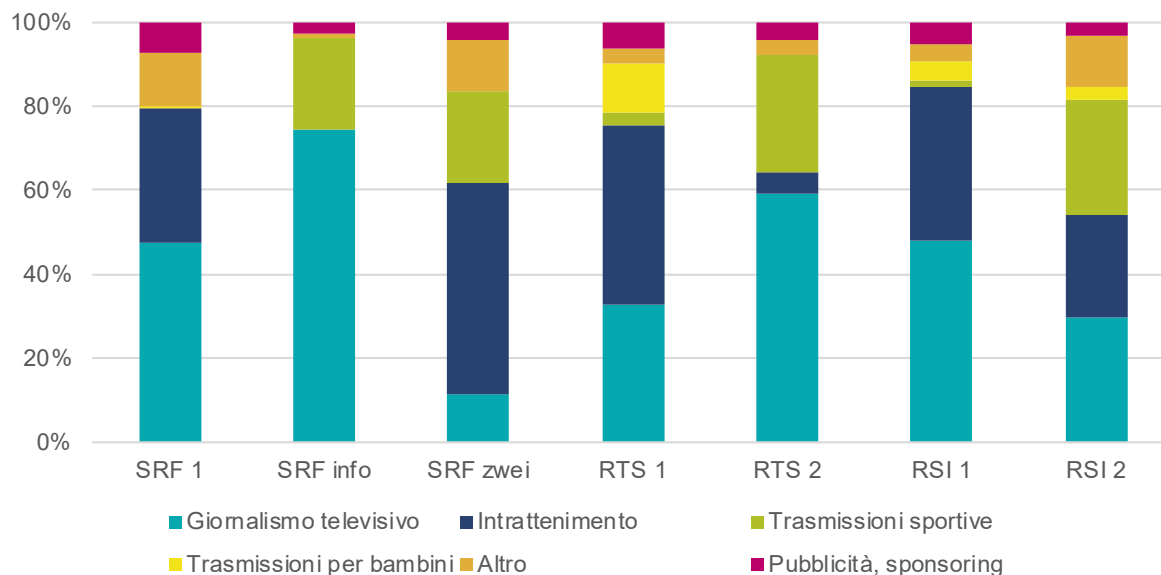
4.2.1 Palinsesto

A differenza delle reti radiofoniche, la concessione non contiene disposizioni precise relative ai contenuti dei singoli canali televisivi.

Il palinsesto delle diverse emittenti presenta differenze significative. Nella Svizzera tedesca, SRF si concentra apertamente sul giornalismo televisivo, completando l'offerta con contributi di intrattenimento. Il focus tematico di SRF zwei è invece costituito da intrattenimento e sport. Nella Svizzera romanda, per contro, è RTS 2 a concentrarsi sul giornalismo televisivo e sullo sport, mentre RTS1 propone un ventaglio abbastanza ampio di contributi di intrattenimento e anche di giornalismo televisivo. Il palinsesto del primo canale in lingua italiana della SSR è analogo a quello di SRF 1: RSI 1 diffonde una quota elevata di giornalismo televisivo e intrattenimento, mentre RSI 2 diffonde in ugual misura contenuti di giornalismo televisivo, intrattenimento e sport. Nel tempo, tale struttura è rimasta relativamente costante. Soltanto presso RTS 2 si constata un cambiamento nel palinsesto: sino al 2017 compreso, RTS 2 proponeva un'offerta molto ampia, mentre nel 2019 il palinsesto era caratterizzato in particolare da intrattenimento fiction e sport.

¹⁰ La categoria "Altro" ingloba contributi su temi quali diritto/justizia, ambiente, scienza e tecnologia nonché una categoria comprendente i contributi restanti. Per motivi di chiarezza, tutti questi sono stati raggruppati nella categoria più ampia "Altro".

Figura 14: Canali televisivi della SSR: palinsesto (2019)



Base: tempo d'antenna complessivo, quota in percentuale¹¹

Fonte: GöfaK Medienforschung GmbH (2020a, 2020b)

4.2.2 Struttura tematica delle notizie

Questa sezione illustra brevemente i formati del giornalismo televisivo che caratterizzano i canali della SSR. Si compongono di contributi informativi, rassegne, interviste e dibattiti, reportage, documentazioni, film documentari, trasmissioni di cucina e altri format e trasmissioni. A seconda del canale, le notizie rappresentano una quota diversa dei formati del giornalismo televisivo. Sui canali della Svizzera tedesca la percentuale di contributi informativi varia fortemente: su SRF 1 la quota media registrata fra il 2013 e il 2019 si attestava al 6,5 per cento, mentre SRF zwei, nell'arco temporale analizzato, ha diffuso meno dell'uno per cento di notizie. Soltanto SRF info diffondeva una percentuale significativa di notizie, con una quota media del 37 per cento. Anche analizzando i canali in lingua italiana emerge un quadro analogo: su RSI 1 la quota di notizie era in media del 25 per cento, su RSI 2 invece solo dell'11 per cento. La struttura dei canali in lingua francese è più omogenea: la quota di notizie su RTS 1 era in media del 17 per cento, su RTS 2 era invece del 19 per cento. Nel raffronto temporale (fra il 2013 e il 2019) l'evoluzione delle quote registra pochi cambiamenti, lo sviluppo è dunque generalmente stabile¹².

Qui di seguito è illustrata la struttura tematica di tali contributi informativi, i quali costituiscono in media il 18 per cento del palinsesto.

Ad eccezione di SRF zwei, la struttura tematica dei contributi informativi dei vari canali televisivi della SSR era paragonabile. In media, i contributi su temi politici occupano fra il 20 e il 30 per cento dello spazio dedicato alle notizie. Un po' meno rappresentati, ma comunque d'importanza centrale, sono i contributi su società, economia, cultura e storie di vita (ciascuno con quote fra il dieci e il 20 per cento). I temi legati a sport e servizi costituiscono ognuno circa il cinque per cento dei contributi. Gli altri temi sono formazione, scienza e tecnologia, natura, esseri umani e ambiente, altri temi specialistici, tematiche legate alla vita quotidiana e infine contributi non classificabili sotto il profilo tematico. Nel complesso questi altri temi rappresentano circa un quinto dei contributi. SRF zwei attesta una quota elevata di contenuti classificati come «Altro». Ciò si spiega con il fatto che si tratta di una percentuale dei temi che rientrano nei contributi incentrati sulle notizie e SRF zwei attesta una quota molto ridotta (2019: 1%) di notizie nel suo palinsesto.

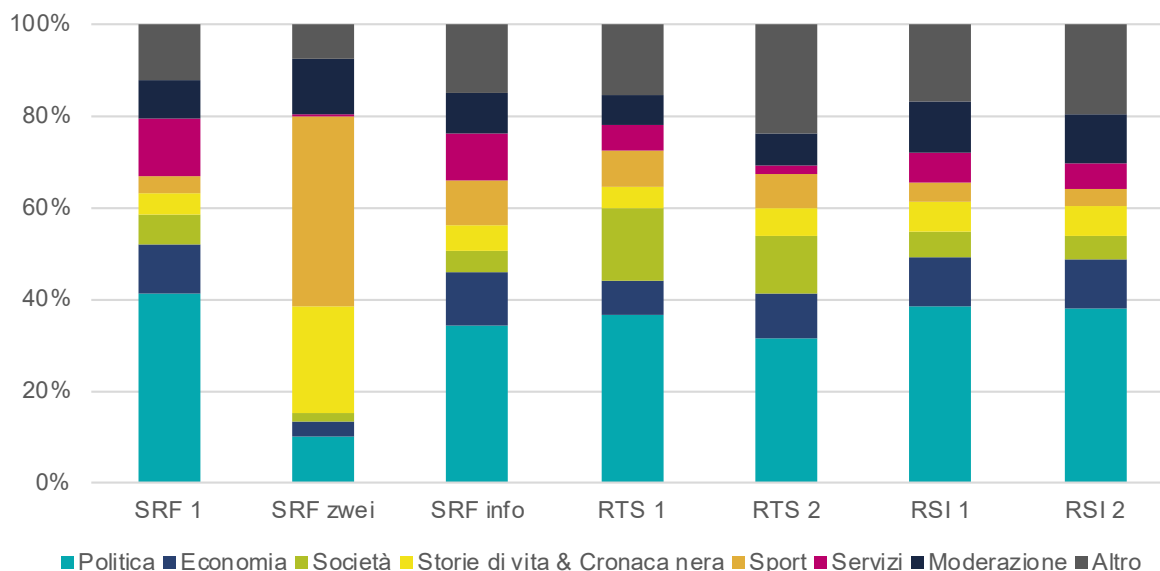
¹¹ La categoria «Intrattenimento» si compone di contenuti di intrattenimento di tipo *fiction* e non *fiction*. La categoria «Altro» si compone di trasmissioni su tematiche religiose e lanci di programmi. Per motivi di chiarezza, tali elementi sono stati raggruppati.

¹² A differenza degli studi sull'offerta della Radio SSR, delle radio locali con concessione e delle televisioni regionali con concessione, negli studi sui programmi televisivi della SSR le notizie, e non i contributi informativi, sono state suddivise per tema.

Rapporto strutturale 21_IT

Questa struttura è rimasta relativamente stabile fra il 2013 e il 2019. Unicamente sui canali in lingua italiana si è osservato un cambiamento significativo nella struttura tematica delle notizie: su RSI 1 e 2 la quota di contributi informativi su tematiche controverse ha continuato ad aumentare.

Figura 15: Canali televisivi della SSR: struttura tematica dei contributi informativi (2019)



Base: durata di ciascuna delle trasmissioni classificate come contributi informativi sui canali della SSR, in ore: minuti per trasmissione, indicazioni in percentuale¹³

Fonti: GöfaK Medienforschung GmbH (2020a, 2020b)

4.3 Offerta delle radio locali concessionarie

Il presente capitolo tratta l'offerta delle radio locali concessionarie con e senza quota di partecipazione al canone. Come già illustrato al capitolo 1, nel settore delle radio locali il DATEC rilascia concessioni con e senza sostegno finanziario (quote di partecipazione al canone). È indifferente se l'emittente beneficia o meno di proventi del canone: il mandato di prestazioni rimane lo stesso. Il compito principale delle radio locali con concessione è garantire il servizio di informazione di base a livello locale e regionale. Dal 2020 la concessione delle emittenti radiofoniche prescrive che esse debbano diffondere un minimo di 30 minuti di informazione regionale rilevante al giorno^{14, 15}.

L'UFCOM fa analizzare l'offerta delle radio locali a cadenza biennale. Il presente capitolo illustra com'è composto il palinsesto delle radio locali con concessione (cap. 4.3.1), qual è la struttura tematica dei contributi informativi (cap. 4.3.2) e quanta informazione regionale rilevante diffondono le emittenti in un giorno medio (cap. 4.3.3). L'obiettivo è quello di stabilire i punti cardine della struttura contenutistica delle radio locali con concessione, illustrare i cambiamenti in prospettiva temporale e rilevare eventuali differenze fra i gruppi di emittenti.

4.3.1 Palinsesto

Il capitolo 4.3.1 fornisce una panoramica del palinsesto delle radio locali, esaminando in particolare le differenze fra emittenti con e senza partecipazione al canone. Nel 2018 e 2019, inoltre, sei radio locali hanno restituito la loro concessione all'UFCOM (Radio Argovia, Radio 24, Radio Pilatus, FM 1, One FM e Rouge FM). Queste radio sono comunque state considerate nell'ambito dell'analisi dei

¹³ La categoria «Altro» si compone di contributi sui settori formazione, scienza e tecnologia, natura, esseri umani e ambiente, altri temi specialistici, temi legati alla vita quotidiana e contributi non attribuibili a un tema specifico.

¹⁴ Con l'introduzione dell'esigenza quantitativa minima, l'informazione regionale è stata ridefinita. La proroga delle concessioni, inoltre, ha portato a un'estensione dell'orario di maggiore ascolto nel settore radiofonico. Ciò può riflettersi sui dati ed è all'occorrenza stato segnalato.

¹⁵ Informazioni disponibili sotto: www.ufcom.admin.ch > media elettronici > Informazioni per le emittenti radiotelevisive > Informazioni sulla proroga delle concessioni di diffusione

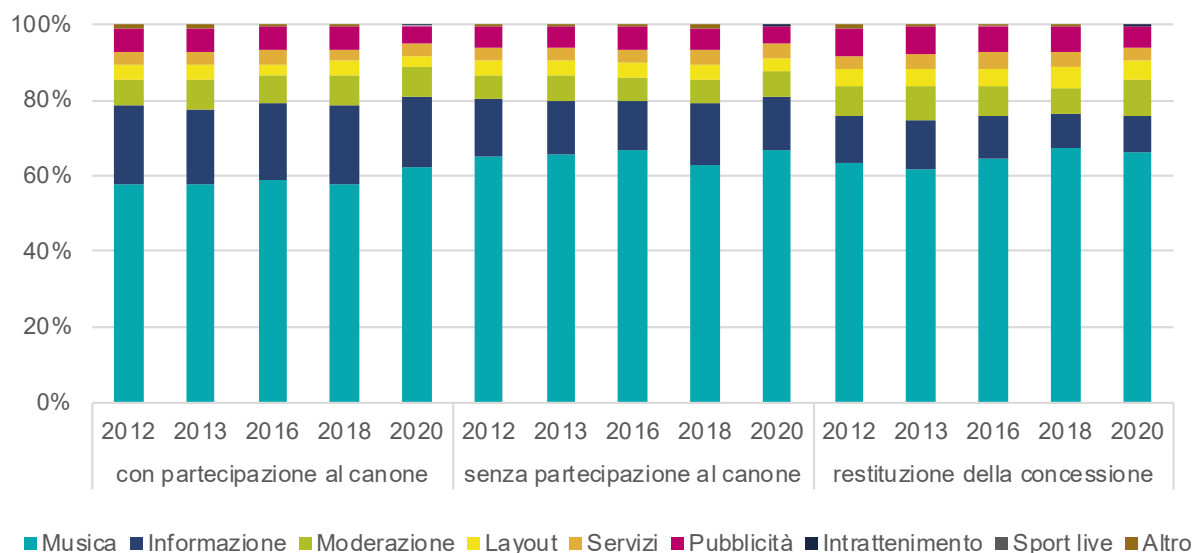
Rapporto strutturale 21_IT

programmi del 2020, motivo per cui, dove reputato indicato per ragioni contestuali, sono state riportate separatamente nella categoria «restituzione della concessione».

Nel 2020, anche presso tutte le radio locali con concessione la musica costituiva circa i due terzi del palinsesto, mentre l'informazione circa un decimo. Il restante quinto si componeva di moderazione, layout, servizi, pubblicità, intrattenimento, eventi sportivi in diretta e altri contenuti.

Se si considerano le tipologie di emittenti, fra il 2012 e il 2020 la quota di contributi informativi nei palinsesti di tutti e tre i gruppi è calata. Il calo più forte si è registrato presso le reti che fra il 2018 e il 2020 hanno restituito la loro concessione (-3%; di cui -2% per le stazioni con partecipazione al canone e -1% per le stazioni senza partecipazione al canone). Se si analizzano singolarmente le varie emittenti, indipendentemente dalla tipologia, emerge invece un andamento eterogeneo.

Figura 16: Radio locali concessionarie: evoluzione temporale del palinsesto (2012-2020)



Base: tutti i contenuti di programma, prime time lu-ve, quota sulla durata complessiva in percentuale^{16, 17}

Fonti: *Publicom (2013a, 2013b, 2013c, 2014a, 2014b, 2014c, 2017, 2019a, 2021a)*

4.3.2 Struttura tematica dei contributi informativi

Nel 2020 i contributi informativi delle radio locali con partecipazione al canone costituivano appena un quinto del palinsesto (19%). Per le emittenti senza proventi del canone la quota era un po' più bassa, pari al 14 per cento. In media, presso le radio locali questa quota era del 17 per cento. Nell'ambito delle analisi di programma (v. anche introduzione al cap. 4) questi contributi informativi sono stati suddivisi tema. I risultati relativi all'anno 2020 e all'analisi in prospettiva temporale sono riportati qui di seguito.

Nel 2020 circa la metà dei contributi informativi delle radio locali con partecipazione al canone riguardava la politica e la società. Fra quelli analizzati, circa un contributo su dieci conteneva anche riferimenti all'economia, alla cultura, alla cronaca nera o allo sport. Non venivano invece quasi mai affrontate storie di vita o altri temi. In linea di principio, il palinsesto delle radio locali senza partecipazione al canone era analogo. Presso le radio locali con partecipazione al canone la quota di contributi incentrati sulla politica è però leggermente superiore rispetto alle radio senza proventi del canone (2020, con partecipazione al canone: 28%; senza partecipazione al canone: 25%). Le reti

¹⁶ Nella Svizzera italiana non esistono emittenti radiofoniche con concessione senza partecipazione al canone. Per informazioni più precise sulle emittenti con concessione e le loro zone di diffusione cfr. anche: Rilascio della concessione 2008 (admin.ch)

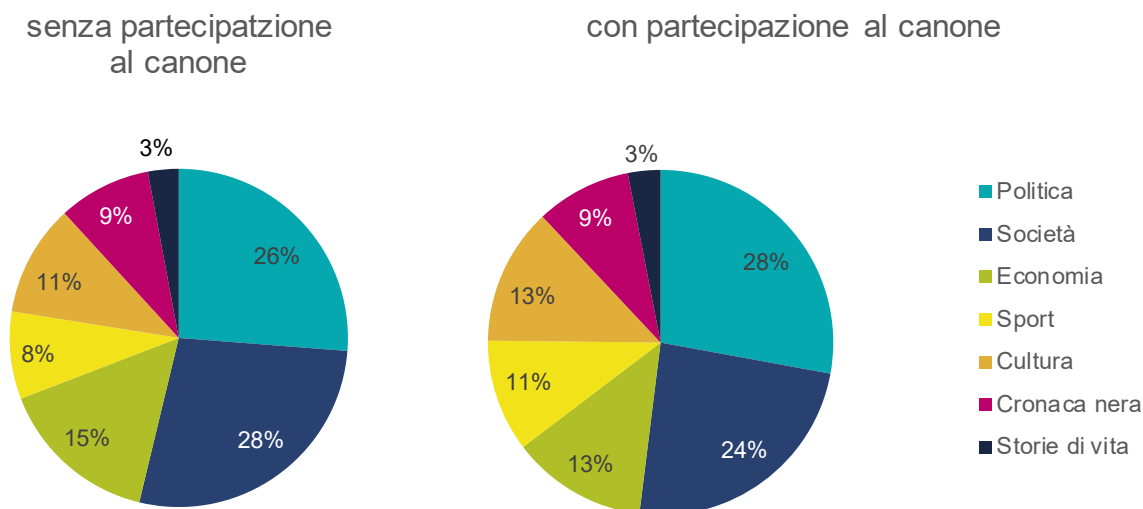
¹⁷ L'orario di grande o di maggiore ascolto (prime time) dei programmi radiofonici titolari di una concessione era, sino al 2019 compreso: 06:30-08:30, 11.30-13.30 e 17.00-19.00. Dal 2020 gli orari di grande ascolto sono invece: 06.30-08.30, 11.30-13.30 e 16.00-19.15.

Rapporto strutturale 21_IT

senza partecipazione al canone presentano invece una quantità leggermente superiore di contenuti sulla società (2020, con partecipazione al canone: 24%; senza partecipazione al canone: 27%).

Se si osserva l'evoluzione a livello tematico di entrambe le tipologie di emittenti (valore medio) paragonando anni diversi, si nota che fra il 2012 e il 2018 la struttura tematica è rimasta relativamente stabile. Nel 2020 un cambiamento risulta però evidente: la quota di contributi informativi su temi quali politica (+2 punti percentuali), società (+9 punti percentuali), economia (+8 punti percentuali) nonché cronaca nera (+3 punti percentuali) è aumentata, mentre quella dello sport (-10 punti percentuali) è calata. La quota di contributi incentrati su cultura e storie di vita è invece rimasta stabile. Lo sviluppo di questo trend potrà essere analizzato in un futuro rapporto strutturale (2023).

Figura 17: Radio locali concessionarie: struttura tematica dei contributi informativi (2020)



Base: tutti i contenuti di programma, prime time lu-ve, quota sulla durata complessiva in percentuale
Fonte: *Publicom (2021a)* ^{18 19}

4.3.3 Informazione regionale (rilevante)

Dal 2007 la LRTV chiede alle emittenti radiotelevisive commerciali titolari di una concessione «un'informazione completa» in merito alla loro zona di copertura (art. 38 cpv. 1 lett. a e art. 43 cpv. 1 lett. a LRTV). A seguito della proroga delle concessioni delle emittenti nel 2019 (per il periodo 2020-2024), il DATEC ha precisato questa disposizione e stabilito per le radio un'esigenza quantitativa minima di 30 minuti per l'informazione regionale²⁰. Nelle concessioni (generalmente all'art. 5) sono inoltre fissate esigenze ulteriori quanto alle prestazioni in materia d'informazione. Sono richieste informazioni *rilevanti* nei seguenti ambiti tematici («settori»): politica, economia, cultura, società e sport. Le storie di vita e la cronaca nera non sono considerate come informazione rilevante²¹. Queste prestazioni rilevanti in base alla concessione devono essere diffuse durante gli orari di maggiore ascolto, che sono stati estesi nell'ambito della proroga della concessione²².

Nel 2020 diverse radio offrivano al loro pubblico molta più informazione regionale del minimo richiesto, che prevede 30 minuti al giorno durante l'orario di maggiore ascolto. In media, anche il settore nel suo insieme (incl. le emittenti radiofoniche che hanno rinunciato alle loro concessioni e non sono quindi

¹⁸ Nella Svizzera italiana non esistono emittenti radiofoniche con concessione senza quota di partecipazione al canone. Per maggiori informazioni sulle emittenti con concessione e le loro zone di diffusione si veda anche: Rilascio della concessione 2008 (admin.ch)

¹⁹ Dal 2020 il tema «Politica» è registrato come «Politica e amministrazione».

²⁰ Per la definizione di informazione regionale e in generale per l'operationalizzazione della prestazione informativa oggetto di sostegno, cfr.: UFCOM (2020): Esigenza quantitativa minima per l'informazione locale/regionale rilevante. Disponibile online sotto: Media elettronici > Informazioni per le emittenti radiotelevisive > Informazione sulla proroga delle concessioni di diffusione

²¹ Nel 2020 i servizi incentrati su storie di vita e cronaca nera con riferimento tematico COVID-19 contano come rilevanti.

²² Gli orari seguenti valgono ora come fasce orarie di maggiore ascolto: 06.00-09.15; 11.30-13.30, 16.00-19.15.

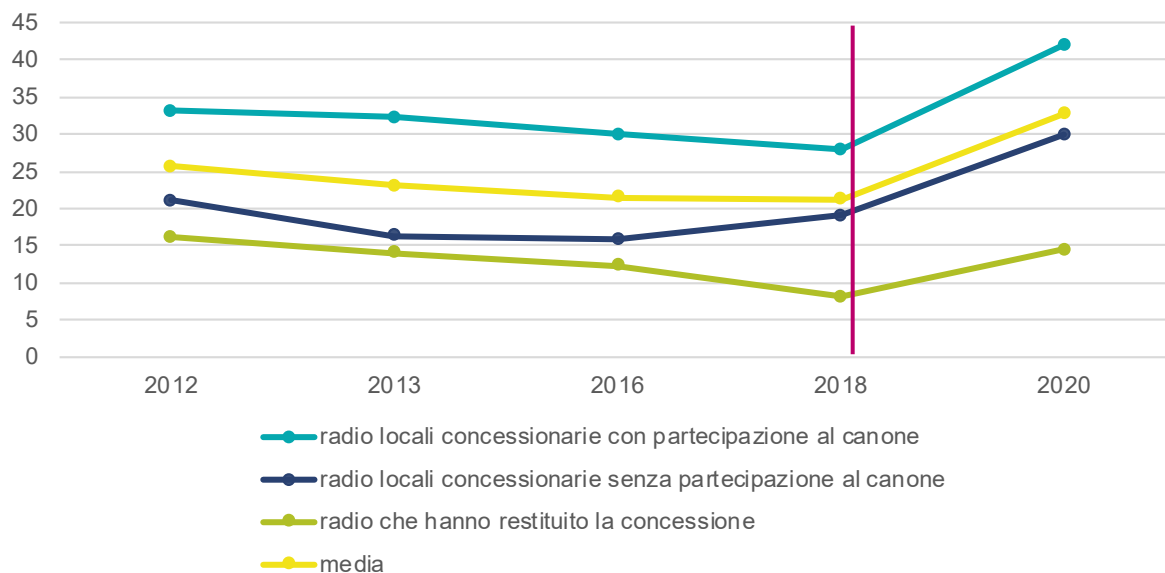
Rapporto strutturale 21_IT

più vincolate dal mandato di informazione) ha soddisfatto l'esigenza quantitativa minima. La quantità di minuti di informazione regionale rilevante varia fortemente a seconda della tipologia di emittente: le radio locali con quota di partecipazione al canone hanno trasmesso in media 42 minuti di informazione regionale rilevante, mentre quelle senza partecipazione al canone hanno diffuso in media 30 minuti di informazione regionale rilevante, soddisfacendo così in media l'esigenza quantitativa minima. Nel 2020, le radio che nel 2018 o 2019 hanno restituito la loro concessione (e che da allora non dispongono più di un mandato d'informazione), hanno trasmesso in media 15 minuti di informazione regionale rilevante. In tutte e tre le categorie, fra le singole emittenti emergono differenze sostanziali: fra le radio senza partecipazione al canone ad esempio, quella che diffondeva più informazione ha trasmesso in media 63 minuti di informazione regionale rilevante, mentre la radio che attesta la quota più esigua di informazioni ha mandato in onda 12 minuti di informazione regionale rilevante. Presso le radio con partecipazione al canone, la quantità giornaliera di informazione regionale rilevante si situa fra i 69 e i 18 minuti.

Fra il 2012 e il 2018, il numero di minuti di informazione regionale trasmessa dalle radio locali con partecipazione al canone e dalle emittenti che hanno restituito la concessione è calato in modo costante. Se si opera una distinzione fra le tipologie di emittenti, il calo osservato presso le radio locali con concessione (2012: 33 minuti; 2018: 28 minuti) è meno forte rispetto a quello osservabile presso le emittenti che hanno restituito la propria concessione (2012: 16 minuti, 2018: 8 minuti). Presso le radio locali con concessione e senza partecipazione al canone emerge invece un quadro diverso, ossia un calo più ridotto e un aumento dei minuti medi rispetto al 2016 (2016: 16 minuti; 2018: 19 minuti).

Dal 2018 al 2020 si registra un aumento presso tutti e tre i gruppi (con partecipazione al canone: in media +14 minuti; senza partecipazione al canone: in media +11 minuti; con restituzione della concessione: in media +7 minuti). Non è ancora chiaro quanto tale aumento sia riconducibile ad un'effettiva estensione delle prestazioni in materia d'informazione, all'estensione delle fasce orarie di maggiore ascolto o ancora all'influsso della pandemia di Covid-19.

Figura 18: Radio locali: media dei minuti di informazione regionale (rilevante)



Nota: Dal 2020, i dati sono rilevati in base alle nuove disposizioni. Le cifre non sono comparabili a quelle degli anni precedenti.

Base: trasmissioni informative, prime time lu-do, media di minuti al giorno,

Fonti: *Publicom (2013a, 2013b, 2013c, 2014a, 2014b, 2014c, 2017, 2019a, 2021a)*

4.4 Offerta delle televisioni regionali con concessione

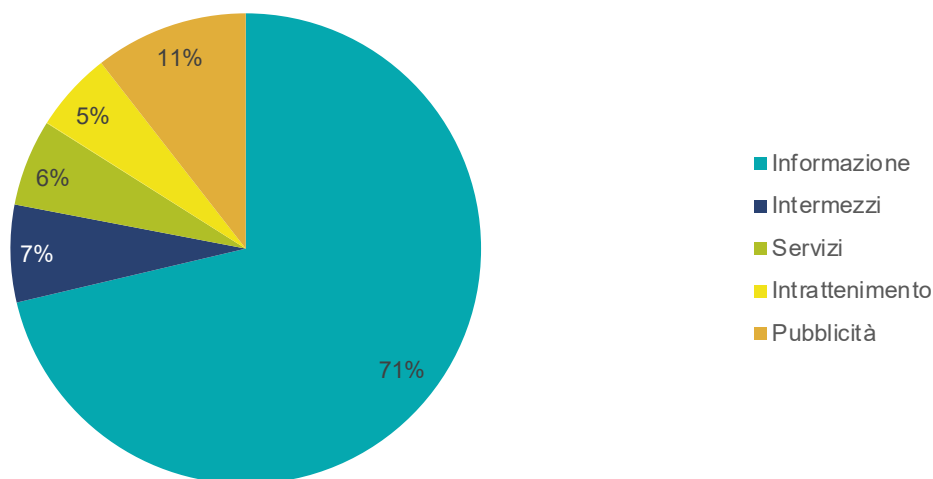
In Svizzera esistono 13 emittenti televisive regionali titolari di una concessione, la quale impone che mettano a disposizione un'offerta informativa regionale. Il presente capitolo analizzerà il palinsesto (cap. 4.4.1), la struttura tematica delle trasmissioni informative (cap. 4.4.2) e l'informazione regionale rilevante trasmessa (cap. 4.4.3). I programmi delle emittenti televisive regionali con concessione sono esaminati a cadenza biennale.

4.4.1 Palinsesto

Il palinsesto delle emittenti della televisione regionale titolari di una concessione è rilevato dal 2018 in maniera sistematica secondo le modalità odierne.

Nel 2020 il palinsesto di tutte le emittenti televisive regionali titolari di una concessione era composto per almeno due terzi da contenuti informativi (minimo: 62%; massimo: 89%). Il terzo restante consisteva in intermezzi, servizi, intrattenimento, pubblicità e altro. Non emergono differenze significative rispetto ai dati rilevati nel 2018. Le emittenti in lingua italiana e francese forniscono una quota di informazioni più elevata rispetto a quelle svizzero-tedesche (per il 2020: D-CH: 68%; F-CH: 76%; I-CH: 82%).

Figura 19: Palinsesto delle televisioni regionali concessionarie (2020)



Base: tutti i contenuti di programma, prime time²³ lu-do, quota sulla durata complessiva in percentuale, valori medi di tutte le emittenti con concessione

Fonte: *Publicom (2021b)*

4.4.2 Struttura tematica dei contributi informativi

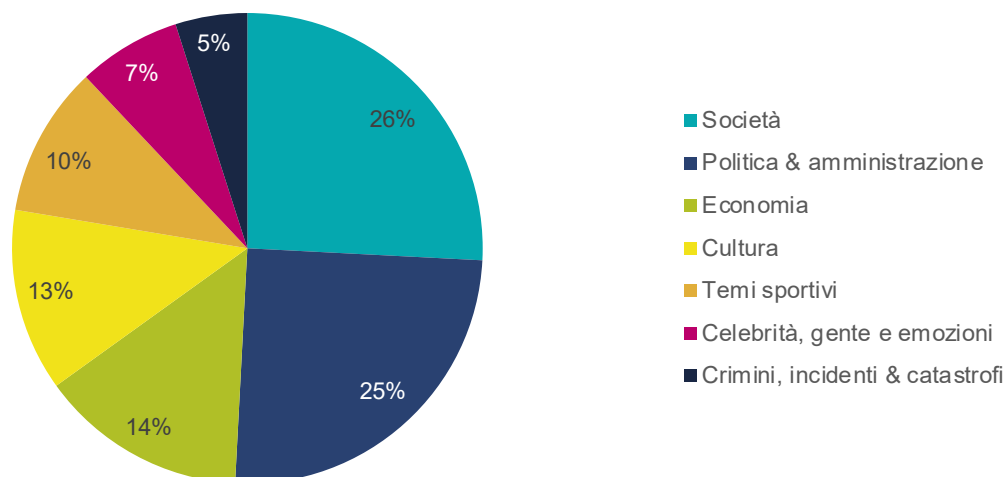
Suddividendo in base al tema i contributi informativi, che nel 2020 costituivano in media il 71 per cento dei programmi, emerge che in quell'anno circa la metà dei contributi informativi dei canali televisivi titolari di una concessione consisteva in servizi su temi sociali, politici o amministrativi. L'altra metà si componeva invece di contributi riguardanti economia, cultura, sport e temi non rilevanti ai sensi della concessione²⁴. I temi non rilevanti rappresentavano solo circa un decimo del palinsesto.

Dal confronto temporale emerge un leggero ma costante calo dei servizi riguardanti temi non rilevanti (2012: 17%; 2020: 12%) nonché politica e amministrazione (2012: 33%, 2020: 25%).

²³ La fascia oraria di maggiore ascolto o *prime time* per la televisione regionale è stabilita tra le 18 e le 23.

²⁴ Temi non rilevanti sono le storie di vita e le notizie di cronaca nera.

Figura 20: Struttura tematica dei contributi informativi delle televisioni regionali concessionarie (2020)



Base: tutti i contenuti informativi con argomento (71% del palinsesto), prime time lu-do, quota sulla durata in percentuale

Fonte: Publicom (2021b)

4.4.3 Informazioni regionali (rilevanti)

Lo studio relativo all'offerta delle televisioni regionali con concessione è stato condotto sino al 2016 compreso da un gruppo di ricercatori delle Università di Basilea e di Friburgo (Svizzera). Gli studi relativi agli anni 2018 e 2020 sono stati condotti da Publicom SA. A seguito di questo cambiamento, alcune variabili sono state ridefinite o nuovamente rilevate. È il caso fra l'altro dell'informazione regionale (rilevante), registrata in modo sistematico per le televisioni regionali con concessione dal 2018²⁵.

Come per le radio locali (cfr. cap. 4.3.3), con la proroga delle concessioni nel 2019 (per il periodo 2020-2024) anche nell'ambito della televisione regionale sono state definite esigenze quantitative minime per le prestazioni informative. Sui canali della televisione regionale con concessione devono ora essere diffusi settimanalmente (da lunedì a domenica) durante gli orari di grande ascolto (18-23h), nelle trasmissioni prodotte in proprio, in totale almeno 150 minuti d'informazione locale e regionale rilevante a carattere politico, economico, culturale, sociale e sportivo. Le repliche sono escluse. Inoltre, in ogni giornata lavorativa devono essere diffusi almeno dieci minuti di informazione regionale rilevante nei notiziari principali. La parte restante delle prestazioni informative può essere fornita anche in altri formati, come ad esempio dibattiti o rassegne, a condizione che si tratti di produzioni proprie.

Sulle 13 emittenti televisive regionali concessionarie, l'analisi dei programmi rileva che 11 soddisfano i requisiti. Tra queste vi sono le televisioni della Svizzera romanda e italiana e della regione bilingue di Biel/Bienne. Anche facendo una media fra i dati delle televisioni regionali, le disposizioni risultavano soddisfatte.

In media, nel 2020 le trasmissioni informative delle televisioni regionali con concessione hanno diffuso 289 minuti di informazione regionale rilevante a settimana. I valori dei singoli canali presentano forti differenze e si situano fra i 73 e i 908 minuti a settimana. Nel 2020 due emittenti non hanno raggiunto l'esigenza quantitativa minima di 150 minuti di informazione regionale rilevante a settimana.

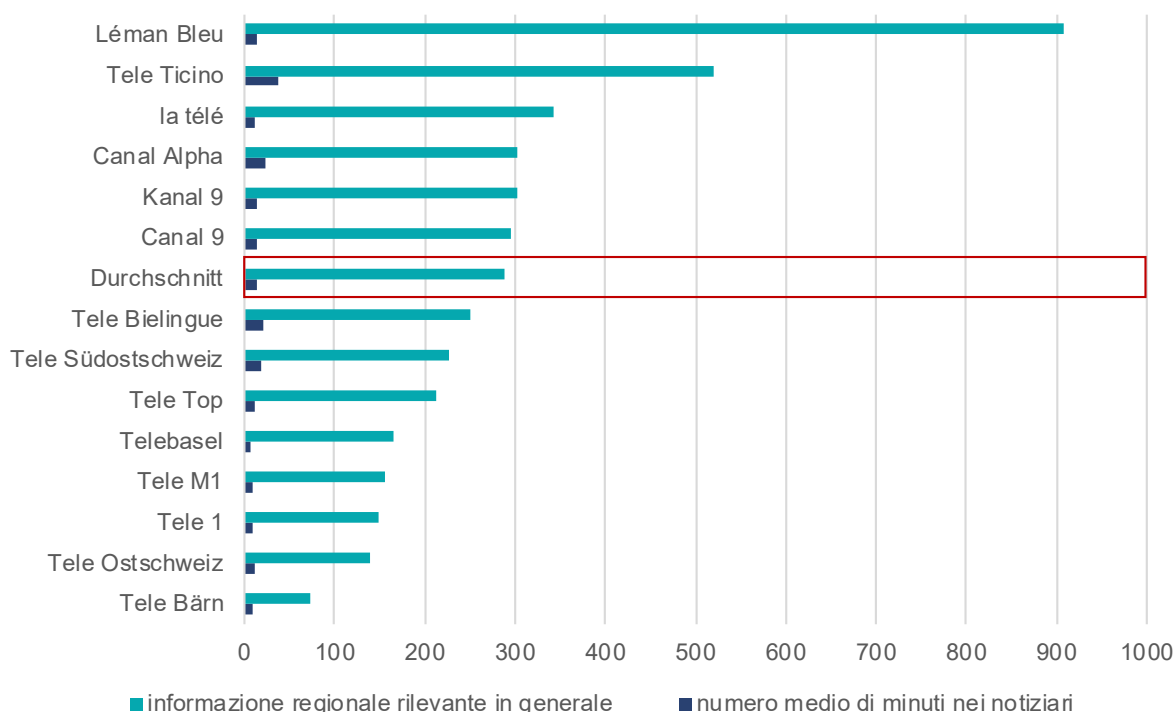
²⁵ Per la definizione di informazione regionale e in generale l'operationalizzazione delle prestazioni informative oggetto di sostegno cfr.: UFCOM (2020): Esigenza quantitativa minima per l'informazione locale/regionale rilevante. Disponibile online: www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/informazioni-per-le-emittenti-radiotelevisive/proroga-della-concessione.html

Rapporto strutturale 21_IT

Analizzando la media dei minuti di informazione regionale rilevante nelle trasmissioni informative emerge un quadro analogo: nel 2020 la media fra tutte le emittenti era di 15 minuti. Il valore più basso era di sette minuti di media, e il più elevato era di 37 minuti di informazione regionale nei notiziari per ogni giorno feriale. Quattro emittenti erano di poco non conformi alla disposizione concernente i dieci minuti.

Se si paragonano il 2018 e il 2020, tutti i canali attestano un aumento dell'informazione regionale (rilevante) trasmessa. Al momento non è però chiaro quanto questo aumento sia da attribuire ad un'effettiva estensione delle prestazioni informative o all'estensione delle fasce orarie di maggiore ascolto.

Figura 21: Televisioni regionali concessionarie: media dei minuti di informazione regionale (rilevante) (2020)



Durata complessiva dell'informazione regionale rilevante nei notiziari lu-do (informazione regionale in generale, risp. durata totale) e numero medio di minuti di informazione regionale rilevante nei notiziari per giorno feriale, prime time

Fonte: Publicom (2021b)

4.5 Radio con obbligo di notificazione

Come già illustrato nell'introduzione al capitolo 4, non si effettuano analisi di programma su mandato dell'UFCOM per le radio e le tv private con obbligo di notificazione. La ragione è che tali emittenti non hanno alcun mandato di programma paragonabile a quello delle emittenti concessionarie. Nell'ambito dell'obbligo di notificazione, i responsabili dell'emittente devono dichiarare le linee generali dei contenuti del programma. Tali informazioni vengono analizzate nel presente rapporto.

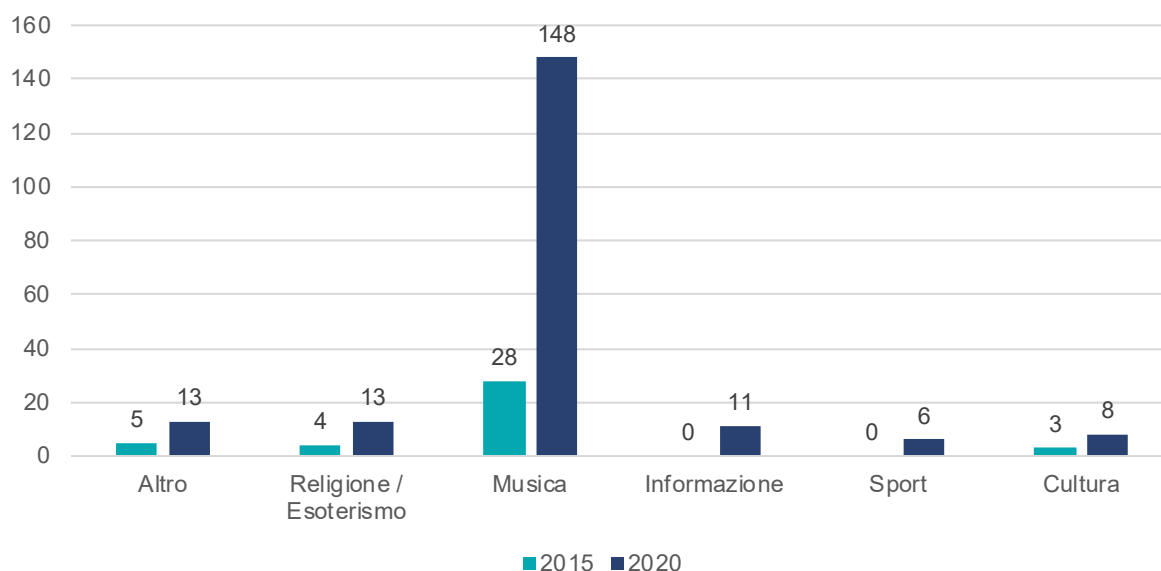
Sia nel 2015 che nel 2020 erano notificate presso l'UFCOM emittenti con i focus tematici religione/esoterismo, musica, cultura e altro. Fra il 2015 e il 2020 sono state notificate emittenti i cui focus tematici sono informazione e sport. Nel 2020 queste nuove categorie di programma costituivano soltanto, rispettivamente, il cinque e il tre per cento del totale delle emittenti radiofoniche notificate. La maggior parte delle stazioni era incentrata sul tema della musica: all'incirca il 75 per cento di tutte le emittenti si definiva infatti come emittente musicale. Circa la metà delle emittenti il cui focus tematico è l'informazione sono ex emittenti concessionarie che diffondono un programma regionale generalista. L'altra metà diffondeva informazione strettamente locale a cadenza ridotta insieme a un genere musicale specifico. Un esempio di emittente con informazioni a raggio strettamente locale è

Rapporto strutturale 21_IT

«Kanal8610», che produce trasmissioni sulla città di Uster e il cui orientamento musicale è un mix che spazia dagli anni '50 fino ad oggi. Le emittenti incentrate sulla cultura si definiscono di ampio respiro: si tratta di radio tematiche (come ad esempio una radio per la comunità italiana), ma anche di emittenti che si concentrano sul cinema, oppure sulla cultura in generale e su manifestazioni culturali. Fra le emittenti della categoria «Altro», nel 2020 vi erano soprattutto radio per bambini e giovani e a scopo formativo (ad esempio Radiologisch o Fréquence Banane).

Se si paragonano i focus tematici delle emittenti radiofoniche notificate nel 2015 e 2020, si nota in particolare un forte aumento (+120) presso le emittenti incentrate sulla musica. Un'ampia fetta delle radio con focus musicale è prodotta da fornitori che diffondono anche programmi radiofonici con concessione. Tali programmi diffondono di regola musica per gruppi target specifici.

Figura 22: Focus tematico delle emittenti radiofoniche con obbligo di notificazione: evoluzione temporale (2015, 2020)



Numero di emittenti nel 2020: 199, numero di emittenti nel 2015: 40

Fonte: rappresentazione ad opera dell'UFCOM sulla base di autodichiarazioni tratte dai moduli di notificazione

4.6 Canali televisivi con obbligo di notificazione

Nel 2020 erano 164 i canali televisivi privati notificati presso l'UFCOM. Rispetto al 2015, il numero di canali privati è cambiato di poco (2015: 162).

Presso i canali televisivi notificati, la pluralità dei focus tematici nel 2020 era nettamente superiore rispetto alle emittenti radiofoniche. Infatti, circa il dieci per cento delle emittenti aveva come focus tematico uno dei temi seguenti: informazione (38), erotismo (22), turismo (20), film (16), informazioni sulla rete via cavo (16), esoterismo/religione (15), musica (14) e sport (11). Inoltre, un canale su venti era di intrattenimento. Una quota marginale (3 canali su 164) consisteva in televendite. Nel 2020, come già nel 2015, la maggior parte delle emittenti si concentrava sull'informazione (nel 2015 questo preciso focus tematico era ancora classificato come offerte di interesse generale). Le emittenti che si concentrano sull'informazione diffondono di regola, a cadenza ridotta, informazioni autoprodotte su un determinato Comune, operando dunque a raggio strettamente locale.

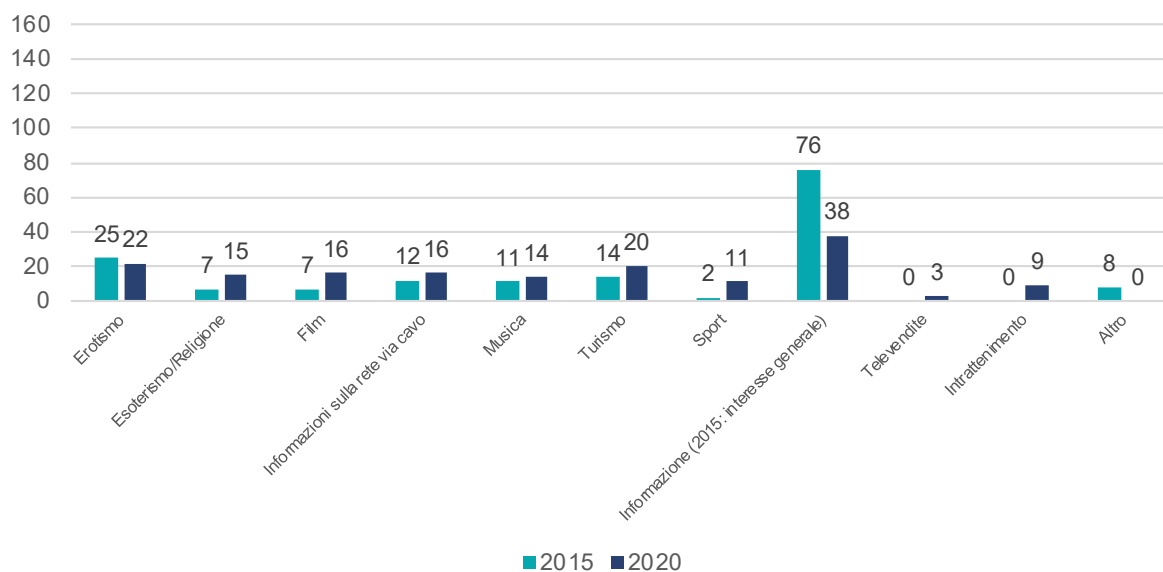
Rispetto al 2015, sebbene il numero di canali sia rimasto costante, la quota di quelli dedicati all'informazione è nettamente diminuita: se nel 2015 circa la metà dei canali televisivi notificati si definiva come d'informazione, nel 2020 la quota era scesa fino al 20% circa. Le prestazioni informative dei canali televisivi notificati sembrerebbero dunque essere calate fra il 2015 e il 2020. I canali recentemente notificati hanno come focus tematico film (+9), sport (+9), intrattenimento (+9), esoterismo/religione (+8), turismo (+6), informazioni sulla rete via cavo (+4), musica (+3) e

Rapporto strutturale 21_IT

televendite (+3). È calato unicamente il numero di emittenti incentrate su temi classificati come "Altro" (-8) e sull'erotismo (-3).

Sinora, nel modulo di notificazione non veniva registrato se i canali rientrano nella categoria della Free TV o della Pay TV.

Figura 23: Focus tematico dei canali televisivi con obbligo di notificazione: evoluzione temporale (2015, 2020)



Numero di canali nel 2015: 162, numero di canali nel 2020: 164²⁶

Fonte: rappresentazione ad opera dell'UFCOM sulla base di autodichiarazioni tratte dai moduli di notificazione

4.7 Conclusioni

Sull'intero arco temporale analizzato i **canali radio della SSR** hanno trasmesso, com'è usuale per la radio, soprattutto musica (rivolta a un gruppo target specifico). Il focus delle altre parti del palinsesto era posto sull'informazione. I diversi mandati di programma delle emittenti risultano evidenti dai risultati degli studi: mentre la prima e la terza rete di tutte le regioni linguistiche diffondeva notizie su un ampio ventaglio di temi, le seconde reti si concentravano principalmente sulla cultura. Emerge inoltre come le reti della Svizzera tedesca abbiano trasmesso più contributi su temi politici rispetto alle reti della Svizzera latina.

A differenza di quanto avviene per le reti radiofoniche, la concessione non impone ai **canali televisivi della SSR** un focus tematico (devono tuttavia adempiere ai principi giornalistici di cui all'art. 3 della concessione). A seconda della regione linguistica, i palinsesti del primo e del secondo canale erano strutturati in maniera diversa. Anche nel raffronto temporale non sono emerse tendenze sistematiche. Se si considera la struttura tematica delle notizie (che nel 2020 costituivano il 18 per cento del palinsesto), ad eccezione di SRF zwei risulta un quadro relativamente omogeneo. Tutti i canali (eccetto SRF zwei) hanno fornito più spesso, nei loro notiziari, resoconti sulla politica. Nel 2019 sono stati centrali anche temi quali società, economia, cultura e fatti di cronaca.

Nel loro palinsesto le **radio locali titolari di una concessione** hanno attestato, con una media di un po' oltre la metà, una quota più elevata di musica rispetto alle reti radio della SSR. Le emittenti senza partecipazione al canone diffondono tendenzialmente leggermente più musica rispetto a quelle con partecipazione al canone. Tutte le reti diffondono una quota paragonabile di altri elementi di programma, come ad esempio contributi di moderazione o servizi. Se si paragona la struttura

²⁶ Nel 2015 le emittenti che nel 2020 sono state registrate come informazione, insieme alle emittenti con concessione, erano codificate come emittenti d'interesse generale. La codifica dei contenuti d'informazione nel 2020 e quella dei contenuti d'interesse generale sarà considerata analoga nel quadro del presente rapporto.

Rapporto strutturale 21_IT

tematica dei contributi informativi (che nel 2020 rappresentavano il 17 per cento del palinsesto), emerge come le reti con partecipazione al canone abbiano trattato un po' di più temi quali la politica, e un po' meno temi di società (2020, politica: 28%; società: 24%), rispetto alle emittenti senza partecipazione al canone (2020, politica: 25%; società: 27%). Non emergono altre differenze significative fra le emittenti con e senza partecipazione al canone. Nel 2020 le reti che beneficiavano di proventi del canone hanno trasmesso più informazione regionale rilevante rispetto a quelle senza proventi del canone o alle reti che hanno restituito la loro concessione (con partecipazione al canone: in media 42 minuti; senza partecipazione al canone: in media 30 minuti; con restituzione della concessione: 15 minuti). Fra il 2018 e il 2020, la quota media di informazione regionale trasmessa è aumentata. Tale sviluppo potrebbe essere riconducibile a un cambiamento nell'offerta (ad es. a causa della pandemia di COVID), ma anche all'introduzione dell'esigenza quantitativa minima e degli adeguamenti strutturali che ne derivano.

I canali della **televisione regionale con concessione** diffondevano soprattutto informazione (2020: 71%). Tali contributi informativi si riferivano soprattutto a temi di società (2020: 26%), politica (2020: 25%), economia (2020: 14%) e cultura (2020: 13%). A seconda del canale, la quantità di informazione regionale rilevante diffusa presenta forti variazioni fra il 2018 e il 2020.

I focus tematici delle **radio notificate** analizzate fra il 2015 e il 2020 denotano un chiaro trend verso più reti a carattere musicale e rivolte a un gruppo target specifico (numero di reti nel 2015: 28; numero di reti nel 2020: 148). Nell'arco temporale menzionato sono inoltre nate undici reti incentrate sull'informazione, anche se la metà consisteva in offerte un tempo titolari di una concessione o offerte a raggio strettamente locale aggiornate solo saltuariamente e con un focus geografico ridotto. Presso i **canali televisivi notificati**, fra il 2015 e il 2020 il numero di quelli a sfondo informativo è notevolmente calato (numero di canali nel 2015: 76; numero di canali nel 2020: 38). Il calo non si traduce però in un numero inferiore di emittenti notificate: nell'arco temporale menzionato si sono infatti notificate alcune nuove emittenti. Esse non pongono però il focus sull'informazione, ma su erotismo, turismo, film, informazioni sulla rete via cavo, esoterismo/religione, musica, sport, intrattenimento e televendite. Nel settore privato la pluralità delle offerte è dunque rimasta, ma si è osservato un calo nel numero di offerte informative.

In sintesi, in merito all'offerta di programmi radiofonici e televisivi svizzeri si possono trarre le conclusioni seguenti: in tutti gli anni presi in esame, le emittenti con concessione si rivelano fondamentali per la diffusione di informazioni alla radio e alla televisione. Inoltre, nella misura in cui sia possibile valutare questo aspetto, l'offerta delle emittenti con concessione è più stabile rispetto a quella delle emittenti notificate. Il sistema delle concessioni garantisce una fornitura di informazioni a lungo termine e completa. Sul piano locale e regionale ciò avviene grazie alle radio locali e televisioni regionali con concessione, mentre a livello nazionale e di regione linguistica ciò è reso possibile dai canali e dalle reti della SSR.

5 Fruizione della radio e della televisione in Svizzera

L'essenziale in breve:

Fruizione radiofonica

- La radio ha un ampio pubblico e raggiunge quasi l'80 per cento della popolazione.
- L'ascolto della radio tende a diminuire presso tutti i gruppi di età.
- Le offerte radiofoniche straniere sono poco popolari.
- Le emittenti concessionarie e la SSR perdono ascoltatori.

Fruizione televisiva

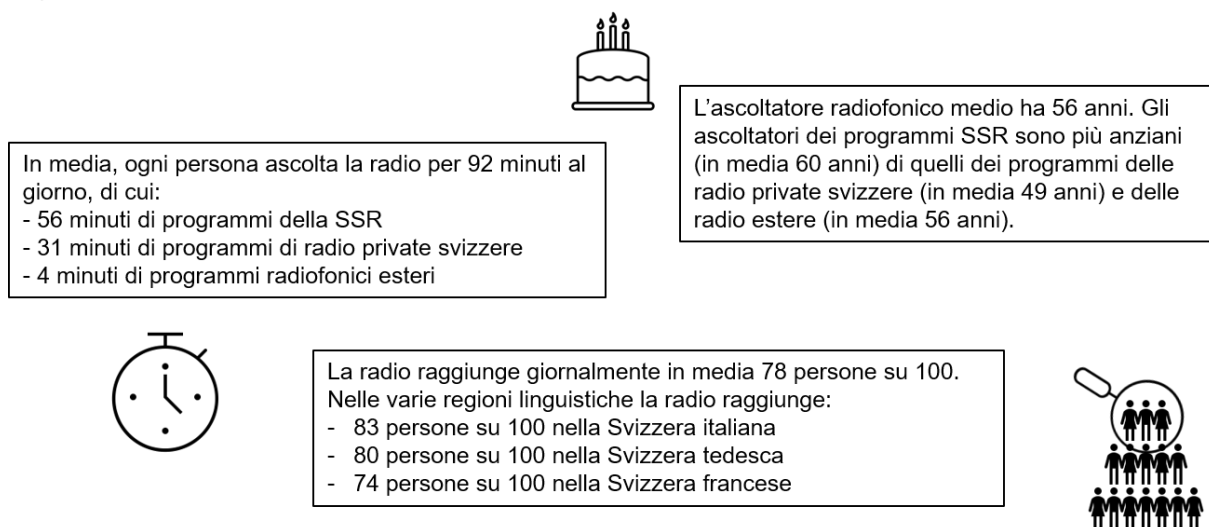
- L'audience televisiva rimane stabile.
- Più le persone sono anziane, più spesso guardano la televisione. La popolarità di questo mezzo di comunicazione scende soprattutto tra i più giovani, mentre aumenta leggermente presso gli ultra 45enni.
- Le offerte straniere hanno quote di mercato elevate, soprattutto nelle regioni francofone e italofone della Svizzera e tra la popolazione più giovane.
- Nel 2020, le offerte svizzere con un contenuto informativo hanno registrato un aumento dell'audience.

5.1 Fruizione radiofonica

Questa sezione mostra come e da chi viene ascoltata la radio in Svizzera, come i radioascoltatori si ripartiscono tra le varie emittenti e gruppi di emittenti e come è evoluta l'audience della radio dal 2015²⁷.

5.1.1 Fruizione radiofonica: panoramica

Figura 24: La radio in Svizzera nel 2020 - panoramica



Fonte: Mediapulse 2021

Nel 2020, la radio ha raggiunto una media giornaliera di 78 persone su 100 in Svizzera. Nelle aree di lingua italiana l'ascolto è superiore alla media (83%), nella Svizzera tedesca si colloca circa nella media (80%) e in Romandia è sotto la media (74%). In media una persona ha passato oltre un'ora e mezza al giorno ad ascoltare la radio, trascorrendo quasi un'ora (56 minuti) sui canali della SSR, una buona mezz'ora (31 minuti) su quelli delle radio private svizzere e solo 4 minuti sui canali esteri. L'età media dei radioascoltatori (ponderata in base al tempo di ascolto) era di 56 anni. Il pubblico della SSR

²⁷ **Nota per i lettori sui dati dell'audience radiofonica:** questi sono raccolti dalla Fondazione Mediapulse per conto dell'UFCOM. All'inizio del 2018, sono stati apportati alcuni cambiamenti nel monitoraggio di Mediapulse. Il cambiamento principale consiste nell'utilizzo di una nuova generazione di dispositivi di misurazione (Mediawatch 4). Questi lavorano insieme a una docking station, che trasmette i dati di misurazione e serve a ricaricare la batteria dell'orologio. Questo è accompagnato da una riprogettazione del campione con periodi di usura più lunghi (4 settimane, 3 mesi o 6 mesi). I cambiamenti nella metodologia significano che i risultati del 2018 non sono direttamente comparabili con quelli degli anni precedenti.

Rapporto strutturale 21_IT

è tendenzialmente più anziano in media (60 anni) di quello delle radio private svizzere (49 anni) e delle offerte straniere (56 anni).

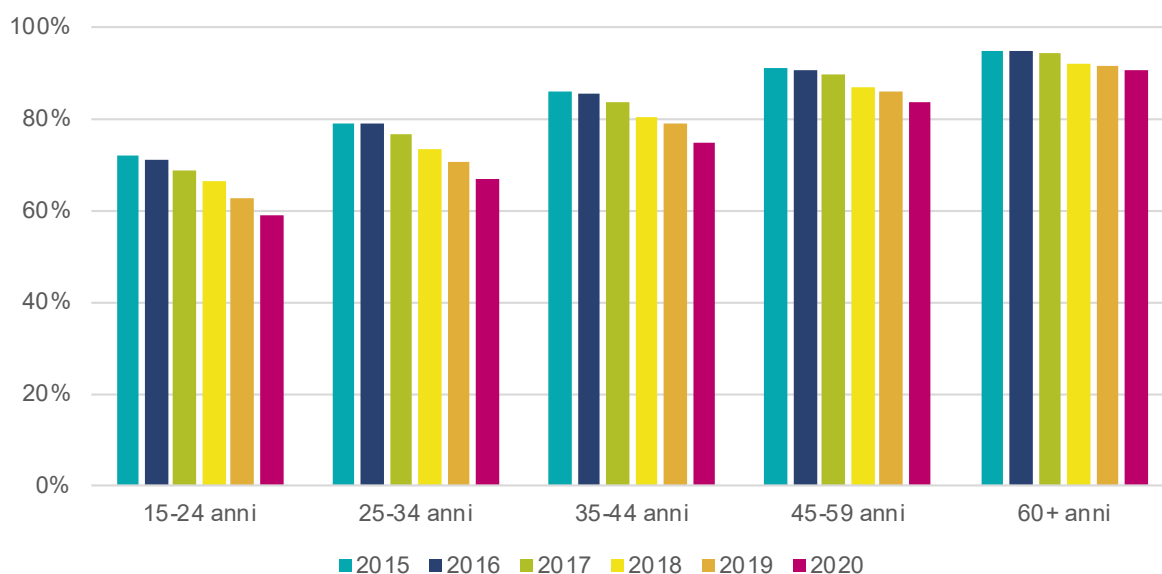
Se si considera l'evoluzione dal 2015 al 2020, l'audience netta della radio tende al ribasso: nel 2015 ha raggiunto una media giornaliera di 87 persone su 100, e nel 2020 erano ancora 78 su 100. Allo stesso modo, il tempo medio di ascolto giornaliero scende da 100 a 92 minuti. Rispetto ad altri media, il pubblico della radio è fedele al proprio mezzo di comunicazione. Anche se l'audience è complessivamente in calo, il tempo quotidiano di coloro che ascoltano effettivamente la radio è rimasto più o meno stabile (2020: 117 minuti al giorno).

Suddivisi per gruppi di età, emergono i seguenti risultati principali sull'ascolto della radio:

- tra il 2015 e il 2020, l'ascolto è diminuito presso tutti i gruppi di età
- più giovane è il gruppo considerato, più basso è l'ascolto.

Inoltre, più giovane è il gruppo considerato, maggiore è il calo percentuale dell'audience netta della radio tra il 2015 e il 2020: tra i 15-24enni è diminuita di quasi il 18 per cento, mentre tra gli oltre 60enni solo del 5 per cento quasi (cfr. fig. 25).

Figura 25: Audience netta della radio, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020)



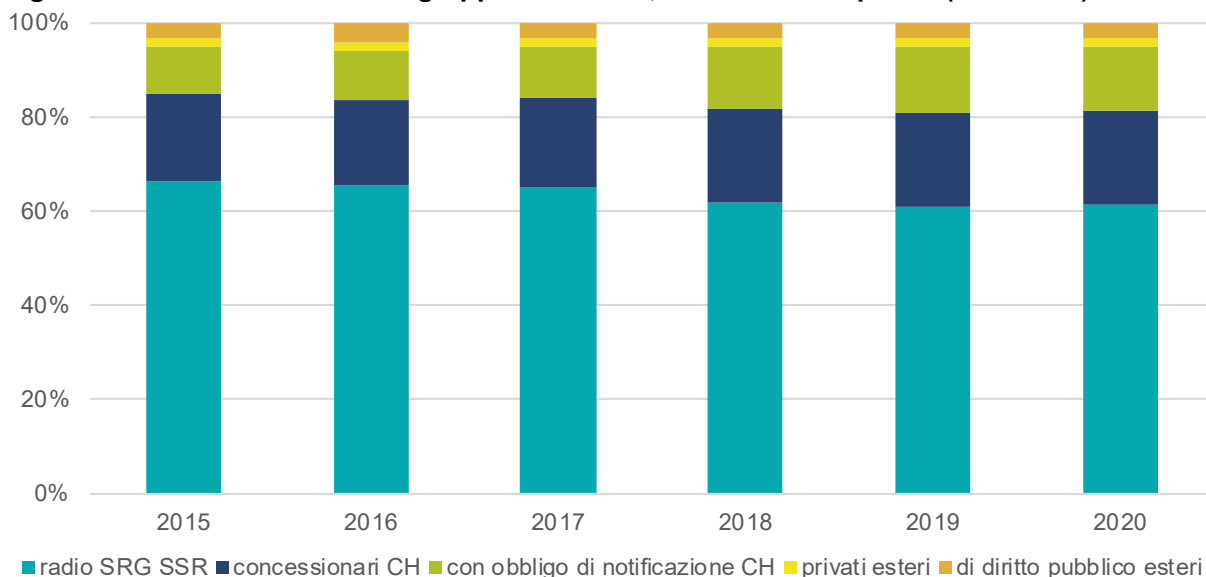
Indicazioni in percentuale

Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Se guardiamo come il declino del radioascolto negli ultimi cinque anni si ripartisce fra i vari gruppi di emittenti, emerge il seguente quadro (Fig. 26):

- Le offerte straniere rivestono solo un ruolo secondario.
- I maggiori beneficiari dell'evoluzione degli ultimi cinque anni sono, in proporzione, le radio private svizzere con obbligo di notificazione.
- Anche le emittenti svizzere titolari di una concessione sono state in grado di guadagnare quote di mercato.

Figura 26: Quote di mercato dei gruppi di emittenti, evoluzione temporale (2015-2020)



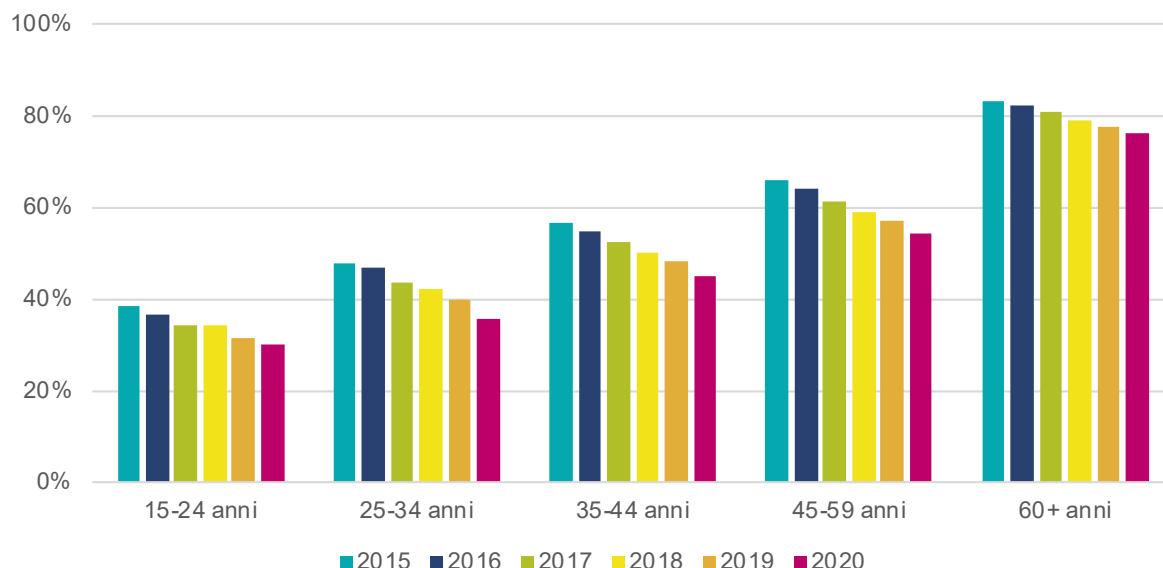
Indicazioni in percentuale

Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

5.1.2 Fruizione delle offerte radiofoniche della SSR

Il capitolo precedente ha mostrato che le radio della SSR attestano di gran lunga il maggiore tasso di audience radiofonica in Svizzera. La seguente sezione esamina in dettaglio l'evoluzione dell'ascolto delle radio SSR dal 2015.

Figura 27: Programmi radiofonici della SSR: audience netta, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020)



Indicazioni in percentuale

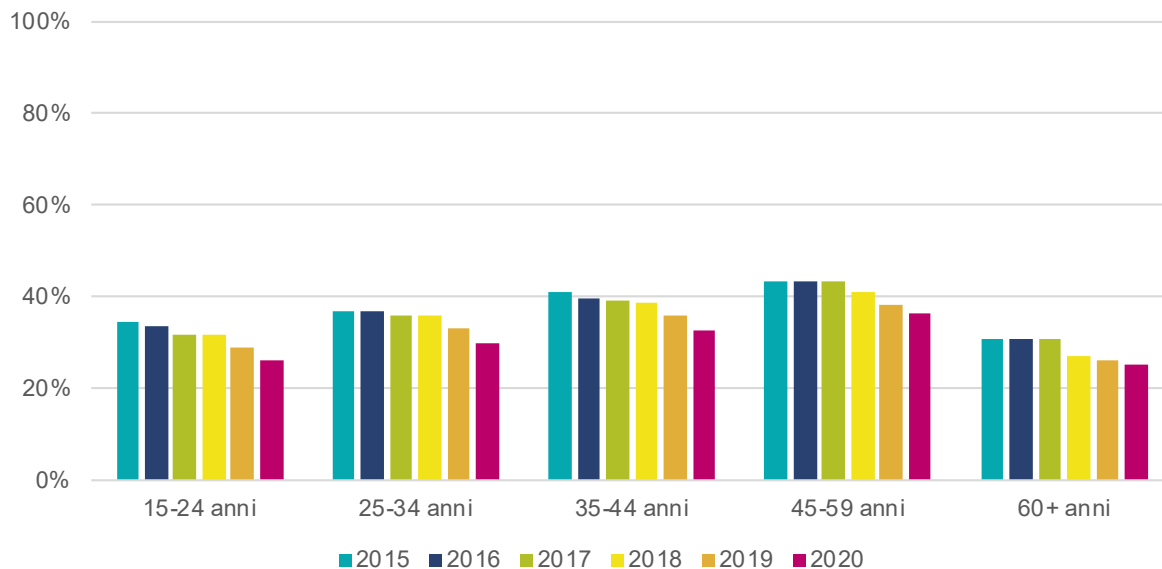
Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

L'ascolto delle radio SSR segue la tendenza generale in Svizzera: l'audience netta è in diminuzione, e più il gruppo considerato è giovane, maggiore è il calo. Se nel 2015 le radio SSR raggiungevano in Svizzera quasi 48 persone su 100 tra i 25 e i 34 anni, nel 2020 erano ancora 36 su 100. In questa fascia d'età si è registrata la maggiore perdita di audience (-25%). Presso gli ultra 60enni, invece, il calo è stato solo del 9 per cento: nel 2020, le stazioni radio della SSR raggiungevano mediamente ancora il 76 per cento di queste persone ogni giorno.

5.1.3 Fruizione delle offerte delle emittenti commerciali titolari di una concessione

Anche le emittenti radiotelevisive locali e regionali titolari di una concessione adempiono un mandato di prestazioni. Questo capitolo mostra come e da chi queste offerte sono usate e come l'audience è evoluta dal 2015. Poiché non sono disponibili cifre così dettagliate per le radio complementari e una gran parte del loro pubblico non è coperta dal monitoraggio (offerte in lingue straniere), in questa sede non si entra ulteriormente nel merito per questa categoria di emittenti.

Figura 28: Radio locali concessionarie: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020)



Indicazioni in percentuale

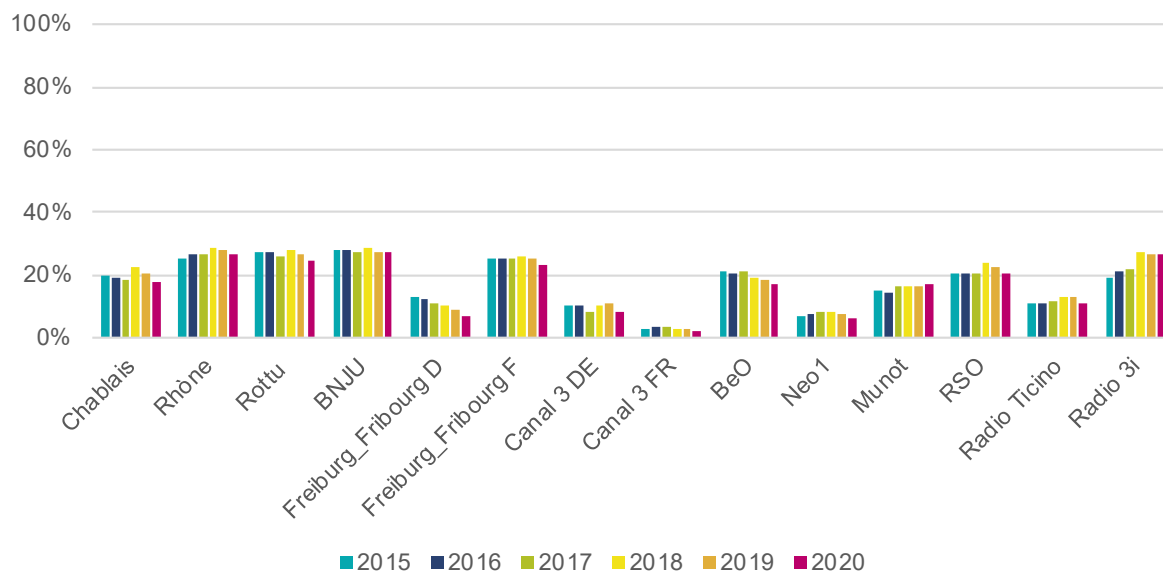
Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

La ripartizione della fruizione in base all'età, in percentuale, delle radio concessionarie differisce da quella della radio in Svizzera in generale e da quella della SSR: in effetti l'audience netta delle radio concessionarie è più alta tra i gruppi di età media (da 35 a 44 anni e da 45 a 59 anni) e più bassa tra le persone oltre i 60 anni.

Nel 2020, le radio commerciali con partecipazione al canone hanno raggiunto una media giornaliera del 17 per cento della popolazione nelle loro zone di concessione. Quasi tutte le emittenti tendevano a mostrare un calo a livello di ascolto. Ci sono state notevoli differenze tra le singole emittenti: Radio Rhone, Radio Rottu, il gruppo BNJ e anche l'offerta in lingua francese di Radio Fribourg hanno raggiunto ogni giorno in media una persona su quattro nel loro bacino d'utenza. Il programma in lingua tedesca di Radio Freiburg, entrambe le emittenti Canal 3 e Radio Neo1, invece, hanno raggiunto chiaramente meno del dieci per cento delle persone nelle loro zone di concessione.

Rapporto strutturale 21_IT

Figura 29: Radio locali concessionarie con partecipazione al canone: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale e in base ai gruppi di emittenti (2015-2020)

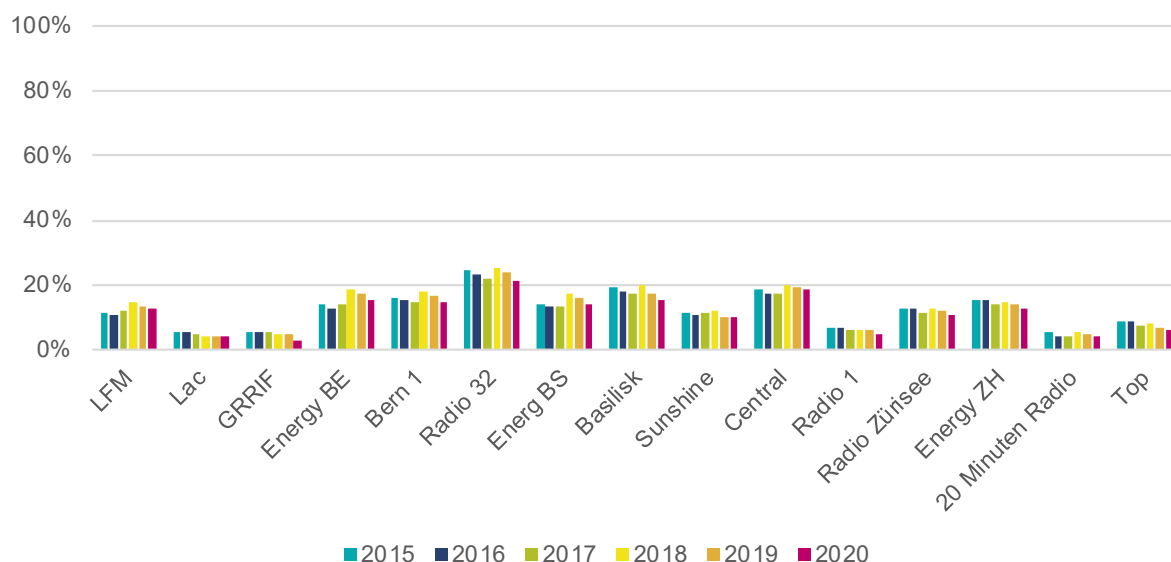


Indicazioni in percentuale

Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Le radio commerciali senza quota di partecipazione al canone raggiungono una media giornaliera dell'11 per cento della popolazione nelle loro zone di concessione. Nel 2020, Radio 32 si collocava al primo posto con il 21 per cento; GRRIF e Radio Lac i fanalini di coda, raggiungendo solo tre e quattro persone su 100 nelle loro zone di copertura. L'audience netta tende a diminuire leggermente.

Figura 30: Radio locali concessionarie senza partecipazione al canone: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale e in base ai gruppi di emittenti (2015-2020)



Indicazioni in percentuale

Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

In media, le radio commerciali concessionarie senza partecipazione al canone raggiungono una fetta di pubblico significativamente inferiore rispetto a quelle con partecipazione al canone. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che le radio senza partecipazione al canone spesso operano in un ambiente competitivo più duro di quelle con partecipazione al canone. Queste ultime si trovano piuttosto in aree economicamente più deboli e con meno concorrenza.

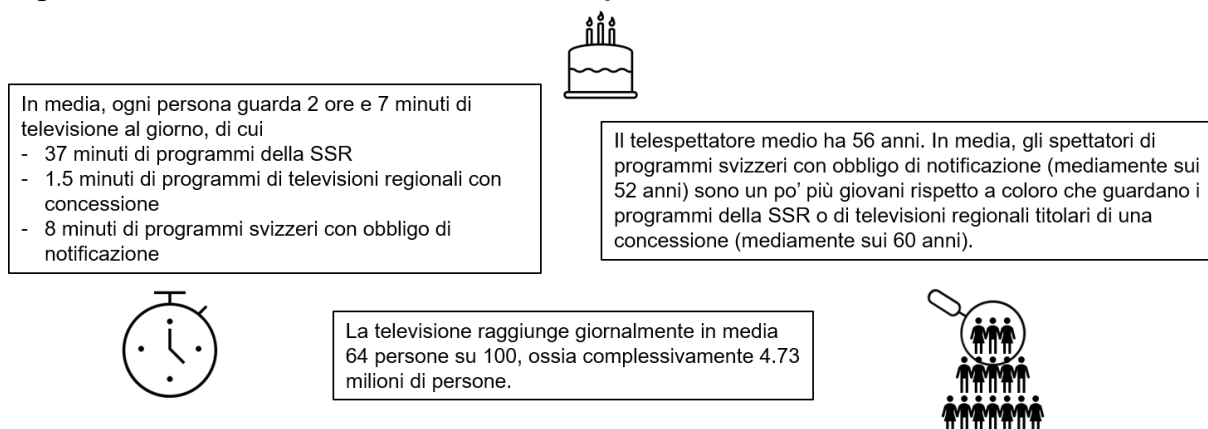
Rapporto strutturale 21_IT

Per le radio concessionarie con partecipazione al canone, la durata media di ascolto nel 2020 era di nove minuti al giorno, mentre per quelle senza partecipazione al canone era di sette minuti al giorno. In termini di durata d'ascolto non si delinea nessuna tendenza chiara; solo nell'anno Covid 2020 alcune radio hanno registrato aumenti significativi nella durata media di ascolto giornaliera.

5.2 Fruizione televisiva

5.2.1 Panoramica

Figura 31: La televisione in Svizzera nel 2020 - panoramica



Fonte: Mediapulse 2021

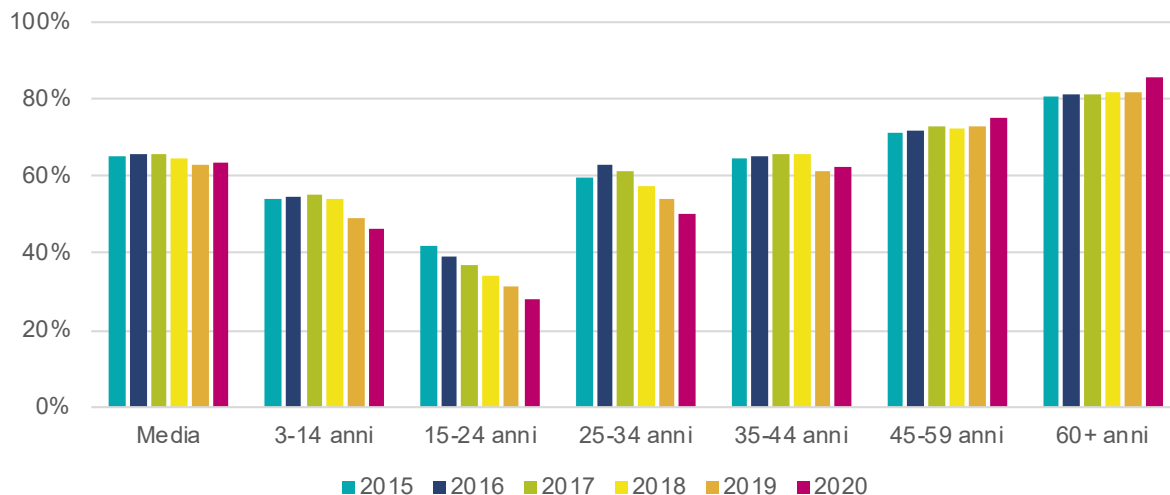
Nel 2020, la televisione raggiunge in media 64 persone su 100 in Svizzera ogni giorno. Questo rapporto è nettamente maggiore nelle regioni di lingua italiana (72%), raggiunge infatti quasi dieci punti percentuali in più rispetto alla Svizzera tedesca (63%), che si colloca appena dietro le regioni di lingua francese (65%). In media una persona passa oltre due ore al giorno davanti al televisore: una buona mezz'ora (37 minuti) sulla SSR, 1,5 minuti sulle TV private svizzere concessionarie e otto minuti sui canali svizzeri con obbligo di notificazione. L'età media del pubblico televisivo nel 2020 (ponderata per il tempo di visione) è di 56 anni. Gli spettatori della SSR e dei programmi concessionari sono in media un po' più anziani (60 anni) di quelli delle offerte che soggiacciono all'obbligo di notificazione (51 anni). Anche il pubblico delle offerte straniere ha in media 56 anni.

Se si osserva l'evoluzione dal 2015 al 2020, l'audience netta della televisione è diminuita solo leggermente su tutta la popolazione: nel 2015, la TV ha raggiunto una media giornaliera di 65 persone su 100, nel 2020 poco meno di 64 su 100. Rispetto alla radio, l'audience televisiva rimane quindi quasi stabile. Se si considerano solo le persone che guardano effettivamente la televisione, il tempo di fruizione giornaliero raggiunge in media tre ore e 20 minuti; alle offerte della SSR sono state dedicate un'ora e 20 minuti, a quelle dei programmi televisivi concessionari 14 minuti e a quelle dei programmi televisivi con obbligo di notificazione 40 minuti al giorno. Inoltre, nelle regioni di lingua italiana e francese della Svizzera, il tempo trascorso davanti alla TV era leggermente maggiore e più il gruppo considerato era anziano, più guardava la televisione.

Suddivisi per gruppi di età (fig. 32), emergono risultati diversi:

- tra il 2015 e il 2020, l'audience netta della televisione è diminuita tra i minori di 45 anni, subendo addirittura un calo estremamente brusco tra coloro che non hanno ancora raggiunto i 35 anni. Nello stesso periodo l'audience netta tra gli oltre 45enni è invece leggermente aumentata.
- Più giovane è la popolazione, più è bassa l'audience netta della televisione.
- Nel 2020, è aumentata tra la popolazione di 35 anni e oltre.

Figura 32: Audienze netta della televisione, evoluzione temporale in base ai gruppi di età (2015-2020)



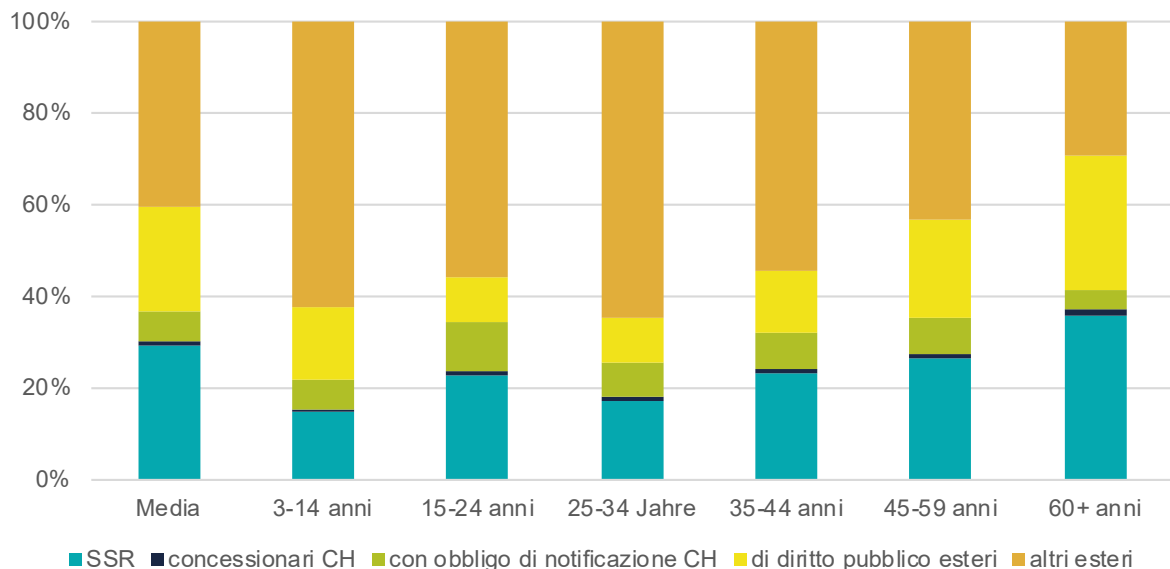
Indicazioni in percentuale

Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Se guardiamo le quote di mercato dell'audience televisiva (fig. 33), emergono le seguenti tendenze con una sola eccezione (il gruppo dei 15-24enni):

- più i destinatari sono giovani, più alta è la quota di mercato delle offerte straniere.
- Più i destinatari sono anziani, più alta è la quota di mercato della SSR e delle offerte di servizio pubblico estere.
- Più i destinatari sono anziani, più alta è la quota di mercato delle TV regionali concessionarie.
- Più i destinatari sono giovani, più alta è la quota di mercato delle offerte svizzere con obbligo di notificazione.

Figura 33: Quote di mercato dei gruppi di emittenti per gruppi di età (2020/2021)



Indicazioni in percentuale

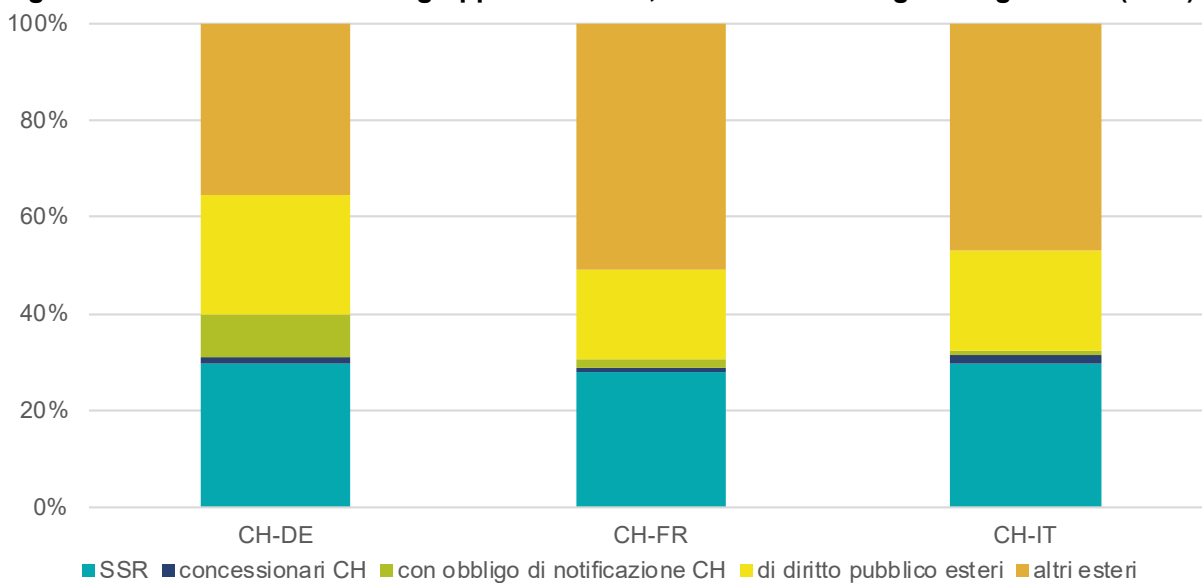
Fonte: Mediapulse (2021)

Rapporto strutturale 21_IT

Si possono osservare le seguenti differenze tra le regioni linguistiche per il 2020:

- la quota di mercato detenuta dai programmi esteri era superiore alla media nella Svizzera francese e italiana.
- Le TV regionali concessionarie raggiungevano la più alta quota di mercato presso la popolazione di lingua italiana.
- Le offerte svizzere con obbligo di notificazione hanno raggiunto una quota di mercato nettamente superiore nella Svizzera tedesca rispetto alle altre due regioni linguistiche²⁸.

Figura 34: Quote di mercato dei gruppi di emittenti, confronto fra le regioni linguistiche (2020)



Indicazioni in percentuale
Fonte: Mediapulse (2021)

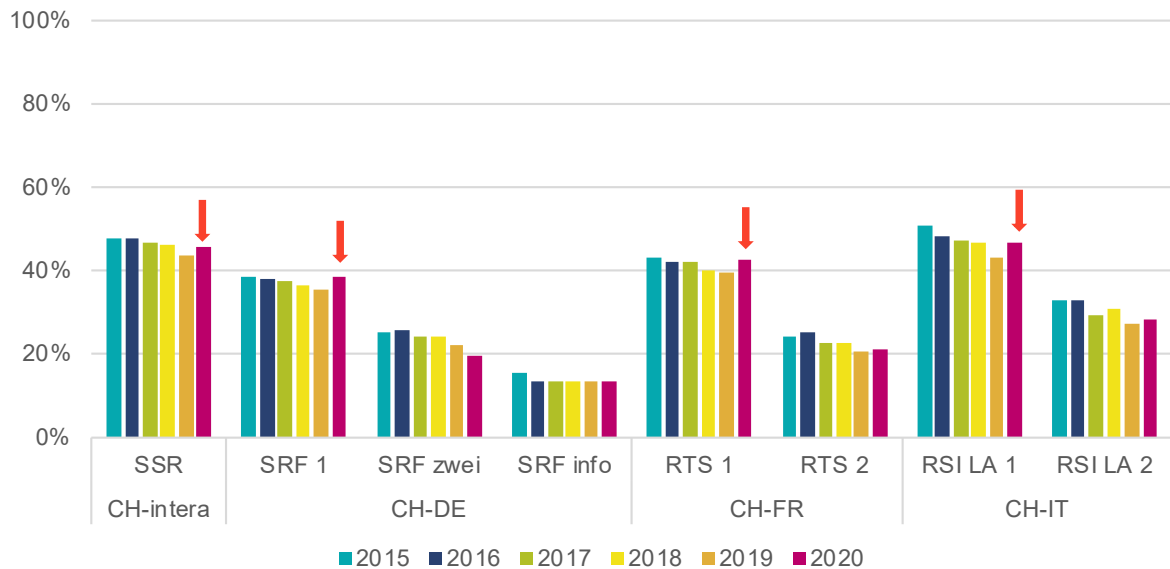
²⁸ Per gestire un'offerta televisiva in modo redditizio occorre una determinata utenza minima. Il mercato svizzero è relativamente piccolo e caratterizzato dalla concorrenza delle trasmissioni di altri Paesi con la stessa lingua. Nell'area germanofona della Svizzera il mercato ha probabilmente le dimensioni necessarie a diffondere programmi privati, mentre probabilmente non ne vale la pena nei mercati più piccoli della Svizzera francese e italiana.

Rapporto strutturale 21_IT

5.2.2 Fruizione delle offerte TV della SSR

Nel 2020, i canali della SSR hanno raggiunto una media giornaliera di quasi 46 persone su 100 in Svizzera. Prima in classifica è RSI LA 1, guardata da quasi il 47 per cento delle persone nelle aree di lingua italiana.

Figura 35: Programmi televisivi della SSR: audience netta nella relativa regione linguistica, evoluzione temporale (2015-2020)



Indicazioni in percentuale, Overnight + 7

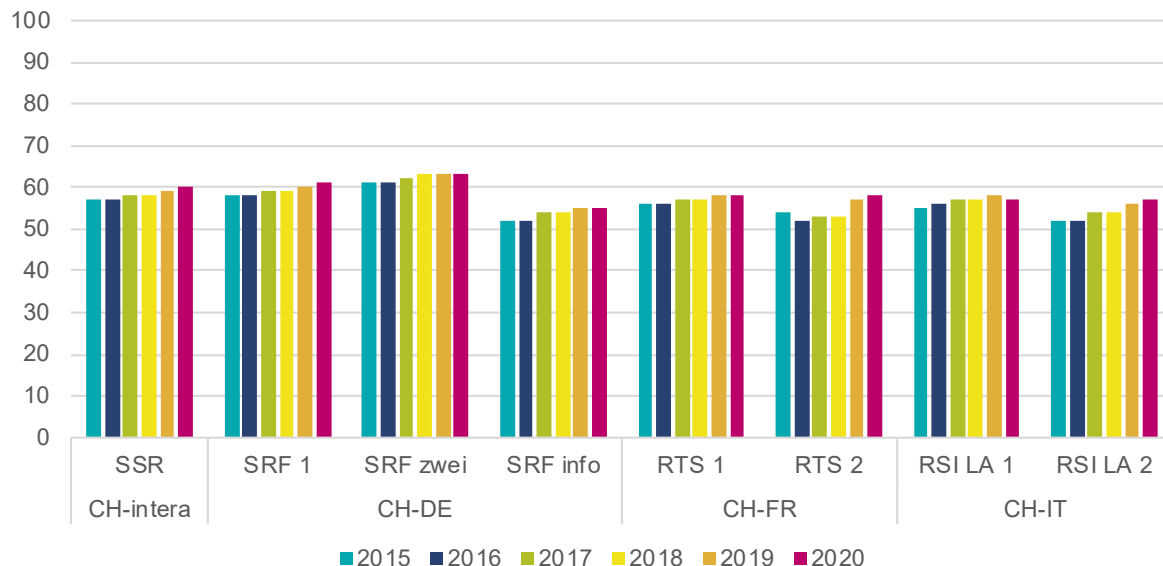
Fonte: Mediapulse, (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

Rapporto strutturale 21_IT

L'audience netta è scesa per tutti i programmi dal 2015 al 2019. Nel 2020, i primi programmi in tutte le regioni linguistiche hanno potuto registrare un aumento dell'audience, che per SRF 1, ad esempio, ha addirittura compensato le perdite degli ultimi anni. Le cifre dei prossimi anni mostreranno se si tratta di un effetto unico causato dalla pandemia di coronavirus (più tempo a casa, maggiore richiesta di informazioni) o se il miglioramento è duraturo.

L'età media del pubblico che fruiva delle offerte della SSR era di 60 anni nel 2020.

Figura 36: Programmi televisivi della SSR: età media del pubblico per canale, evoluzione temporale (2015-2020)



Indicazioni in anni

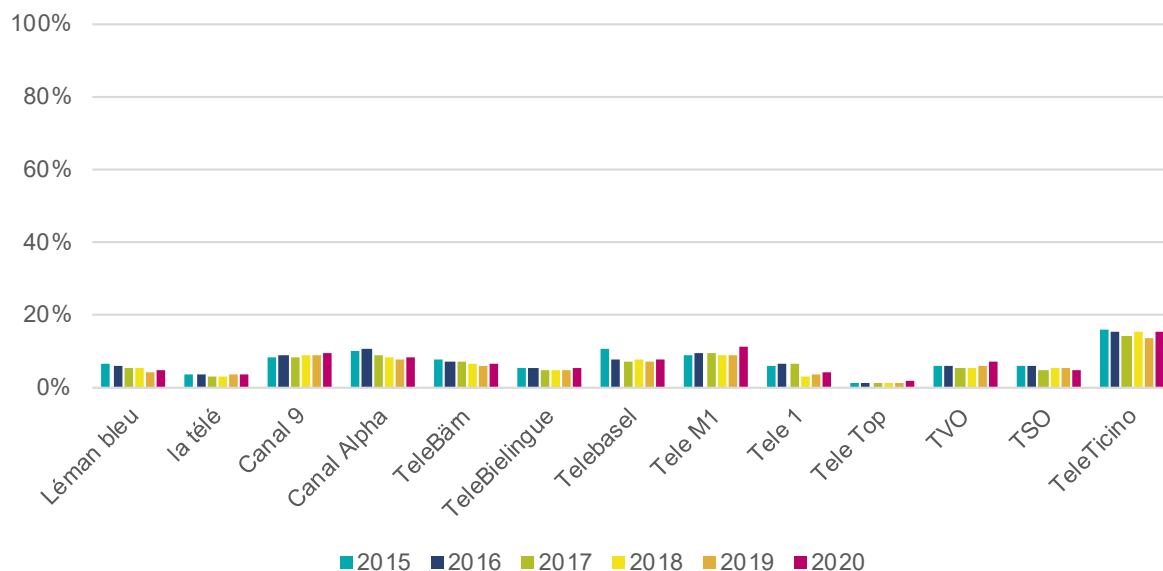
Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

In un confronto pluriennale, l'età media degli spettatori è aumentata presso tutte le emittenti della SSR. Nel 2020, SRF 2 aveva il pubblico più anziano con una media di 63 anni, SRF info invece il più giovane, 55 anni in media.

5.2.3 Fruizione delle offerte delle emittenti televisive concessionarie

Nelle loro zone di copertura i programmi televisivi regionali titolari di una concessione raggiungono una media giornaliera di 7 persone su 100 nel 2020. Tele Ticino attesta l'audience netta più alta, con una media giornaliera di quasi 16 persone su 100 raggiunte nella sua zona di copertura. Tele Top invece, ha raggiunto poco meno del due per cento delle persone che vivono nella sua zona di copertura. Per la maggior parte dei programmi, l'audience netta è diminuita tra il 2015 e il 2019. Analogamente ai primi canali della SSR, nel 2020 anche molte TV regionali titolari di una concessione hanno registrato un aumento della fruizione nelle loro zone di copertura rispetto agli anni precedenti.

Figura 37: Televisioni regionali concessionarie: audience netta nella zona di concessione, evoluzione temporale per emittente (2015-2020)



Indicazioni in percentuale

Fonte: Mediapulse (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)

5.3 Conclusioni sulla fruizione radiotelevisiva

Fondamentalmente, dalle cifre si può determinare quanto segue: l'audience radiotelevisiva è diminuita nell'arco di tempo considerato dal 2015 al 2020. Sia per la radio che per la televisione, la fruizione totale è correlata all'età: più giovane è il gruppo di popolazione considerato, più bassa è la fruizione. Mentre l'ascolto della radio è diminuito in tutte le fasce d'età nel periodo in esame, la televisione è stata in grado di registrare un piccolo guadagno di audience tra la popolazione più anziana. Tuttavia, dalla perdita di pubblico più giovane si può dedurre che in futuro calerà anche la fruizione della televisione.

Il declino dell'audience delle radio della SSR segue in linea di principio la tendenza generale della radio, ma un po' più rapidamente di quanto accade per le emittenti private.

L'età media del pubblico aumenta sia per la radio che per la televisione. Il pubblico delle TV titolari di una concessione e quello della SSR ha in media circa la stessa età, mentre gli ascoltatori delle radio concessionarie sono in media significativamente più giovani di quelli della SSR.

Per le radio le offerte straniere giocano solo un ruolo subordinato, mentre le emittenti televisive estere raggiungono un'alta quota di mercato, soprattutto tra il pubblico più giovane. Con l'aumentare dell'età, il pubblico si rivolge sempre più alle offerte di servizio pubblico nazionali ed estere, mentre le generazioni più giovani, sempre che guardino la TV, tendono a prediligere le stazioni televisive private svizzere e straniere.

Nel 2020, soprattutto le offerte televisive di servizio pubblico sono state in grado di aumentare la loro audience netta. Se ne deduce che durante la pandemia di coronavirus, l'informazione nazionale e regionale era importante e sembra che una gran parte della popolazione l'abbia trovata nei programmi televisivi del servizio pubblico.

6 Conclusioni

Il numero di offerte radiofoniche e televisive notificate in Svizzera è fortemente aumentato nell'arco di cinque anni, mentre il numero di emittenti concessionarie è rimasto relativamente stabile. Soprattutto la radio ha registrato un forte aumento di programmi. Oltre ai programmi della SSR e delle emittenti private titolari di una concessione, il numero di programmi radiofonici notificati è quintuplicato nel periodo considerato. Questa evoluzione è molto meno pronunciata nel mercato televisivo, in cui il numero di programmi registrati è rimasto approssimativamente costante nell'arco di cinque anni.

Si può supporre che questo aumento nel settore radiofonico dipenda da due fattori: la digitalizzazione della produzione e dei canali di diffusione. Da un lato, la digitalizzazione permette un accesso più facile ed economico alla diffusione, dall'altro, il dispendio per la produzione tecnica di un programma radiofonico è probabilmente diminuito. Il lavoro giornalistico invece non è diventato meno caro: questo può essere uno dei motivi per cui la maggior parte delle nuove offerte notificate si concentra sulla diffusione di musica e molto meno sull'informazione. Si osserva inoltre che un numero maggiore di offerte non implica necessariamente più varietà a livello di emittenti: sebbene il numero di programmi radiofonici sia aumentato fortemente dal 2015, si notano tendenze di concentrazione, infatti nel 2020 quasi la metà dei programmi radiofonici notificati era in mano a sole tre organizzazioni.

Nel mercato pubblicitario, la SSR e le emittenti radiofoniche locali e televisive regionali titolari di una concessione operano in un contesto difficile: i ricavi pubblicitari della radio e della televisione, che per molto tempo sono stati stabili o in aumento, dal 2017 hanno seguito l'andamento della stampa e sono quindi anch'essi in calo. Le emittenti radiotelevisive concessionarie e la SSR sono colpite in modo particolare dal calo delle entrate pubblicitarie, più veloce e brusco di quelle dell'intera industria radiotelevisiva. Grazie ai contributi provenienti dal canone radiotelevisivo, l'esistenza della maggior parte delle offerte radiofoniche e televisive titolari di una concessione non è finanziariamente minacciata.

Le trasmissioni informative si trovano principalmente nelle offerte di servizio pubblico. Anche se il numero di programmi radiofonici e televisivi notificati è aumentato considerevolmente, un esame delle priorità tematiche mostra che sono principalmente le offerte del servizio pubblico a proporre un'informazione regolare su un ampio spettro di argomenti. Sia nel 2020 che negli anni precedenti considerati, le emittenti concessionarie sono state essenziali per l'informazione diffusa dalla radio e dalla televisione. I programmi della SSR e delle emittenti radiofoniche locali e della televisione regionale garantiscono un'offerta informativa a lungo termine e multistrato che non lascia lacune significative.

È soprattutto la radio a perdere audience. Gli ascoltatori – in particolare quelli che si rivolgono al servizio pubblico - stanno invecchiando. I giovani si sintonizzano più spesso della media su offerte private svizzere ed estere. Mentre alla radio i programmi esteri rivestono un ruolo marginale, ottengono una quota degna di nota per quanto riguarda la televisione. Dato che gran parte dei programmi trasmessi dall'estero sono commercializzati anche nel nostro Paese, una grossa fetta delle entrate pubblicitarie televisive finisce all'estero, senza che i contenuti prodotti specificamente per la Svizzera siano offerti su più larga scala.

Fondamentalmente, la radio e la televisione si trovano ad affrontare sfide simili. Dal punto di vista economico, la dinamica osservata soprattutto nel numero di offerte radiofoniche, non dovrebbe renderci troppo euforici: l'aumento di queste ultime è compensato dal calo delle entrate pubblicitarie e dal calo dell'audience per entrambi i media. In sostanza sono disponibili meno soldi per la pubblicità, vi è un numero maggiore di offerte e la quota di popolazione raggiunta dalla radio è in calo. Una tendenza analoga si delinea per la televisione, anche se un po' meno pronunciata. In una tale costellazione di mercato, il pericolo di concentrazione aumenta poiché le economie di scala importanti per la produzione di media possono essere realizzate solo attraverso la crescita. In un mercato in contrazione, si possono guadagnare quote di mercato solo a spese della concorrenza. Questo porta a un'alta concentrazione dell'offerta tra pochi fornitori, un fenomeno osservato soprattutto alla radio: grazie alla digitalizzazione, creare un ulteriore programma radiofonico con un profilo musicale specifico a un gruppo target, ad esempio, crea solo pochi costi aggiuntivi a livello di produzione e

Rapporto strutturale 21_IT

distribuzione. Anche se ciò comporta una diversità dell'offerta, la differenziazione avviene solo su fattori che costano poco. La formazione di famiglie di programmi serve a contrastare la perdita di audience dei programmi principali e ad accogliere i gruppi target che non sono sufficientemente considerati da questi ultimi. Le offerte ad alto costo come l'informazione sono prodotte principalmente nei canali di servizio pubblico. Questo sottolinea l'importanza dei programmi di servizio pubblico finanziati dal canone radiotelevisivo per mantenere sul lungo periodo delle offerte informative la cui produzione è costosa.

Rapporto strutturale 21_IT

Abbreviazioni

cpv.	capoverso/i
art.	articolo
UFCOM	Ufficio federale delle comunicazioni
Cost.	Costituzione federale
DAB+	Digital Audio Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
SRG SSR	Società svizzera di radiodiffusione
FM	onde ultra corte
DATEC	Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni

Glossario

Analisi di programma	Analisi continua del contenuto dei programmi radiofonici e televisivi da parte di istituti scientifici indipendenti su incarico dell'UF.COM.
Attualità	L'attualità è un criterio giornalistico particolarmente importante nella selezione e preparazione dei contenuti per i resoconti informativi dei media.
Cifra d'affari pubblicitaria	La cifra d'affari netta della pubblicità corrisponde alla cifra d'affari lorda della pubblicità meno gli sconti per quantità o ripetizioni.
Cronaca nera	La categoria cronaca nera include eventi emotivi negativi come catastrofi, guerre, crimini, attentati, tragedie, ecc.
DAB	Il Digital Audio Broadcasting (DAB) è il complemento digitale a medio termine del sistema analogico FM. La radio digitale va però oltre la semplice evoluzione delle FM: il DAB è un sistema convergente, ossia permette la diffusione di programmi radio, testi e puri servizi dati di ogni tipo.
Durata di fruizione per ascoltatore	Durata media di ascolto dell'emittente radio in questione da parte dei suoi ascoltatori
Durata di fruizione per persona	Durata media di ascolto dell'emittente radio in questione nella popolazione statistica.
DVB-T / DVB-S / DVB-C	Digital Video Broadcasting (DVB) – una procedura standardizzata sviluppata da un gruppo di progetto internazionale per la trasmissione digitale di segnali televisivi. Il DVB può essere diffuso per via terrestre (-T), via satellite (-S) o via cavo (-C).
Emittenti private estere	Le emittenti private estere sono emittenti commerciali che generalmente non devono adempiere un mandato di programma e sono finanziate dalla pubblicità.
Emittenti pubbliche estere	Questa categoria designa programmi esteri con mandato di servizio pubblico, finanziati dai relativi proventi esteri dei canoni.
FM	Onda ultracorta (OUC), gamma di frequenza da 88,5 a 108,0 MHz; metodo comune per la diffusione di programmi radiofonici stereo con tecnica analogica.
Informazione regionale rilevante	Sono considerate informazioni regionali rilevanti quelle che includono un luogo dell'evento, un riferimento regionale o una regionalizzazione (luogo d'impatto) nella zona di copertura.
Informazione rilevante	Le informazioni rilevanti sono contributi su temi di politica, economia, cultura, società o sport. La cronaca nera e le storie di vita non rientrano nelle informazioni rilevanti.
Luogo dell'evento	Il relativo luogo dell'evento in un contributo informativo o in una notizia.
Luogo d'impatto	Luogo in cui un evento tematizzato ha un effetto, anche se avvenuto altrove. Si tratta della ripercussione del contenuto di un evento.
Media giornalistici	I media giornalistici (chiamati anche mass media) sono i mezzi di comunicazione di massa che, in organizzazioni basate sulla divisione del lavoro, producono contenuti giornalistici liberamente accessibili, rivolti al grande pubblico e che di solito trattano di attualità. È decisivo il criterio dell'essere di dominio pubblico.
Offerta informativa	Sono considerati contributi informativi sia le notizie che altre trasmissioni con parti informative, come la cultura, la società o l'informazione sportiva.
Offerta informativa	Le notizie sono un formato di particolare importanza nell'offerta informativa poiché, a differenza di molti formati dedicati a documentari e reportage, offrono resoconti d'attualità quotidiana.
Orario di maggior ascolto	Radio: ore 06.00 – 09.15, 11:30 – 13:30, 16:00 – 19:15 Televisione: ore 18:00 – 23:00
Programma complementare	Questa categoria si applica solo alle emittenti radio. Definisce i programmi radiofonici con concessione che generalmente non sono finanziati dalla pubblicità e sono obbligati a distinguersi dalle offerte commerciali.

Rapporto strutturale 21_IT

Programma con concessione	I programmi con concessione devono soddisfare un mandato di prestazione statale. Hanno diritto a privilegi di diffusione e di accesso e in parte ai proventi del canone radiotelevisivo.
Programma soggetto all'obbligo di notificazione	I programmi notificati non necessitano di una concessione dello Stato; possono essere diffusi via Internet, reti via cavo, satellite o attraverso piattaforme di radiodiffusione digitale (DAB, DVB-T).
Quota di mercato	La quota di mercato è la percentuale di tempo di visione o di ascolto di un particolare programma nel tempo di visione/ascolto totale del vettore (radio o televisione).
Quota di mercato in percento	Quota percentuale del tempo di fruizione di un determinato programma rispetto a quello totale del vettore.
Quota di partecipazione al canone	Quota del canone radiotelevisivo attribuito alle emittenti radiofoniche e televisive private con mandato di prestazione e partecipazione al canone.
Storie di vita	Questa categoria include fatti personali su celebrità e persone sconosciute. Questi contributi mirano principalmente a soddisfare le esigenze degli spettatori nell'ambito sensazionalistico, dei pettegolezzi e della vita delle celebrità.
Utenza	Quota di persone che hanno fruito di un programma per almeno un secondo in una determinata unità di tempo.
Utenza netta in per cento	Percentuale di persone nella popolazione statistica che ha avuto almeno un contatto con l'emittente radio in questione.
Utenza netta in per mille	Calcolato in base alla popolazione statistica, numero assoluto di persone che ha avuto almeno un contatto con l'emittente radio in questione.

Bibliografia

- Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2020). *Analisi dei programmi radiofonici della SRG SSR 2019 (Svizzera italiana e romancia)*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi radiofonici della SSR (stato 24.09.2021). Kilchberg, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2020a).
- Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Analisi dei programmi televisivi regionali svizzeri con mandato di prestazioni – 2018*. Kilchberg, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle TV regionali (stato: 24.09.2021). Citato come Publicom (2019b).
- Fondazione statistica svizzera della pubblicità (2001-2021). *Werbeaufwand Schweiz. Erhebungsjahre 2000-2020*. Zurigo, CH.
- Glaab-Seuken, S. & Vlašić, A. (2021). *Analisi dei programmi radiofonici della SRG SSR 2020 (Svizzera tedesca)*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi radiofonici della SSR (stato: 24.09.2021). Lucerna, CH: elaborato per l'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come LINK Institut (2021).
- Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *I programmi delle radio private svizzere con mandato di programma – 2018*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 24.09.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2019a).
- Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, S. (2019). *Analisi dei programmi radiofonici della SRG SSR 2018 (Svizzera francese)*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi radiofonici della SSR (stato: 24.09.2021). Kilchberg, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2019c).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Hüppin, M. (2013). *Analisi dei programmi delle stazioni radio private nella Svizzera tedesca meridionale*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 24.09.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2013b).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Sasso, S. (2014). *Analisi dei programmi delle stazioni radio private nella Svizzera tedesca settentrionale 2013*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 05.11.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom, 2014a).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Sasso, S. (2014). *Analisi dei programmi delle stazioni radio private nella Svizzera tedesca meridionale 2013*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 05.11.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom, 2014b).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Verhoeven, M. (2013). *Analisi dei programmi delle stazioni radio private nella Svizzera tedesca settentrionale 2013*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 24.09.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2013a).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T., Hüppin, T., Niemeyer, K. & Grütter Cabrera Franco, V. (2013). *Studio sulle radio private 2012 CH latina*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 24.09.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2013c).
- Grossenbacher, R., Forsberg, T., Sasso, S., Niemeyer, K. & Grütter Cabrera Franco, V. (2014c). *Studio sulle radio private 2013 CH latina*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 05.11.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom, 2014c).
- Grossenbacher, R., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2017). *I programmi delle radio private svizzere con mandato di programma – 2016*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media

Rapporto strutturale 21_IT

elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 24.09.2021). Kilchberg, CH: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2017a).

Mediapulse (2016-2021). *Mediapulse Radio Data (2015-2020)*. Berna, CH.

Mediapulse (2016-2021). *Mediapulse TV Data (2015-2020)*. Berna, CH.

SRG SSR (2016-2021). *Rapporto di gestione (2015-2020)*. Disponibile all'indirizzo: www.srgssr.ch > News & Media > Pubblicazioni > Rapporto di gestione 2020 (stato: 09.11.2021). Berna, CH.

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2020). *Monitoraggio media Svizzera 2019*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Monitoraggio media Svizzera (stato: 05.11.2021). Zurigo, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2020b).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Analisi dei programmi televisivi regionali svizzeri con mandato di prestazioni – 2020*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle TV regionali (stato: 24.09.2021). Zurigo, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2021b).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *I programmi delle radio private svizzere con mandato di programma – 2020*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi delle radio private (stato: 24.09.2021). Zurigo, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2021a).

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Monitoraggio media Svizzera 2020*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Monitoraggio media Svizzera (stato: 05.11.2021). Zurigo, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2021c).

Thommen, S., Steiger, R. & Eichenberger, R. (2018). *Monitoraggio media Svizzera 2017*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Monitoraggio media Svizzera (stato: 05.11.2021). Kilchberg, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2018).

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Monitoraggio media Svizzera 2018*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Monitoraggio media Svizzera (stato: 05.11.2021). Kilchberg, CH: analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come Publicom (2019d).

Trebbe, J., Spittka, E. & Wagner, M. (2020). *Ricerca continua sui programmi televisivi in Svizzera (programmi della SSR). Rapporto relativo alle prove a campione effettuate, primavera 2019*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi televisivi della SSR (stato 24.09.2021). Potsdam, DE: uno studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come GöfaK Medienforschung GmbH (2020a).

Trebbe, J., Spittka, E. & Wagner, M. (2020). *Ricerca continua sui programmi televisivi in Svizzera (programmi della SSR). Rapporto relativo alle prove a campione effettuate, autunno 2019*. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Analisi dei programmi televisivi della SSR (stato 24.09.2021). Potsdam, DE: studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Citato come GöfaK Medienforschung GmbH (2020b).

Ufficio federale delle comunicazioni (2020). Esigenza quantitativa minima per informazioni locali/regionali rilevanti. Informazioni per le emittenti concessionarie sul calcolo dei servizi forniti. Disponibile all'indirizzo: www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Informazioni per le emittenti radiotelevisive > Informazione sulla proroga delle concessioni di diffusione (stato: 09.11.2021). Bienne, CH.

Basi e norme legali

Atti legali della Confederazione in vigore indicati con il numero della raccolta sistematica (RS).

784.40 Legge federale del 24 marzo 2006 sulla radiotelevisione (LRTV)
RU 2007 737, RU 2010 371, FF 2014 6327

784.401 Ordinanza del 9 marzo 2007 sulla radiotelevisione (ORTV)

Rapporto strutturale 21_IT

Link alle informazioni sulle emittenti

Programmi radiofonici vari	www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Info sulle emittenti > Sintesi emittenti radiotelevisive
Programmi televisivi vari	www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Info sulle emittenti > Sintesi emittenti radiotelevisive
Radio locali	www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Info sulle emittenti > Sintesi emittenti radiotelevisive
Televisioni regionali	www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Info sulle emittenti > Sintesi emittenti radiotelevisive
SSR	www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Info sulle emittenti > SRG SSR