



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

11.12.2023

Rapporto dell'UFCOM

Rapporto struttura

Stato e sviluppo di radio, televisione e media online in Svizzera 2015-2022



Indice

1	Introduzione	5
1.1	Perché un rapporto struttura pubblicato a cadenza regolare?.....	5
1.2	Struttura del rapporto	6
2	Offerte e fornitori nel paesaggio mediatico svizzero.....	7
2.1	Paesaggio radiofonico svizzero	7
2.1.1	Offerte radiofoniche.....	7
2.1.2	Organizzazioni e rapporti di proprietà delle radio	8
2.2	Paesaggio televisivo svizzero	10
2.2.1	Offerte televisive.....	10
2.2.2	Organizzazioni e rapporti di proprietà delle emittenti televisive	10
2.3	Media online in Svizzera	12
2.3.1	Offerte di media online	12
2.3.2	Organizzazioni e strutture proprietarie dei media online.....	12
2.4	Potere di opinione	13
2.5	Offerte e organizzazioni nel paesaggio mediatico svizzero: conclusioni	14
3	Finanziamento delle offerte radiotelevisive e online	15
3.1	Finanziamento dei media giornalistici tramite entrate pubblicitarie	15
3.2	Finanziamento della SSR.....	17
3.3	Finanziamento delle radio titolari di una concessione	19
3.4	Finanziamento delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione	20
3.5	Finanziamento dei media online	20
3.6	Conclusione: il finanziamento dei media elettronici in Svizzera	23
4	Contenuti e prestazioni dei programmi radiofonici, televisivi e media online	24
4.1	Contenuti e prestazioni dei programmi radiofonici.....	24
4.1.1	Programmi radiofonici della SSR	24
4.1.2	Radio locali titolari di una concessione	28
4.1.3	Radio soggette all'obbligo di notificazione	33
4.2	Contenuti e prestazioni dei programmi televisivi.....	34
4.2.1	Programmi televisivi della SSR	34
4.2.2	Televisioni regionali concessionarie.....	37
4.2.3	Programmi televisivi con obbligo di notificazione.....	40
4.3	Contenuti dei programmi online	41
4.3.1	Media online in Svizzera	41
4.3.2	SSR online	42
4.4	Riassunto sui contenuti e le prestazioni dei programmi.....	43
5	Fruizione della radio, della televisione e dei media online in Svizzera.....	44
5.1	Fruizione radiofonica	44
5.1.1	Panoramica della fruizione radiofonica	44
5.1.2	Fruizione delle offerte radiofoniche della SSR.....	46
5.1.3	Fruizione delle offerte delle emittenti commerciali con concessione	47
5.2	Fruizione televisiva.....	49
5.2.1	Panoramica della fruizione televisiva	49
5.2.2	Fruizione delle offerte televisive della SSR.....	51
5.2.3	Fruizione delle offerte delle emittenti televisive concessionarie	51
5.3	Fruizione delle offerte mediatiche online.....	52
5.4	Riassunto sulla fruizione radiofonica, televisiva e online	55
6	Conclusione	56
	Bibliografia.....	62

Indice delle figure

Figura 1: Panoramica dei programmi radiofonici (2022).....	8
Figura 2: Programmi radiofonici notificati: panoramica dei rapporti di proprietà (2015-2022).....	9
Figura 3: Panoramica dei programmi televisivi (2022).....	10
Figura 4: Programmi televisivi notificati: panoramica dei rapporti di proprietà (2015-2022).....	11
Figura 5: Offerte di media online: panoramica dei rapporti di proprietà (2022).....	12
Figura 6: Tipi di offerta di media online (2022).....	13
Figura 7: Potere d'opinione per genere di media, raffronto temporale (2017-2022).....	14
Figura 8: Entrate pubblicitarie annuali nette dei media giornalistici, raffronto temporale per genere mediatico (2000-2022).....	15
Figura 9: Radio locali titolari di una concessione: entrate medie (provenienti) da pubblicità e sponsorizzazioni, raffronto temporale (2015-2022).....	16
Figura 10: Entrate pubblicitarie delle emittenti televisive, raffronto temporale per gruppo di emittenti (2015-2022).....	17
Figura 11: Televisioni regionali titolari di una concessione: finanziamento tramite entrate pubblicitarie, raffronto temporale (2015-2022).....	17
Figura 12: SSR: quota del canone nei ricavi, raffronto temporale (2015-2022).....	18
Figura 13: Finanziamento della SSR: costi in base ai contenuti di programma (2022).....	19
Figura 14: Pubblicità display online per tipo di pubblicazione (2022).....	21
Figura 15: Sviluppo dei ricavi dei media online (2022).....	21
Figura 16: Panoramica dei modelli commerciali delle offerte di media online (2022).....	22
Figura 17: Fonti di introiti rilevanti delle offerte di media online (2022).....	22
Figura 18: Offerte di media online: situazione finanziaria per lingua (2022).....	23
Figura 19: Programmi radiofonici della SSR: palinsesto (2020, 2021, 2022).....	25
Figura 20: Programmi radiofonici della SSR: struttura tematica dei contributi informativi (2020, 2021, 2022).....	26
Figura 21: Emittenti radiofoniche della SSR: riferimenti alla regione linguistica per regione linguistica (2020, 2021, 2022).....	27
Figura 22: Programmi radiofonici della SSR: ripartizione dei sessi dei parlanti per regione linguistica (2020, 2021, 2022).....	28
Figura 23: Programmi radiofonici della SSR: trasparenza delle fonti per regione linguistica (2020, 2021, 2022).....	28
Figura 24: Radio locali titolari di una concessione con partecipazione al canone: palinsesto (2022)...	29
Figura 25: Radio locali titolari di una concessione senza partecipazione al canone: palinsesto (2022)	30
Figura 26: Radio locali titolari di una concessione con partecipazione al canone: struttura tematica (2022).....	30
Figura 27: Radio locali titolari di una concessione senza partecipazione al canone: struttura tematica (2022).....	31
Figura 28: Numero di minuti di informazioni regionali rilevanti delle radio locali titolari di una concessione: confronto (2020/2022).....	32
Figura 29: Radio locali titolari di una concessione con e senza partecipazione al canone: rappresentanza dei sessi tra di chi prende la parola (2022).....	32
Figura 30: Radio locali titolari di una concessione: trasparenza delle fonti (2022).....	33
Figura 31: Priorità tematiche dei programmi radiofonici soggetti all'obbligo di notificazione, raffronto temporale (2020/2022).....	34
Figura 32: Programmi televisivi della SSR: palinsesto per ragione linguistica (2021).....	35
Figura 33: Programmi televisivi della SSR: struttura tematica dei notiziari per regione linguistica (2021).....	35

Rapporto struttura 2015-2022

Figura 34: Programmi televisivi della SSR: riferimenti alla regione linguistica in base ai programmi di regione linguistica (2021).....	36
Figura 35: Programmi televisivi della SSR: quota delle donne nei resoconti controversi per regione linguistica (2021).....	37
Figura 36: Programmi delle televisioni regionali concessionarie (2022): palinsesto	38
Figura 37: Programmi delle televisioni regionali concessionarie: struttura tematica (2022).....	38
Figura 38: Emittenti televisive regionali concessionarie a confronto (2020/2022): numero di minuti di informazioni regionali rilevanti.....	39
Figura 39: Emittenti televisive regionali concessionarie: ripartizione dei sessi degli oratori (2022)	40
Figura 40: Televisioni regionali concessionarie: trasparenza delle fonti (2022)	40
Figura 41: Accenti tematici dei programmi televisivi con obbligo di notificazione: raffronto temporale (2020/2022).....	41
Figura 42: Contenuto dell'offerta mediatica online (2023)	42
Figura 43: Offerte online della SSR: struttura dell'offerta giornalistica (2022).....	42
Figura 44: La radio in Svizzera - panoramica (2022).....	44
Figura 45: Utenza netta della radio, raffronto temporale per gruppi di età (2018-2022).....	45
Figura 46: Quote di mercato, raffronto temporale per gruppi di emittenti (2019-2022)	46
Figura 47: Programmi radiofonici SSR: utenza netta, raffronto temporale per gruppi di età (2018-2022)	46
Figura 48: Radio locali concessionarie: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per gruppi di età (2018-2022).....	47
Figura 49: Radio locali concessionarie con partecipazione al canone: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per emittente (2018-2022).....	48
Figura 50: Radio locali concessionarie senza partecipazione al canone: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per emittente (2018-2022).....	48
Figura 51: La televisione in Svizzera - panoramica (2022).....	49
Figura 52: Utenza netta della televisione, raffronto temporale per gruppi di età (2015-2022)	50
Figura 53: Quote di mercato dei gruppi di emittenti: raffronto per fasce di età (2022)	50
Figura 54: Quote di mercato dei gruppi di emittenti: raffronto per regione linguistica (2022).....	51
Figura 55: Programmi televisivi della SSR: utenza netta nella relativa regione linguistica, raffronto temporale (2015-2022).....	51
Figura 56: Televisioni regionali concessionarie: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per emittente (2015-2022)	52
Figura 57: Fruizione di siti Internet di offerte online (2022).....	53
Figura 58: Concentrazione dell'utenza da parte dei controller sui siti Internet (2022).....	53
Figura 59: Popolarità dei controller sulle piattaforme (2022)	54
Figura 60: Utenza per lingua dei media online (2022)	54
Figura 61: Popolarità per lingua dei media online (2022)	55

1 Introduzione

1.1 Perché un rapporto struttura pubblicato a cadenza regolare?

La digitalizzazione trasforma il settore dei media I classici mass-media, come la radio e la televisione, si trovano ad affrontare una nuova concorrenza per l'attenzione del pubblico, si tratta di nuovi attori e nuovi tipi di offerte, soprattutto nel mercato online. La fruizione cala, i ricavi pubblicitari diminuiscono. Cambiano anche le esigenze relative alla produzione e alla diffusione dei contenuti. Tutti questi sviluppi comportano cambiamenti strutturali nel paesaggio mediatico. Il presente rapporto struttura dell'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) illustra tale evoluzione e le relative ripercussioni sul paesaggio mediatico svizzero. È stato redatto per la prima volta nel 2020 con i dati del periodo 2015-2020 e sarà aggiornato ogni due anni. L'obiettivo è creare uno strumento che fornisca una solida base per le decisioni sul futuro dei media svizzeri. Questa seconda edizione del rapporto, come la prima del 2020, presenta la situazione del servizio pubblico e della radiotelevisione in generale, analizzando inoltre i media giornalistici online in Svizzera.

Nel settore della radiodiffusione il rapporto distingue tra i programmi della SSR, quelli delle emittenti radiofoniche e televisive private titolari di una concessione e quelli delle emittenti radiotelevisive 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 in Svizzera. Queste offerte non sono soggette all'obbligo di notificazione e vengono trattate solo se sono disponibili dati sfruttabili (in particolare in materia di fruizione e di pubblicità). I dati sui media giornalistici online si basano su un'analisi separata dell'Istituto di ricerca fög (Istituto di ricerca sulla sfera pubblica e sulla società; Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2023).

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. All'inizio del 2023, sono state messe a concorso un totale di 38 concessioni con partecipazione al canone per le radio commerciali locali, le televisioni regionali e le radio complementari. Una volta completata la procedura di qualificazione, il DATEC comunicherà la distribuzione delle concessioni all'inizio del 2024. Le emittenti svolgeranno il mandato di servizio pubblico regionale a partire dal 1° gennaio 2025.

La LRTV non prevede alcun mandato particolare per le altre emittenti radiotelevisive con sede in Svizzera. Esse devono unicamente notificarsi presso l'UFCOM 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 ex concessionarie senza partecipazione al canone ha restituito la propria concessione fra 2018 e il 2022 e da allora sottostà all'obbligo di notificazione.

A differenza della radio e della televisione, i media online non sono disciplinati dalla legge sulla radiotelevisione. Ciò significa che non sono sostenuti con fondi pubblici e che non soggiacciono all'obbligo di notificazione. Tuttavia, dal momento che le offerte giornalistiche online stanno acquisendo sempre più importanza per la formazione delle opinioni in Svizzera, è importante seguirne lo sviluppo. Poiché per i media online sono disponibili dati meno dettagliati e meno comparabili rispetto alla radio e alla televisione

(ad esempio sulla fruizione o sulla situazione finanziaria), questi sono raccolti in uno studio separato. In futuro l'indagine verrà ripetuta ogni due anni.

1.2 Struttura del rapporto

Il rapporto affronta i seguenti temi: offerte e organizzazioni, finanziamento, prestazioni in materia di programma nonché fruizione della radio, della televisione e dei media online. L'attenzione è rivolta alle offerte che soddisfano un mandato di servizio pubblico o che forniscono prestazioni giornalistiche nel settore online. Laddove ciò è stato ritenuto utile e opportuno ai fini della comprensione, sono state integrate spiegazioni in merito alla situazione del servizio pubblico nell'ambito dei media elettronici in Svizzera.

Il capitolo 2 fornisce una panoramica delle offerte radiofoniche, televisive e online basate in Svizzera e delle strutture proprietarie di questi mercati. Per quanto riguarda la radio e la televisione, le dichiarazioni si basano sulle informazioni che le emittenti forniscono all'UFCOM nell'ambito dell'obbligo di notificazione (autodichiarazione), e che sono state valutate ed elaborate sistematicamente ai fini di questo rapporto. Le offerte online si fondano invece sullo studio fög. Inoltre, attraverso il Monitoraggio media Svizzera viene illustrato l'influsso della 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 delle offerte radio, TV e online, ma soprattutto del servizio pubblico. I dati utilizzati provengono dai conti annuali delle emittenti titolari di una concessione, dalla pubblicazione annuale della Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità (Stiftung Werbestatistik Schweiz), dai rapporti annuali della SSR e dallo studio fög sui media online. Il capitolo 4 spiega quali sono, a livello di contenuti, le prestazioni fornite dalla radio, dalla televisione e dai media online 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, per i media online sullo studio fög. Il capitolo 5 illustra quindi la fruizione della radio, della televisione e dei media online 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 e sullo studio fög.

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 e delle offerte online. Quando i dati lo consentono, gli sviluppi sono mostrati anche in prospettiva temporale.

2 Offerte e fornitori nel paesaggio mediatico svizzero

L'essenziale in breve:

- Nel 2022 in Svizzera esistevano nel complesso 283 emittenti radiofoniche, fra cui 235 notificate, 13 radio commerciali titolari di una concessione con partecipazione al canone, 9 radio con concessione ma senza partecipazione al canone, 9 radio complementari con concessione e 17 offerte della SSR.
- Inoltre, nel 2022 in Svizzera i programmi televisivi erano 208, di cui 188 notificati, 13 televisioni regionali titolari di una concessione con partecipazione al canone e 7 programmi della SSR.
- Nel 2022 sono state rilevate complessivamente circa 358 offerte mediatiche online svizzere.
- Un confronto temporale rivela che il numero di programmi notificati è aumentato in particolare in ambito radiofonico, ma anche in quello televisivo.
- Nel 2022, oltre il 40 per cento dei programmi notificati apparteneva a tre proprietari.
- Dal 2021, per la prima volta, l'online è il genere mediatico con il più alto potenziale di formazione dell'opinione in Svizzera.

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. Tuttavia, dal numero di offerte e dalla densità di fornitori non possono essere tratte conclusioni sulla diversità dei contenuti¹.

Attraverso i dati provenienti dai moduli di notificazione dell'UFCOM, il presente capitolo illustra quante offerte radiotelevisive esistono in Svizzera (pluralità dell'offerta) e quali sono le principali imprese e i principali gruppi che le controllano (pluralità dei fornitori). Il ruolo svolto dai diversi tipi di media e dai fornitori nel formare l'opinione in Svizzera è spiegato alla fine del capitolo in base ai risultati del Monitoraggio media 2022.

2.1 Paesaggio radiofonico svizzero

2.1.1 Offerte radiofoniche

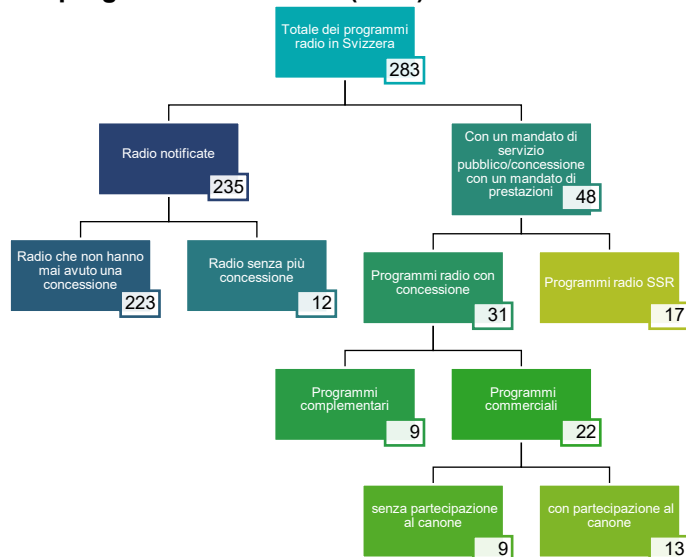
Questa sezione fornisce una panoramica delle offerte radiofoniche in Svizzera, cominciando con l'illustrare quante ne esistono delle varie tipologie e come il loro numero è evoluto fra il 2015, il 2020 e il 2022.

Nel 2022, l'UFCOM ha rilevato dati in merito a 283 programmi radiofonici in Svizzera (2020: 253) (v. figura 1), di cui la maggior parte, ossia 235 (83 %) erano solo soggetti all'obbligo di notificazione (2020: 75 %). Le emittenti restanti (48) hanno un mandato di servizio pubblico derivante da una concessione con mandato di prestazioni. 17 (2020: 17) di queste emittenti erano canali della SSR, 13 (2020:13) erano radio locali e 9 (2020: 9) erano radio complementari con quota di partecipazione al canone, mentre nove (2020:15) erano titolari di una concessione ma non beneficiavano di alcuna partecipazione al canone. Dodici delle odierne 235 radio soggette all'obbligo di notificazione erano ex-concessionarie senza partecipazione al canone che hanno restituito la propria concessione negli ultimi anni: sei di esse tra il 2020 e il 2022, le altre prima (2018-2019). Il valore aggiunto di queste concessioni senza partecipazione al canone risiede in particolare nei privilegi di diffusione associati. Il passaggio dalle FM al DAB come vettore di trasmissione principale ha eliminato il problema della scarsità di frequenze, per le emittenti diminuisce quindi l'attrattiva di una concessione senza partecipazione al canone. Con la restituzione della concessione, cessano anche l'obbligo di adempiere al mandato di programma e ai requisiti relativi alla struttura aziendale.

¹ Questo aspetto andrebbe indagato attraverso l'analisi del contenuto. Per le offerte del servizio pubblico, l'UFCOM commissiona regolarmente analisi di questo tipo. Il capitolo 4 fornisce una panoramica dei risultati.

Anche nove (2020: 9) radio complementari senza scopo di lucro negli agglomerati ottengono una partecipazione al canone, nei loro programmi devono quindi tenere conto in particolare delle minoranze linguistiche e culturali presenti 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.

Figura 1: Panoramica dei programmi radiofonici (2022)



Numero di programmi radiofonici

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

Dal 2015, il numero di radio notificate è aumentato di quasi sei volte (2015: 40, 2020: 199, 2022: 235 programmi). 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 poco meno della metà delle radio notificate (19 su 40) diffondeva su linea, nel 2022 la maggior parte diffondeva via Internet (221 su 235). In aggiunta, nel 2022 una grossa fetta dei programmi era diffusa in digitale su linea (119 su 235) e via DAB+ (95 su 235).

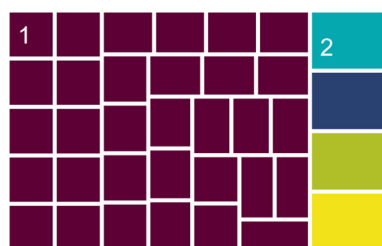
2.1.2 Organizzazioni e rapporti di proprietà delle radio

Ai programmi radiofonici e televisivi con 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.

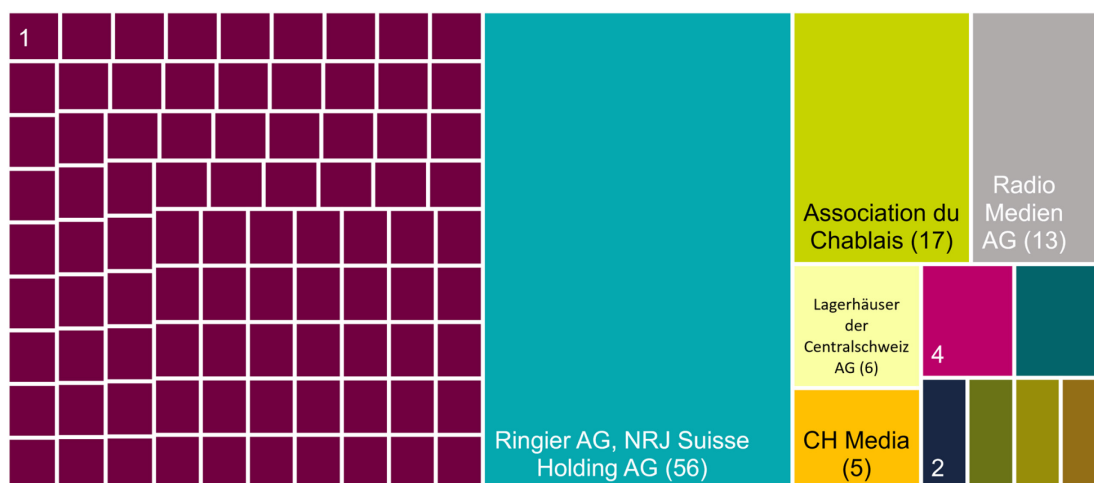
Per i programmi radiofonici notificati non esistono disposizioni analoghe. Nel 2015 erano 40 i programmi radiofonici notificati presso l'UFCOM. Questi erano in mano a 36 diversi proprietari². Quattro di essi possedevano due emittenti ciascuna, mentre gli altri proprietari ne avevano una sola ciascuno. I 235 programmi radiofonici notificati nel 2022 (2020: 199) appartenevano a 124 (2020: 93) proprietari diversi. Tra il 2015 e il 2022 è aumentato il numero di programmi notificati ed è cambiata anche la struttura a livello dei proprietari. Nel 2022, singoli proprietari hanno diffuso un numero significativamente maggiore di programmi rispetto al 2015: ben il 40 per cento dei programmi radiofonici notificati nel 2022 apparteneva a tre proprietari e la sola Ringier AG/NRJ Holding Suisse AG possiede una quota di maggioranza presso oltre un quarto dei programmi radiofonici notificati nel 2022 (v. figura 2).

² Un proprietario può essere, ad esempio, un individuo, un'associazione, un'organizzazione o una fondazione, ma anche un'associazione di diversi individui o organizzazioni.

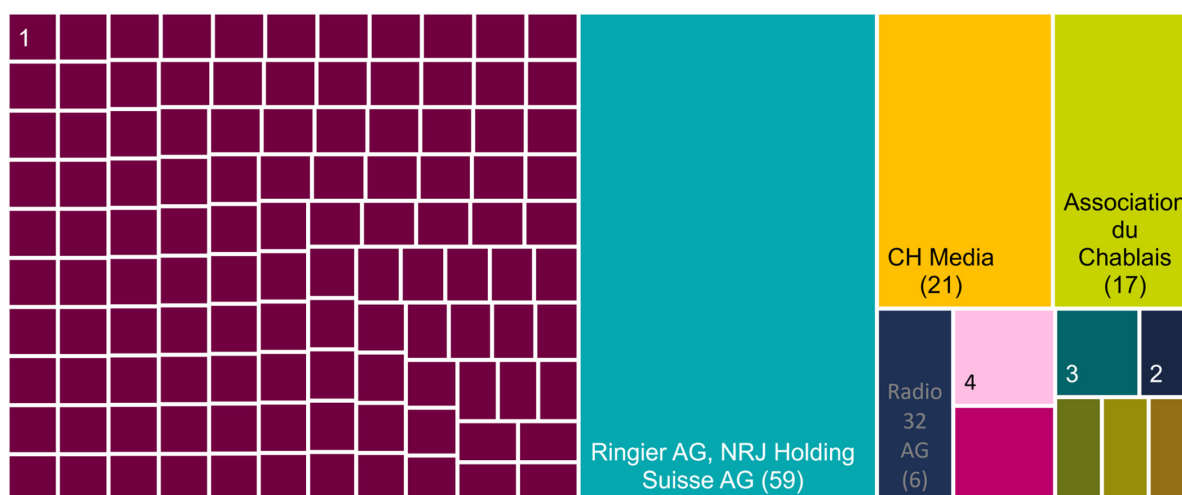
Figura 2: Programmi radiofonici notificati: panoramica dei rapporti di proprietà (2015-2022)



2015. Numero di programmi: 40, numero di proprietari: 36, numero medio di programmi per proprietario: 1.1³



2020. Numero di programmi: 199, numero di proprietari: 97, numero medio di programmi per proprietario: 2.1³



2022. Numero di programmi: 235, numero di proprietari: 136, numero medio di programmi per proprietario: 1.8³

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

³ I proprietari che detengono cinque o più emittenti sono sempre indicati per nome nei grafici, e fra parentesi è riportato il numero di programmi che possiedono. I proprietari che detengono da uno a quattro programmi non sono riportati con il nome. Le dimensioni di ogni riquadro riflettono a titolo d'esempio il numero di emittenti detenute.

Rapporto struttura 2015-2022

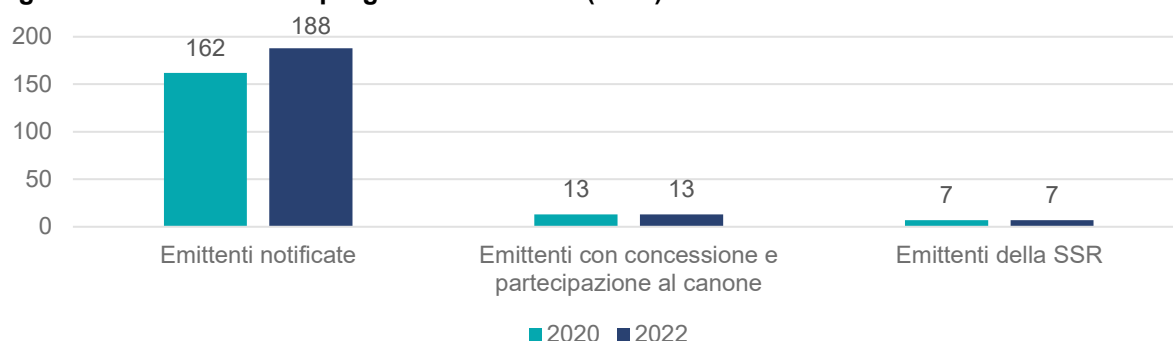
Il confronto dei tre criteri di misurazione mostra che tra il 2015 e il 2020 la quota di proprietari con più di un programma è aumentata fortemente. Dal 2020, tuttavia, si sono aggiunte nuove offerte, la maggior parte delle quali di proprietà e a gestione individuale. Questa evoluzione si riflette sul numero medio di programmi per proprietario: tra il 2015 e il 2020 è passato da 1,1 a 2,1, ma negli ultimi due anni (2020-2022) è sceso nuovamente a un valore di 1,8.

2.2 Paesaggio televisivo svizzero

2.2.1 Offerte televisive

Questa sezione fornisce una panoramica delle offerte televisive delle emittenti con sede in Svizzera illustrando innanzitutto quante ne esistono delle varie tipologie e come il loro numero è evoluto dal 2015 al 2022. Lo studio non considera i programmi diffusi dall'estero, anche se questi possono rappresentare quote significative a livello di mercato pubblicitario e di pubblico (v. i capitoli 3.1 e 5.2.1). Tali programmi non sono infatti soggetti all'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 rapporti di proprietà.

Figura 3: Panoramica dei programmi televisivi (2022)



Numero di programmi televisivi

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

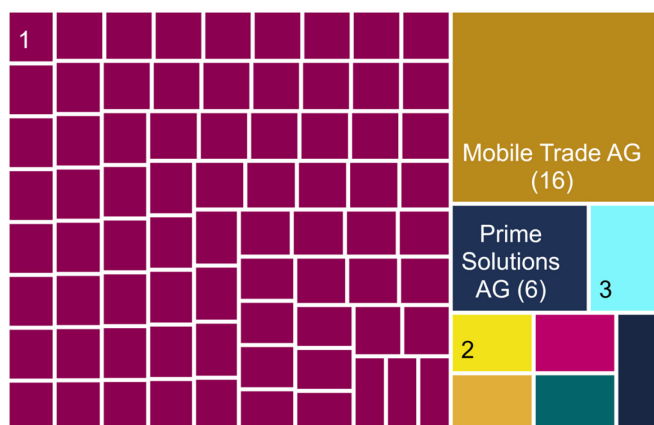
Il numero di programmi televisivi notificati è aumentato di 54 tra il 2015 e il 2020 ed è salito anche tra il 2020 e il 2022, come si vede nella figura 3 (2015: 110⁴, 2020: 162, 2022: 188 programmi notificati). Tuttavia, dei 26 programmi aggiuntisi dal 2020, 20 provengono da un unico fornitore. Questo spiega l'aumento un po' più marcato registrato negli ultimi due anni.

2.2.2 Organizzazioni e rapporti di proprietà delle emittenti televisive

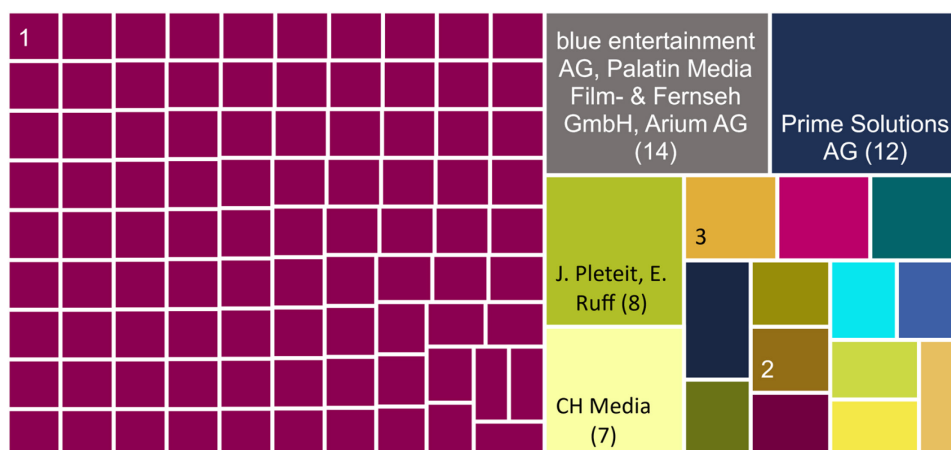
Per i programmi televisivi notificati, non esiste una disposizione analoga alla regola del 2+2 illustrata nel capitolo 2.1.2. Nel 2015 erano notificati presso l'UFCOM 110 programmi televisivi, gestiti da 83 proprietari. Il numero di proprietari con più di un programma è aumentato fino al 2020 e ha continuato a crescere più o meno allo stesso ritmo fino al 2022 (v. figura 4). I 110 programmi notificati nel 2015 erano in mano a 83 proprietari. Nel 2022, 116 proprietari possedevano 188 programmi. Il numero medio di programmi per proprietario è aumentato di conseguenza da 1,3 programmi nel 2015 a 1,5 programmi nel 2020 e a 1,6 programmi nel 2022.

⁴ Il valore del 2015 è stato corretto e non corrisponde più a quello del Rapporto struttura 2020.

Figura 4: Programmi televisivi notificati: panoramica dei rapporti di proprietà (2015-2022)



2015. Numero di programmi: 110, numero di proprietari: 83, numero medio di programmi per proprietario: 1.3



2020. Numero di programmi: 162, numero di proprietari: 110, numero medio di programmi per proprietario: 1.5



2022. Numero di programmi: 188, numero di proprietari: 116, numero medio di programmi per proprietario: 1.6

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

2.3 Media online in Svizzera

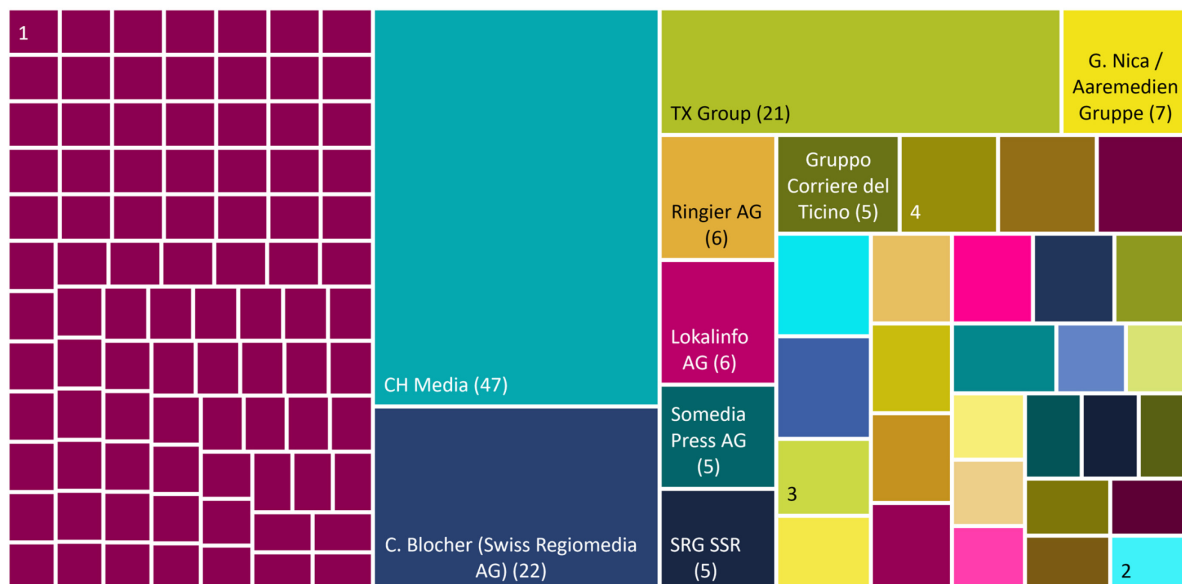
2.3.1 Offerte di media online

Questa sezione è dedicata ai media online in Svizzera. Dopo aver presentato una panoramica delle offerte di media online disponibili, vengono ora delineati i loro modelli commerciali e la relativa struttura proprietaria. I dati sull'offerta di media online in Svizzera sono stati ricavati da un'indagine condotta da fög. All'inizio del 2023, in Svizzera sono state registrate 358 offerte di media online⁵. Ognuna di esse ha almeno un sito web o fa parte di uno di essi. La stragrande maggioranza (87 %) è presente su una piattaforma di social media. Facebook (87 %), Twitter (63 %) e Instagram (61%) sono i social network preferiti, mentre l'offerta mediatica online svizzera è meno presente su YouTube (47 %), piattaforme di podcast (30 %) e TikTok (13 %).

2.3.2 Organizzazioni e strutture proprietarie dei media online

I 358 media online presi in considerazione dallo studio sono di proprietà di 244 organizzazioni. Queste sono state ridotte da fög a 196 "controller"⁶, in quanto diverse società sono gestite da una persona o da un'organizzazione (v. figura 5). La percentuale di aziende con più di un'offerta online (18 %) è leggermente superiore a quella dei settori televisivo (11 %) e radiofonico (15 %). I 10 detentori con il maggior numero di offerte possiedono complessivamente 128 offerte online (36 %).

Figura 5: Offerte di media online: panoramica dei rapporti di proprietà (2022)



Numero di offerte: 358, numero di "controller": 196,
 numero medio di programmi per "controller": 1.8

Fonte: fög (2023)

Gran parte dei media online sono proposti in combinazione con una o più offerte di altri generi mediatici. La figura 6 mostra che circa 220 media online (61 %) sono strettamente legati al settore della stampa e hanno una controparte cartacea, 64 (18 %) provengono dal settore radiotelevisivo e 72 (20 %) possono essere descritti come cosiddetti pure player che esistono esclusivamente online. Quest'ultimo gruppo di media online è molto eterogeneo: da un lato consiste in offerte indipendenti come Republik, Heidi.news o Il Federalista, che sono considerate media puramente online e i cui detentori non sono presenti in

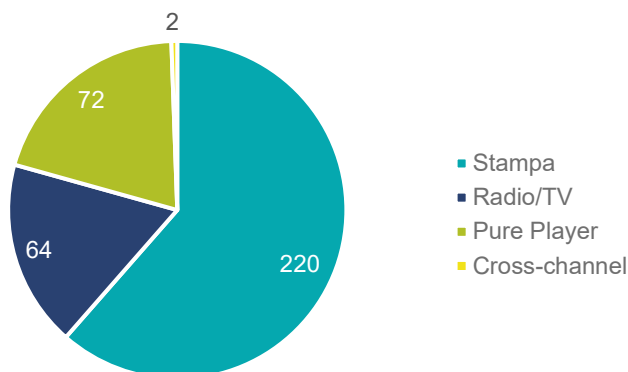
⁵ Un'offerta di media online è considerata tale se fornisce un servizio giornalistico online di interesse generale che consiste in contributi audio, video o testuali o in una forma mista. Deve essere rivolto a un pubblico svizzero, avere sede in Svizzera ed essere gestito in modo indipendente. L'indagine si basa su diverse fonti e generi mediatici. Per determinare le offerte nel periodo compreso tra novembre 2022 e marzo 2023 sono stati utilizzati numerosi elenchi di indici, ricerche sui motori di ricerca, ricerche di parole chiave sulle piattaforme e inoltre un web crawler. Anche se l'indagine si estende fino al 2023, si presume che i dati raccolti riflettano adeguatamente la situazione alla fine del 2022.

⁶ fög utilizza il termine "controller" per descrivere le organizzazioni o le persone che esercitano il controllo su un determinato mezzo di comunicazione. Un tale concetto è necessario perché i proprietari di vari media online sono società di gestione con un'organizzazione - o un "controller" - più grande alle spalle. Esempio: il "Berner Oberländer" è di proprietà di "Berner Oberland Medien AG", che dalla fine del 2022 è a sua volta interamente di proprietà di Tamedia AG (fög, 2023).

Rapporto struttura 2015-2022

nessun altro genere di media. Dall'altro lato, il gruppo include anche offerte come watson.ch, lematin.ch o blick.ch/fr (in lingua francese), controllate da editori di stampa tradizionali.

Figura 6: Tipi di offerta di media online (2022)



Numero di offerte di media online

Fonte: fög (2023)

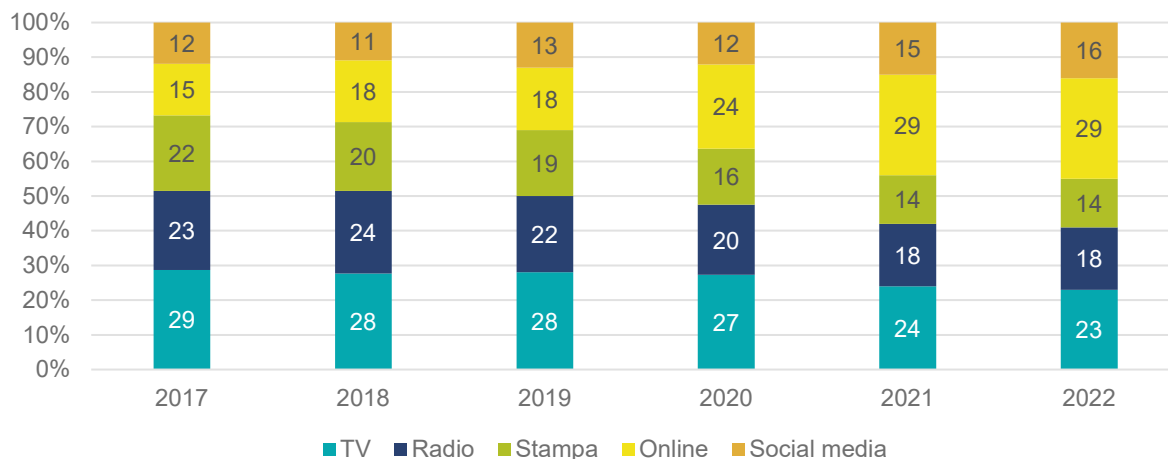
2.4 Potere di opinione

Questa sezione illustra, attraverso dati provenienti dal Monitoraggio media Svizzera (www.monitoraggio-media-svizzera.ch)⁷, quali generi e offerte mediatici e in che misura possono influenzare la formazione delle opinioni in Svizzera.

Dal 2017, inizio della misurazione continua, al 2020, la televisione è stata il genere mediatico più importante per la formazione delle opinioni in Svizzera (v. figura 7). Tuttavia, la sua importanza è diminuita costantemente, tanto che dal 2021 il potere di opinione più forte è passato ai media online. Anche la radio e la stampa hanno perso importanza nel tempo, in alcuni casi in modo significativo: fino al 2019, la radio era il secondo genere mediatico più importante ma nel 2020 il settore online l'ha relegata al terzo posto. In Svizzera, i social media hanno oramai superato i giornali cartacei per quanto riguarda il potere di opinione. Questa evoluzione si osserva in tutte le regioni linguistiche della Svizzera, anche se nella Svizzera francese e italiana la televisione si colloca ancora davanti alle offerte online quanto alla formazione delle opinioni.

⁷ Il Monitoraggio media rileva ogni anno su incarico dell'UFCOM l'importanza di offerte, imprese e generi 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 mezzo di comunicazione convince. Il potere sul mercato viene misurato considerando la fruizione delle singole offerte e basandosi soprattutto su analisi secondarie dei dati ufficiali riguardanti la fruizione forniti dal settore (REMP, Mediapulse e, per i social media, rilevamenti condotti dalle piattaforme stesse). Influisce inoltre sull'indice del potere di opinione anche l'importanza attribuita dal pubblico a un'offerta mediatica per l'ottenimento di informazioni. Consultabile all'indirizzo www.ufcom.admin.ch > Media elettronici > Studi > Monitoraggio media Svizzera (pagg. 49-53)

Figura 7: Potere d'opinione per genere di media, raffronto temporale (2017-2022)



Cifre in percentuale

Fonte: Publicom AG (2018, 2019, 2020, 2021a, 2022, 2023b)

Si nota che maggiore è l'età della popolazione, più è influenzata dal potere di opinione della televisione. Più il gruppo considerato è giovane, più sono invece i social media e i media online ad acquisire importanza per la formazione delle opinioni; sono infatti la fonte di informazione principale dei giovani sotto i 44 anni. Dal 2021, i social media hanno superato la stampa a livello di fruizione da parte della popolazione totale; tra i giovani di 15-29 anni sono addirittura il genere mediatico più seguito, con una quota del 40 per cento.

Tra le i gruppi mediatici, la SSR è quello con più potere sull'opinione – sia a livello svizzero che delle regioni linguistiche; ha anche il maggior potenziale di formazione dell'opinione in tutte le singole regioni. Questa posizione di forza non è però problematica per la formazione delle opinioni. Infatti, contrariamente alle offerte puramente commerciali senza mandato di prestazioni, la SSR è tenuta, in base alla sua concessione, a garantire la pluralità dei contenuti (pluralità interna) e un servizio di informazione equilibrato (oggettività).

2.5 Offerte e organizzazioni nel paesaggio mediatico svizzero: conclusioni

Il numero di programmi radio notificati è aumentato notevolmente tra il 2015 e il 2022 (da 40 a 235). A livello dei rapporti di proprietà, invece, si osserva una tendenza verso una minore varietà: mentre nel 2015 solo tre proprietari possedevano più di un canale radio, nel 2022 oltre il 40 per cento (2020: 50 %) dei programmi radiofonici era in mano a tre proprietari. Tra il 2015 e il 2022 è aumentato anche il numero di programmi televisivi diffusi (da 110 a 188) ma in misura minore rispetto al settore radiofonico.

Nel 2022, in Svizzera sono stati rilevati 358 media online, tutti accessibili tramite un sito web e la maggior parte presenti su una o più piattaforme di social media. Questi servizi multimediali sono di proprietà di 195 "controller". La struttura proprietaria del mercato online si sovrappone a quella dei mercati della stampa, della radio e della TV. I maggiori attori sono presenti su tutti i canali, il legame più forte si nota tra i media online e il settore della stampa, mentre le offerte puramente online sono una minoranza.

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 esteri, i programmi radiotelevisivi notificati influiscono poco sulla formazione delle opinioni in Svizzera. In generale, un raffronto temporale mostra che il potere d'opinione dei media online è aumentato negli ultimi anni sostituendo la TV come genere mediatico principale nel formare le opinioni. Anche i social media hanno guadagnato potere d'opinione, dal 2021 hanno sorpassato la stampa.

3 Finanziamento delle offerte radiotelevisive e online

L'essenziale in breve:

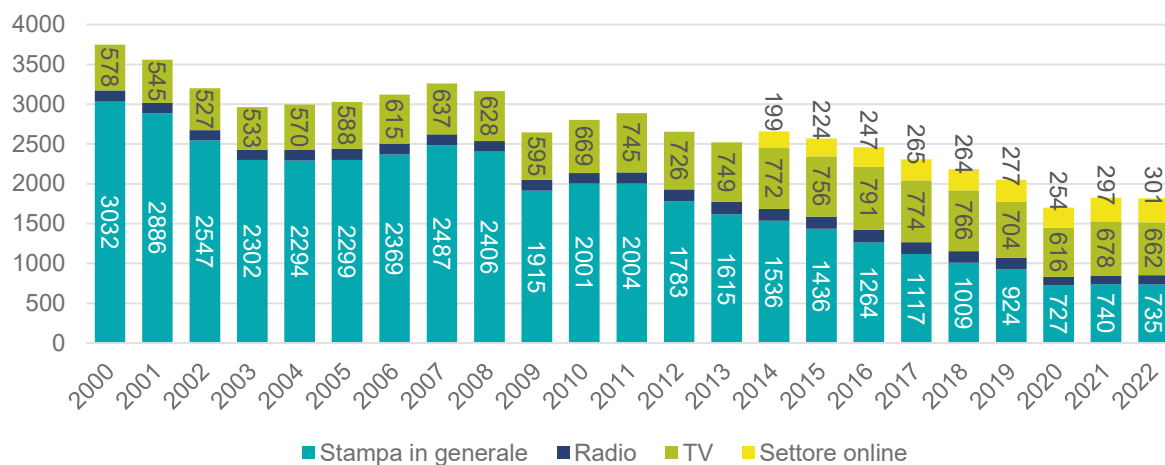
- Le entrate pubblicitarie dei media tradizionali (radio, televisione, stampa) tendono a diminuire, la stampa ne risente particolarmente.
- Nel 2020 è stata registrata una forte perdita di introiti, probabilmente dovuta alla pandemia di coronavirus. Negli anni successivi, 2021 e 2022, tutti i generi mediatici sono stati in grado di aumentare le proprie entrate pubblicitarie ma solo il mercato online è riuscito a superare il livello pre-coronavirus.
- Sebbene le entrate pubblicitarie provenienti da offerte giornalistiche online siano in aumento, si stima che una quantità significativamente maggiore di denaro pubblicitario venga investita in piattaforme online straniere prive di contenuti giornalistici propri.
- Fra il 2015 e il 2020, gli introiti pubblicitari della SSR e delle radio locali e televisioni regionali titolari di una concessione hanno subito un calo più marcato rispetto al mercato nel suo complesso, ma nel 2021 e 2022 la loro evoluzione era in linea con i ricavi totali del mercato.
- La diminuzione degli introiti pubblicitari delle emittenti titolari di una concessione è in parte compensata dall'aumento dei contributi provenienti dal canone radiotelevisivo.

Questo capitolo passa in rassegna gli eventi relativi al finanziamento della radio, della televisione e delle offerte online in Svizzera. Mostra l'andamento delle entrate pubblicitarie e come questo incide sul finanziamento dell'offerta mediatica in Svizzera, in particolare del servizio pubblico.

3.1 Finanziamento dei media giornalistici tramite entrate pubblicitarie

Mentre, ad esempio, presso i quotidiani, le riviste e in parte anche i media online si è affermato un finanziamento misto tramite vendita di abbonamenti e pubblicità, la televisione e la radio sono finanziate dagli introiti pubblicitari e in parte da contributi del settore pubblico. In Svizzera, questi ultimi sono costituiti dai proventi del canone radiotelevisivo. Se si considera l'andamento a lungo termine degli introiti pubblicitari conseguiti dai media destinati a un pubblico svizzero, si nota un forte calo (v. figura 8): prima vittima è la stampa. Infatti, nel 2022, gli introiti pubblicitari conseguiti erano meno di un quarto di quelli del 2000. Per contro, le entrate pubblicitarie della radio e della televisione sono aumentate fino al 2016. Da allora, tuttavia, si osserva un calo di tali entrate anche presso la radiodiffusione. Solo dopo il crollo repentino del 2020, dovuto agli effetti della pandemia, nel 2021 la radiodiffusione, la stampa e il settore online sono riusciti a incrementare i propri introiti pubblicitari. Nel 2022, tuttavia, si delinea già un leggero calo delle entrate pubblicitarie per la stampa e la televisione.

Figura 8: Entrate pubblicitarie annuali nette dei media giornalistici, raffronto temporale per genere mediatico (2000-2022)



Cifre in mio. CHF

Fonte: *Stiftung Werbestatistik Schweiz (2001-2023)*

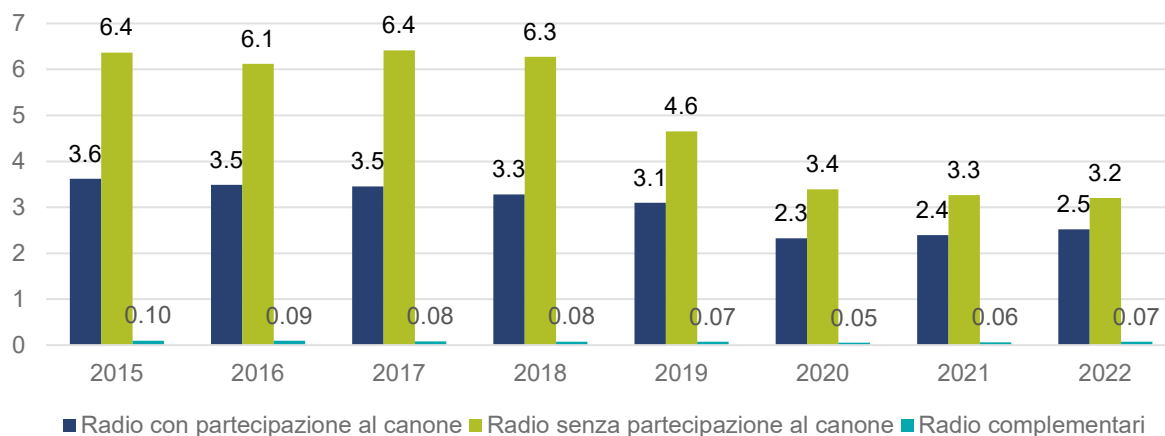
Gli introiti pubblicitari della radio sono diminuiti in modo significativo tra il 2015 (152 mio. CHF) e il 2020 (105 mio. CHF). Il calo maggiore si è verificato tra il 2019 (144 mio. CHF) e il 2020, in primo luogo a causa della pandemia di coronavirus (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023). Negli anni successivi (2021: 110 mio. CHF; 2022: 118 mio. CHF), si è manifestata una leggera ripresa ma a un livello molto

Rapporto struttura 2015-2022

inferiore. A partire dal 2014, la Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità ha iniziato a riportare le entrate pubblicitarie provenienti dai media online svizzeri, in particolare la pubblicità display (banner pubblicitari, ma anche annunci video e native advertising/relazioni pubblicitarie). Ad eccezione di un calo nel 2020 (influenzato anch'esso dalla pandemia di COVID-19), in generale sono costantemente aumentate. Tuttavia, la crescita di questo nuovo genere mediatico non può nemmeno lontanamente compensare l'impressionante crollo degli introiti pubblicitari subito dai media giornalistici in Svizzera negli ultimi anni: rispetto al 2000, nel 2022 tutti i generi di media rilevati hanno realizzato in Svizzera circa il 52 per cento in meno di entrate pubblicitarie.

Come mostra la figura 9, le radio locali titolari di una concessione con partecipazione al canone seguono l'andamento dell'intero settore. Anche loro hanno perso introiti pubblicitari, soprattutto nel 2019 e nel 2020. Nell'anno successivo sono riuscite a incrementarli leggermente, generando addirittura un aumento dal 2021 al 2022. Le emittenti titolari di una concessione senza partecipazione al canone hanno vissuto un'evoluzione analoga ma senza aumento delle entrate nel biennio 2021-2022. Tuttavia, i ricavi pubblicitari medi di questo gruppo di programmi non sono solo in calo a causa della diminuzione degli introiti ma anche perché alcune emittenti che contribuivano ad aumentare gli introiti pubblicitari medi, hanno restituito la loro concessione.

Figura 9: Radio locali titolari di una concessione: entrate medie (provenienti) da pubblicità e sponsorizzazioni, raffronto temporale (2015-2022)

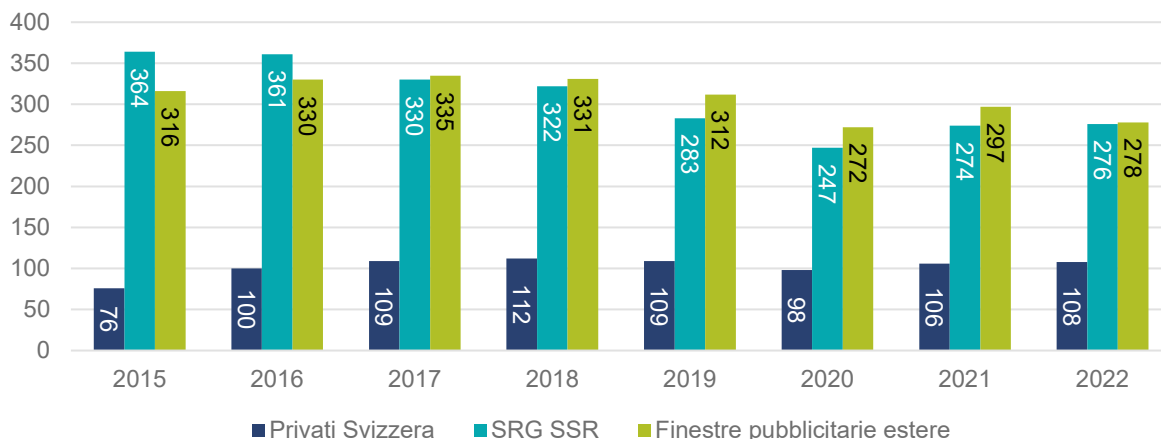


Cifre in mio. CHF

Fonte: UFCOM (conti annuali delle emittenti 2015-2022)

Come già si evince dalla figura 8, gli introiti pubblicitari televisivi sono complessivamente in calo dal 2017 e hanno subito una flessione particolarmente accentuata nel 2020. Il mercato televisivo si è ripreso nel 2021 ma non è riuscito a raggiungere il livello precedente alla pandemia. Nel 2022 ha già ripreso a calare leggermente. Se si considerano le entrate pubblicitarie televisive per gruppi di emittenti, dal 2015 si osserva un tendenziale aumento presso le offerte televisive private svizzere (v. figura 10), i cui introiti sono tornati al livello dell'anno precedente dopo un breve calo nel 2020. Tra il 2021 e il 2022, le finestre pubblicitarie estere sono quelle che hanno subito il maggiore calo. Su un orizzonte più lungo, anche la SSR ha perso entrate, mentre le offerte private sono rimaste pressoché stabili.

Figura 10: Entrate pubblicitarie delle emittenti televisive, raffronto temporale per gruppo di emittenti (2015-2022)

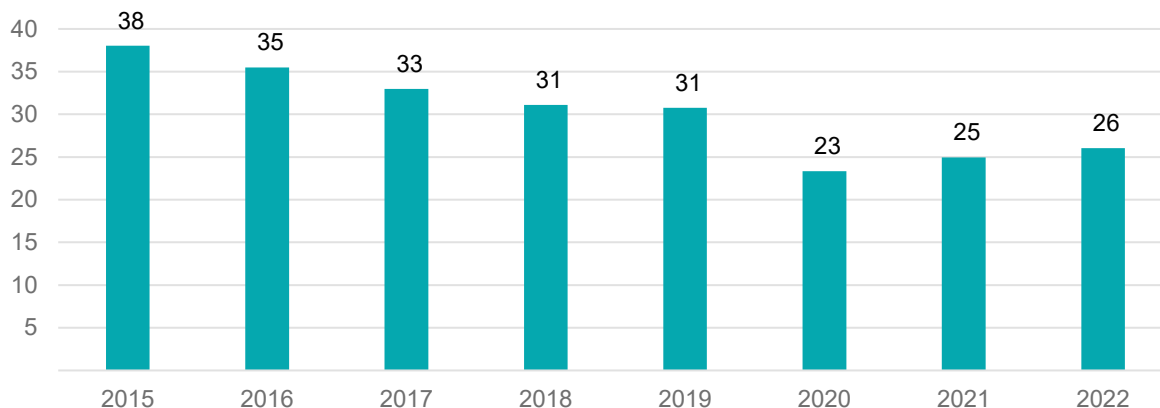


Cifre in mio. CHF

Fonte: *Fondazione Stiftung Werbestatistik Schweiz (2016-2023), calcoli propri*

I dati elaborati dall'UFCOM⁸ a partire dai conti annuali delle emittenti televisive regionali concessionarie mostrano (v. figura 11) che esse sono state in grado di aumentare i loro introiti provenienti da sponsorizzazione e pubblicità dal 2020 al 2021 e 2022, dopo un calo significativo tra il 2019 e il 2020. Pertanto, analogamente alle offerte private svizzere e alla SSR, anche in questo caso si nota una ripresa degli introiti pubblicitari dopo la pandemia, sebbene non raggiunga i valori precedenti alla crisi sanitaria.

Figura 11: Televisioni regionali titolari di una concessione: finanziamento tramite entrate pubblicitarie, raffronto temporale (2015-2022)



Cifre in mio. CHF

Fonte: *UFCOM (conti annuali delle emittenti 2015-2010)*

3.2 Finanziamento della SSR

La SSR è finanziata principalmente dal canone radiotelevisivo (figura 12). Nel 2022, la quota di partecipazione al canone sul totale delle entrate è stata del 79,5 per cento (2020: 81,3 %). I ricavi rimanenti provenivano da entrate commerciali (15,5 %) e da altre entrate (5 %). La maggior parte degli introiti commerciali della SSR proviene dal comparto televisivo, dato che le radio della SSR possono trasmettere solo sponsorizzazioni. La pubblicità e le sponsorizzazioni non sono consentite nel resto dell'offerta giornalistica (ad es. siti web online, app, ecc.).

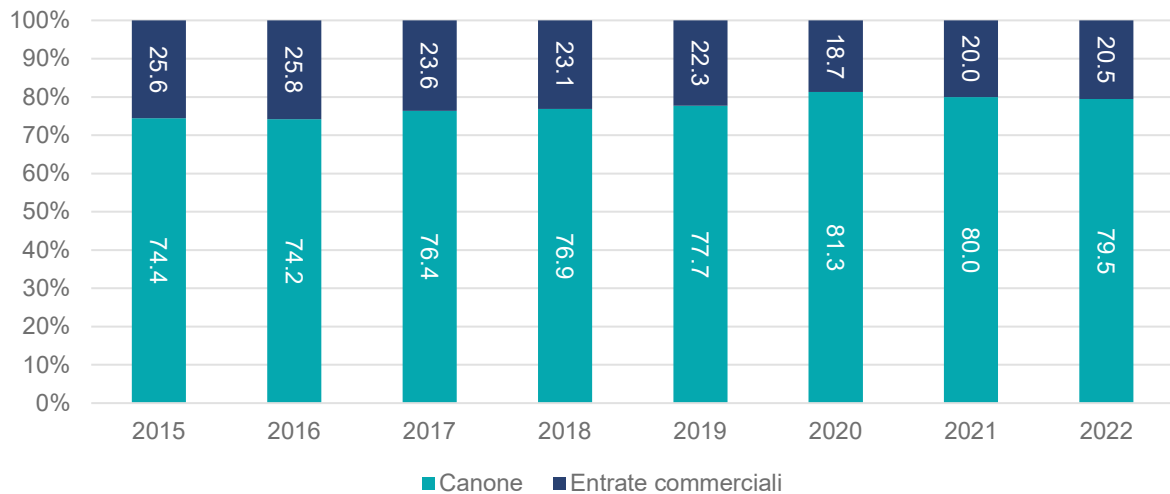
La struttura finanziaria della SSR è cambiata dal 2015: la quota proveniente dal canone radiotelevisivo è costantemente aumentata rispetto al suo budget annuo, mentre quella degli introiti commerciali è diminuita, seguendo l'evoluzione generale riscontrabile nel mercato pubblicitario. Dopo il brusco crollo

⁸ Nell'ambito delle statistiche pubblicitarie della Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità, 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 è ancora possibile riconoscere delle tendenze.

Rapporto struttura 2015-2022

delle entrate commerciali dovuto alla pandemia di coronavirus nel 2020, si è registrata una leggera ripresa nel biennio successivo. L'attuale contesto politico non consente di prevedere come evolverà il finanziamento tramite il canone. Infatti, l'8 novembre 2023 il Consiglio federale ha deciso di respingere l'iniziativa popolare federale «200 franchi bastano! (iniziativa SSR)», che chiede di ridurre a 200 franchi il canone a carico delle economie domestiche e di sopprimerlo completamente per le imprese. Tuttavia, il Consiglio federale riconosce una certa necessità di azione. Per questo entro il 2029 vuole ridurre gradualmente il canone a carico delle economie domestiche dagli attuali 335 franchi a 300 franchi ed esentare un'ulteriore parte delle imprese dal relativo obbligo di pagamento. Questi cambiamenti richiedono una revisione parziale dell'ordinanza sulla radiotelevisione (ORTV). Il Consiglio federale prenderà una decisione definitiva in merito dopo la consultazione nell'estate 2024. Se il Parlamento non presenterà un controprogetto indiretto all' "iniziativa della SSR", la votazione popolare in merito è prevista per il 2026. Solo allora si potrà delineare più chiaramente il futuro quadro finanziario della SSR.

Figura 12: SSR: quota del canone nei ricavi, raffronto temporale (2015-2022)



Cifre in percentuale⁹

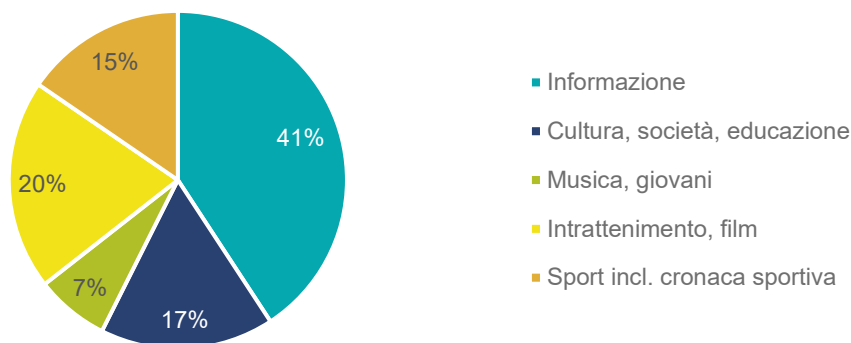
Fonte: SRG SSR (2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023)

Per quanto riguarda le spese, nel 2022 la SSR ha investito la maggior parte (41 %) delle risorse finanziarie in programmi quotidiani di informazione, servizi di attualità e dibattiti (2020: 42 %) ¹⁰, il 20 per cento (2020: 22 %) è stato speso per intrattenimento e film, il 17 per cento (2020: 19 %) per cultura, società e istruzione, il 15 per cento (2020: 10 %) per lo sport e il 7 per cento (2020: 6%) per la musica e i giovani (v. figura 13). Questa struttura delle spese è rimasta ad un livello analogo per diversi anni.

⁹ Nel 2021, la SSR ha generato ulteriori entrate attraverso la vendita di edifici. Se ciò viene aggiunto agli introiti, le entrate commerciali ammontano al 22 per cento e la quota del canone rappresenta il 78 per cento.

¹⁰ La concessione impone alla SSR di investire almeno la metà dei proventi del canone radiotelevisivo nell'informazione. Nel 2022, la SSR ha speso 587,2 mio. di CHF per programmi informativi di attualità quotidiana, servizi di attualità e dibattiti e altri 36,4 mio. di CHF in cronache sportive su eventi nazionali e internazionali. In totale, la SSR ha investito 623,6 mio. di CHF nel settore dell'informazione. Ciò corrisponde al 51 per cento dei proventi del canone radiotelevisivo (1230,9 mio. CHF).

Figura 13: Finanziamento della SSR: costi in base ai contenuti di programma (2022)



Fonte: SRG SSR (2023)

3.3 Finanziamento delle radio titolari di una concessione

Il capitolo 3.1 ha mostrato che le entrate pubblicitarie delle radio commerciali titolari di una concessione con partecipazione al canone sono in continuo calo dal 2015. Fanno eccezione gli anni 2021 e 2022. Di conseguenza, la quota di partecipazione al canone rappresenta una fetta maggiore nelle loro entrate totali. Inoltre, il Consiglio federale ha aumentato in generale le quote di partecipazione al canone nel 2019 (dal 5 al 6 % dei proventi del canone). Se si confronta la partecipazione al canone sul totale delle entrate dal 2015 al 2022 si nota un aumento medio di 13 punti percentuali (2015: 30 %, 2020: 41 %, 2022: 43 %). Tra le 12 radio considerate, la quota più alta è stata del 59 per cento nel 2022 (2015: 45 %, 2020: 59 %). Mentre il contributo più basso del canone alle entrate totali era del 13 per cento nel 2015, questo è raddoppiato a quasi il 23 per cento entro il 2022 (2020: 27 %).

Nel 2022, le radio del segmento "radio commerciali con quota di partecipazione al canone" hanno presentato un grado di liquidità medio 1 (GL1) del 105 per cento (2020: 95 %) e un grado di liquidità medio 2 (GL2) del 203 per cento (2020: 166 %)¹¹. Ciò significa che il GL1 medio di questo segmento si colloca appena al di sopra della soglia del 100 per cento, oltre che ben al di sopra della soglia critica del 20 per cento e del valore sufficiente del 20-30 per cento. Il GL2 medio del 203 per cento si trova nell'intervallo definito come ottimale (≥ 150 %).

Delle dodici radio commerciali con partecipazione al canone, sei hanno presentato un GL1 definito ottimale (≥ 100 %) e tre hanno un GL1 da considerarsi critico (< 20 %). Le altre sono in una situazione da sufficiente a buona. Sette emittenti radiofoniche in questa categoria hanno raggiunto un GL2 che potrebbe essere considerato ottimale (≥ 150 %). Per una radio, era appena inferiore alla soglia critica del 100 per cento.

Nel 2022 le radio appartenenti al segmento "radio commerciali senza partecipazione al canone" presentavano un GL1 medio del 271 per cento (2020: 221 %) e un GL2 del 463 per cento (2020: 350 %) per il 2022. Il GL1 medio del segmento era quindi ben al di sopra della soglia del 100 per cento e lo era anche il GL2 medio rispetto all'intervallo definito come ottimale (≥ 150 %).

¹¹ GL1: questo indice può essere utilizzato per stabilire se l'impresa è in grado di saldare i debiti a breve termine tramite i propri mezzi liquidi.

GL2: questo indice confronta i creditori che hanno un termine di pagamento breve con i debitori che hanno un termine di pagamento e liquidità (cassa, conto bancario) simili.

I valori soglia valutati come ottimali (di seguito VS) sono ≥ 100 % per GL1 e ≥ 150 % per GL2. 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 compreso tra il 20 e il 30 per cento è spesso considerato sufficiente, poiché il debito a breve termine di solito non è immediatamente esigibile. L'UFCOM ritiene sufficiente un GL1 superiore al 20 per cento e un GL2 pari o superiore al 100 per cento.

Rapporto struttura 2015-2022

Un'analisi più approfondita rivela che otto delle undici radio di questo segmento hanno registrato GL1 definiti ottimali rispetto al valore soglia. Il grado di liquidità delle altre tre radio era ben superiore al minimo raccomandato. Tutte le undici radio hanno presentato GL2 che possono essere considerati molto buoni.

3.4 Finanziamento delle emittenti televisive regionali titolari di una concessione

Anche i programmi televisivi regionali titolari di una concessione hanno registrato un calo degli introiti pubblicitari e un aumento della partecipazione al canone rispetto al totale delle entrate: in media dal 46 per cento nel 2015 al 58 per cento nel 2022 (2020: 56 %).

Per le emittenti televisive regionali, il GL1 medio è sceso dal 91 per cento (2020) al 73 per cento (2022). Questo rapporto si è quindi leggermente allontanato dall'intervallo ottimale definito (≥ 100 %) per le emittenti televisive regionali concessionarie. Tuttavia, il GL2 medio per il 2022, pari al 176 per cento (2020: 142 %), si colloca nell'intervallo descritto come ottimale.

Un'analisi più approfondita mostra che nel 2022, quattro (su 13) emittenti televisive regionali avevano un LG1 che poteva essere definito ottimale e due presentavano un valore inferiore alla soglia critica di 20.

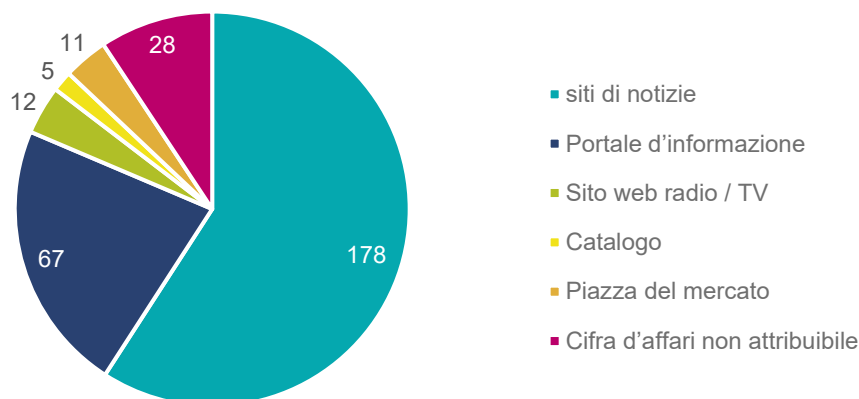
Sette emittenti televisive regionali concessionarie hanno presentato dei GL2 per il 2022 che potrebbero essere classificati come ottimali (tra il 172 % e il 367 %). Per contro, per altre due emittenti il GL2 è risultato inferiore alla soglia critica del 100 per cento.

3.5 Finanziamento dei media online

Per quanto riguarda gli introiti pubblicitari dei media online vi sono pochi dati disponibili. Quelli raccolti dalla Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità mostrano solo un aumento significativo della pubblicità display online dal 2015 (224 mio. CHF) al 2022 (301 mio. CHF). I ricavi pubblicitari sono aumentati ogni anno, ad eccezione di un calo nell'anno della pandemia 2020 e di una diminuzione minima nel 2018. Tuttavia, le entrate pubblicitarie nette, come mostrato nella figura 8, non tengono conto degli investimenti supplementari degli inserzionisti svizzeri nella pubblicità su Internet, si pensi ai motori di ricerca (ad es. Alphabet/Google) o ai social network (ad es. Facebook/Instagram o YouTube). Poiché queste piattaforme online non rendono noti i loro ricavi pubblicitari in Svizzera, occorre consultare una stima pubblicata dalla Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità: in base a un sondaggio condotto tra gli esperti, nel 2022 YouTube avrebbe realizzato un fatturato pubblicitario tra 120 e 145 milioni di franchi, i motori di ricerca tra 1065 e 1305 milioni di franchi e i social media tra 505 e 620 milioni di franchi. Se si confrontano i dati della figura 8, si osserva che alle piattaforme citate confluisce una quota molto più consistente di quella investita nei media giornalistici online.

Oltre alla stima degli introiti pubblicitari delle piattaforme online, che in genere non forniscono servizi giornalistici propri ma al massimo li distribuiscono, di seguito vengono presentati gli introiti pubblicitari dei media giornalistici online: le entrate per la pubblicità display sono state pari a 301 milioni di franchi nel 2022. Come mostra la figura 14, le offerte di media giornalistici online hanno generato ricavi pubblicitari per 178 milioni di franchi svizzeri (59%) con i siti di notizie, 67 milioni di franchi svizzeri (22%) con i portali di informazione e 12 milioni di franchi svizzeri (4%) con i siti web di TV e radio. Di conseguenza, le piattaforme online internazionali generano in Svizzera entrate pubblicitarie nettamente superiori a quelle dei media giornalistici online.

Figura 14: Pubblicità display online per tipo di pubblicazione (2022)

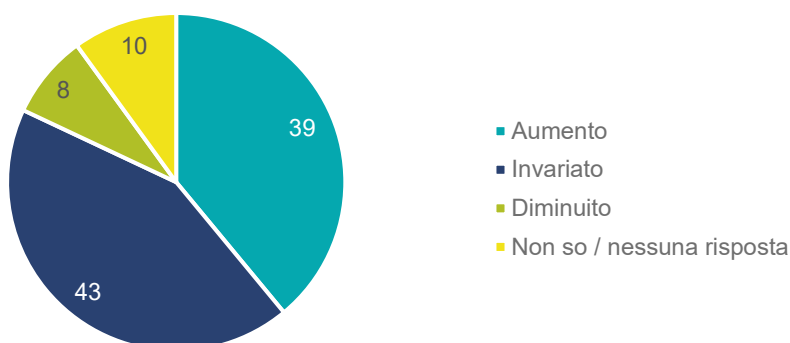


Cifre in mio. CHF

Fonte: *Stiftung Werbestatistik Schweiz (2023)*

Poiché non esistono praticamente dati sistematici e pubblicamente accessibili sulla situazione finanziaria dei media online, questi sono stati raccolti tramite un sondaggio¹² del fög. I risultati di questa indagine (v. figura 15) confermano la tendenza positiva del settore dei media online registrata dalla Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità nel 2023. 82 intervistati (82 %) hanno dichiarato che rispetto all'anno precedente, gli introiti sono rimasti invariati o sono aumentati.

Figura 15: Sviluppo dei ricavi dei media online (2022)



Numero di menzioni

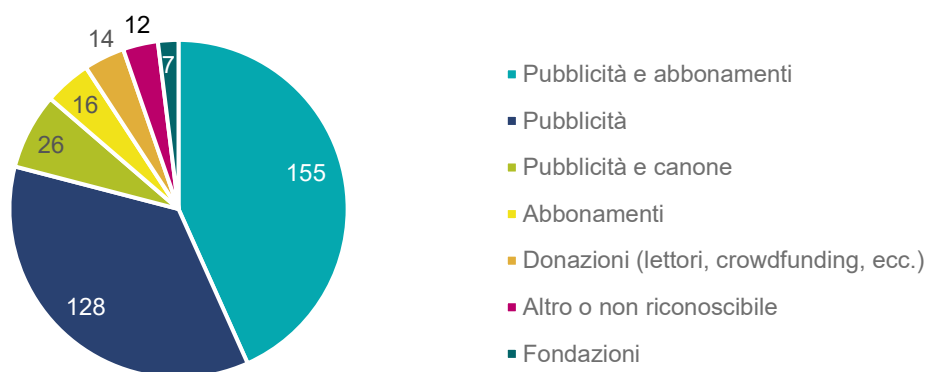
Fonte: *fög (2023)*

I principali modelli commerciali delle offerte di media online sono stati rilevati attraverso le autodichiarazioni e ricerche (v. figura 16). Il finanziamento misto tramite pubblicità e abbonamenti è il più diffuso (155; 43 %), seguito dalle offerte finanziate esclusivamente dalla pubblicità (128; 36 %) nonché da pubblicità e contributi del canone radiotelevisivo¹³ (26; 7 %). I restanti media si finanziano esclusivamente attraverso abbonamenti (16; 4 %), donazioni (14; 4 %), fondazioni (7; 2 %) o altre forme di finanziamento non identificabili (12; 3 %).

¹² I sondaggi sono stati inviati a dipendenti di alto livello di 358 media online, 100 di loro hanno risposto e compilato il sondaggio con uno strumento online che garantiva l'anonimato. Gli pure player e i media online della Suisse romande e della Svizzera italiana sono stati leggermente sovrarappresentati nel sondaggio, mentre la stampa online e i media online della Svizzera tedesca sono stati leggermente sottorappresentati.

¹³ Le emittenti radiofoniche e televisive titolari di una concessione possono, ai sensi dell'art. 5 n. 3 della concessione, rendere accessibili in Internet contributi relativi ai programmi che, dal punto di vista temporale e tematico, presentano un rapporto diretto con singole trasmissioni.

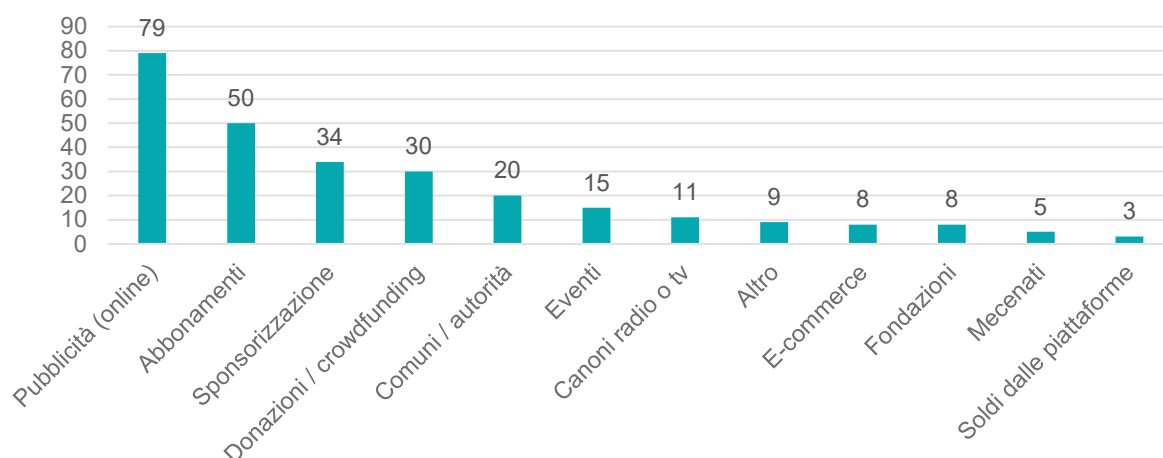
Figura 16: Panoramica dei modelli commerciali delle offerte di media online (2022)



Numero di offerte di media online
Fonte: fög (2023)

L'importanza della pubblicità come fonte di reddito (v. figura 17) è confermata anche dal sondaggio¹⁴. Su 100 rappresentati dei media online intervistati, 79 hanno dichiarato che la pubblicità è una fonte di reddito importante, seguita da abbonamenti (50), sponsorizzazioni (34) e donazioni (30).

Figura 17: Fonti di introiti rilevanti delle offerte di media online (2022)

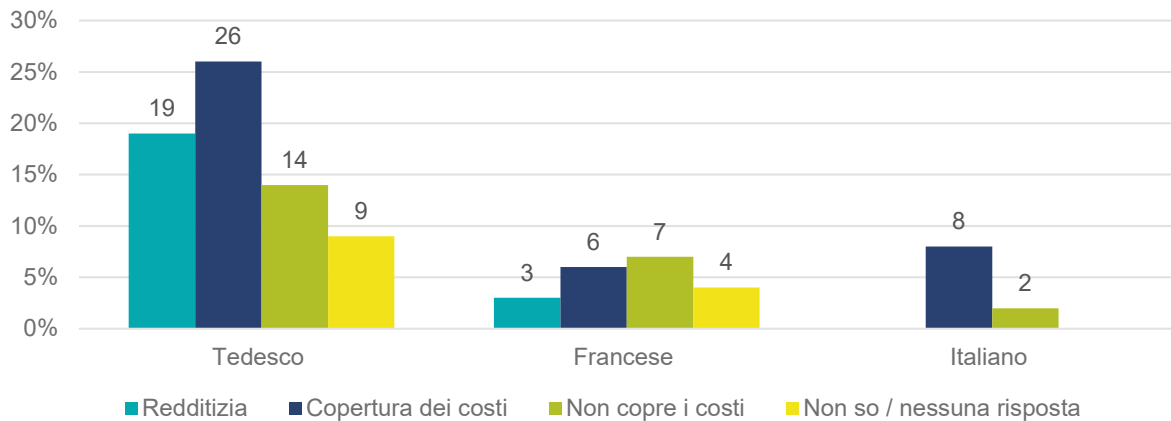


Numero di menzioni (sono possibili più menzioni)
Fonte: fög (2023)

Come mostra la figura 18, secondo il sondaggio un'ampia percentuale di offerte di media online è stata redditizia (22 %) o in grado di coprire i costi (40 %). Il 23 per cento degli intervistati ha dichiarato di non aver coperto i costi, il restante 15 per cento non ha fornito alcuna informazione in merito. Mentre sono redditizie 19 delle 68 (28 %) offerte in lingua tedesca, 3 offerte in francese su 20 (15 %) e nessuna delle 10 offerte in italiano. La gestione redditizia dei media giornalistici online sembra quindi essere particolarmente difficile nelle due aree linguistiche più piccole a livello demografico, mentre quasi l'80 per cento delle offerte in lingua tedesca è in grado di coprire i costi o di realizzare un profitto.

¹⁴ Il testo della domanda per questa presentazione era: "Elencate tutte le fonti di reddito rilevanti per la vostra attività".

Figura 18: Offerte di media online: situazione finanziaria per lingua (2022)



Cifre in percentuale, base: sondaggio fög (n=100)

Fonte: fög (2023)

3.6 Conclusione: il finanziamento dei media elettronici in Svizzera

In linea di principio, la SSR e le emittenti radiofoniche locali e televisive regionali titolari di una concessione si trovano in un clima finanziario difficile: le entrate pubblicitarie della radio e della televisione, per tanto tempo stabili o in aumento, seguono dal 2017 la tendenza della stampa e sono quindi anch'esse in calo. Il 2020, in particolare, ha visto una forte riduzione delle entrate pubblicitarie. Nell'anno successivo, sono aumentate di nuovo ma senza raggiungere il livello precedente alla pandemia. Non ci sono stati cambiamenti significativi dal 2021 al 2022. Ci si chiede se i media saranno in grado di stabilizzare ulteriormente i loro introiti pubblicitari o se la tendenza al ribasso del periodo pre-coronavirus continuerà a un livello inferiore. Già nel 2022 la stampa e la televisione hanno conseguito introiti pubblicitari inferiori rispetto all'anno precedente. Le emittenti radiofoniche e televisive titolari di una concessione nonché la SSR sono a lungo termine colpite in modo sproporzionato dalla diminuzione delle entrate pubblicitarie; infatti queste calano in modo tendenzialmente più rapido e forte rispetto a quelle dell'intero settore radiotelevisivo. Nonostante il calo a lungo termine delle entrate pubblicitarie, la maggior parte delle emittenti radiofoniche e televisive concessionarie dispone di una base finanziaria solida, ciò è dovuto principalmente alla quota di partecipazione al canone. Tuttavia, questo finanziamento è sottoposto a pressioni politiche, soprattutto in seno alla SSR. È prevedibile che in futuro la SSR avrà a disposizione meno fondi provenienti dal canone radiotelevisivo e quindi - anche a causa del calo dei ricavi commerciali - un budget complessivo inferiore.

Il mercato della pubblicità online, invece, è cresciuto negli ultimi anni. Tuttavia, l'incremento degli introiti pubblicitari online non può compensare il calo negli altri generi mediatici. La maggior parte dei fondi investiti nella pubblicità online è destinata a piattaforme internazionali anziché a offerte di media online svizzeri.

4 Contenuti e prestazioni dei programmi radiofonici, televisivi e media online

L'essenziale in breve:

- I programmi radiofonici e televisivi della SSR offrono un'ampia varietà di programmi e argomenti. I contributi informativi trattano principalmente temi rilevanti.
- Tutte le unità aziendali della SSR riferiscono innanzitutto sulla propria regione linguistica. I riferimenti alle altre regioni linguistiche sono limitati.
- Anche i contributi informativi delle emittenti radiofoniche locali e delle televisioni regionali titolari di una concessione coprono in larga misura argomenti rilevanti. Le notizie rilevanti provenienti dalla propria regione o area di copertura sono aumentate in modo significativo presso la maggior parte delle emittenti (nel confronto) tra il 2020 e il 2022.
- Sia i programmi radiofonici e televisivi della SSR che le radio locali e le televisioni regionali concessionarie fanno capo a una varietà di formati giornalistici diversi e vi è un elevato grado di trasparenza delle fonti.
- Per quanto riguarda la ripartizione dei sessi delle persone a cui viene data la parola, si può notare che nei contributi radiotelevisivi della SSR e delle emittenti regionali concessionarie, le donne prendono parola meno rispetto agli uomini.
- Nei programmi radiofonici e televisivi soggetti all'obbligo di notificazione, l'attenzione per l'informazione ha acquisito maggiore importanza (nel confronto) tra il 2020 e il 2022.
- Le offerte giornalistiche online in Svizzera toccano diverse aree tematiche.

Questo capitolo illustra i contenuti e le prestazioni dei programmi radiofonici e televisivi con concessione e soggetti all'obbligo di notificazione, nonché dei media online in Svizzera. Le analisi dei programmi radiofonici della SSR e locali e dei programmi televisivi della SSR e regionali si basano sui risultati attuali delle analisi dei programmi (analisi quantitative dei contenuti) commissionate dall'UFCOM e realizzate da diversi istituti di ricerca a intervalli regolari. L'obiettivo di queste analisi è verificare il rispetto dei mandati di prestazioni delle emittenti. Gli attuali incaricati delle analisi dei programmi sono l'Istituto LINK (radio SSR), h1 medienanalyse GmbH per conto di GöfaK Medienforschung GmbH (televisione SSR) e Publicom AG (radio locali e televisioni regionali). Le informazioni sui programmi radiofonici soggetti all'obbligo di notificazione si fondano sulle autodichiarazioni dei fornitori dei programmi. Le strutture dei media online svizzeri sono state analizzate da fög per conto dell'UFCOM. Le strutture della SSR nel settore online vengono esaminate ogni due anni da Publicom AG.

Il capitolo 4.1 è dedicato ai contenuti e alle prestazioni dei programmi radiofonici della SSR (cap. 4.1.1), delle radio locali titolari di una concessione (cap. 4.1.2) e dei programmi radiofonici soggetti all'obbligo di notificazione (cap. 4.1.3). Il capitolo 4.2 si concentra sui contenuti dei programmi e sulle prestazioni dei programmi televisivi della SSR (cap. 4.2.1), delle televisioni regionali titolari di una concessione (cap. 4.2.2) e dei programmi televisivi soggetti all'obbligo di notificazione (cap. 4.2.3).

Vengono mostrati le strutture tematiche dei programmi e tematiche della SSR e dei programmi regionali, nonché altri indicatori rilevanti per la concessione, come i riferimenti alla regione linguistica nei programmi della SSR, la percentuale di informazioni regionali rilevanti diffuse dalle emittenti radiofoniche e televisive locali e regionali, la diversità dei formati giornalistici, la rappresentanza dei sessi e la trasparenza delle fonti nei contributi informativi. Per le emittenti soggette all'obbligo di notificazione, sono indicate le rispettive strutture tematiche. Le strutture dei media online svizzeri e i siti online della SSR sono trattati nel capitolo 4.3. Il capitolo 4.4 presenta un riassunto conclusivo.

4.1 Contenuti e prestazioni dei programmi radiofonici

4.1.1 Programmi radiofonici della SSR

Di seguito viene descritto il mandato di prestazioni della SSR quanto ai suoi programmi radiofonici. Segue una sintesi dei contenuti centrali delle ultime analisi dei programmi radiofonici della SSR degli anni 2020, 2021 e 2022. Gli studi sono stati condotti dall'Istituto LINK. Ogni studio annuo pone l'accento su una regione linguistica. Infatti, i risultati dell'anno di indagine 2020 trattano i programmi in lingua tedesca (SRF 1, SRF 2, SRF 3, SRF 4 news, Musikwelle, Virus), nel 2021 sono stati analizzati i programmi in lingua francese (La Première, Espace 2, Couleur 3, Option Musique) e nel 2022 quelli della Svizzera italiana (Rete Uno, Rete Due, Rete Tre) e romancia (Rumantsch/RTR). Il campione è una settimana fittizia dell'anno in esame (sette giorni della settimana scelti a caso e distribuiti nell'arco dell'anno).

4.1.1.1 Mandato di prestazioni

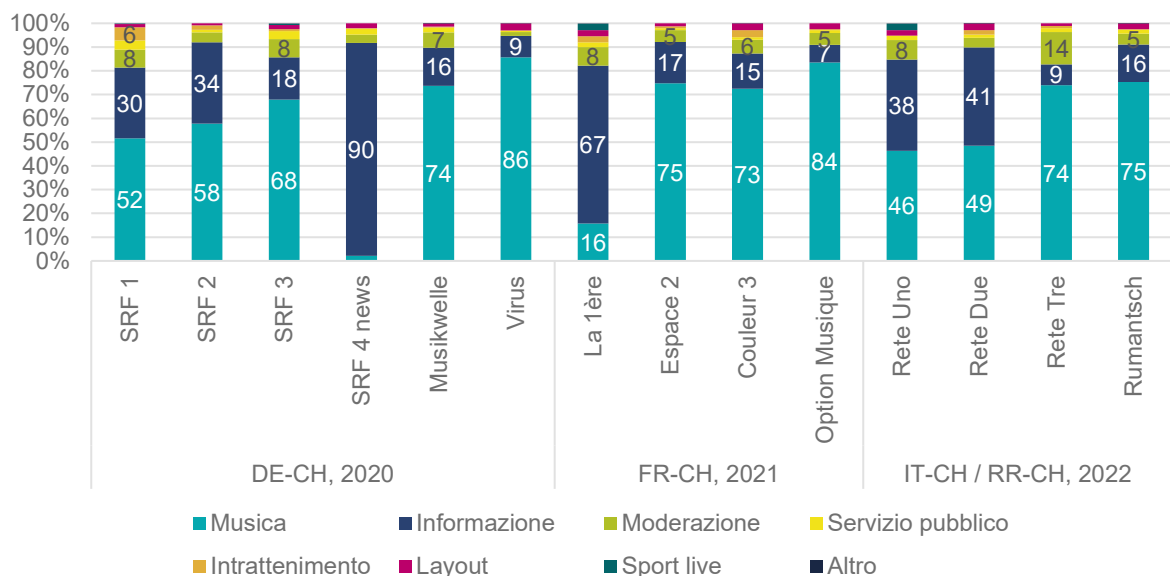
Secondo la concessione SSR (art. 4 cpv. 1), devono tra l'altro essere soddisfatti i criteri di qualità come la rilevanza, la professionalità e la varietà dell'offerta. Di conseguenza, la SSR ha il compito di fornire "un resoconto completo, diversificato e corretto" (art. 6 cpv 1) ed "è tenuta a informare" in particolare sul contesto politico, economico, culturale e sociale" (art. 6 cpv. 2). Queste aree tematiche rilevanti includono principalmente informazioni su politica, economia, società, cultura e sport. Inoltre, la SSR è tenuta a considerare le altre regioni linguistiche nella sua offerta informativa (art. 12 cpv. 1). In quella giornalistica la SSR deve impegnarsi a presentare e rappresentare i sessi in modo adeguato (art. 3 cpv. 3) e utilizza una varietà di formati di presentazione giornalistica (art. 6 cpv. 3).

Inoltre, la concessione della SSR stabilisce i requisiti specifici per i suoi programmi radiofonici (art. 16), per ciascuna delle regioni linguistiche è dunque incaricata di trasmettere tre programmi, di cui il primo è un programma di base rivolto al grande pubblico. Pone l'accento sull'informazione, su temi sociali e sull'intrattenimento. Il secondo programma 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. La SSR è tenuta a diffondere anche un programma per la Svizzera romancia e può mandare in onda diversi programmi tematici.

4.1.1.2 Palinsesto

Il palinsesto differisce nettamente da una regione linguistica all'altra (v. figura 19). I programmi hanno infatti focus diversi e presentano un'offerta variegata per il pubblico. Nel complesso, la maggior parte di questi si concentra sulla musica. Nel programma in lingua tedesca Musikwelle (74 %), nei programmi in lingua francese Espace 2 (75 %) e Couleur 3 (73 %), nonché in quello in italiano di Rete Tre (74 %) e in romancio di Radio Rumantsch (75 %), la componente musicale rappresenta circa i tre quarti. Virus (86 %) e Option Musique (84 %) presentano percentuali ancora più alte. Oltre al programma d'informazione SRF 4 news, con una quota d'informazione del 90 per cento, l'informazione si concentra in particolare su La Première. Circa due terzi (67 %) del programma contengono informazioni. Per gli altri programmi, la quota di informazioni spazia dal 7 (Option Musique) al 41 per cento (Rete Due). In tutti i programmi, la musica e le informazioni occupano almeno l'80 per cento del tempo d'antenna complessivo. Lo spazio restante è occupato da moderazioni (dal 2 % al 14 %) e, in misura minore, da servizi, intrattenimento, contenuti di layout (ad es., trailer), sport in diretta e altri contenuti di programma.

Figura 19: Programmi radiofonici della SSR: palinsesto (2020, 2021, 2022)



Cifre in percentuale, base: tempo d'antenna complessivo

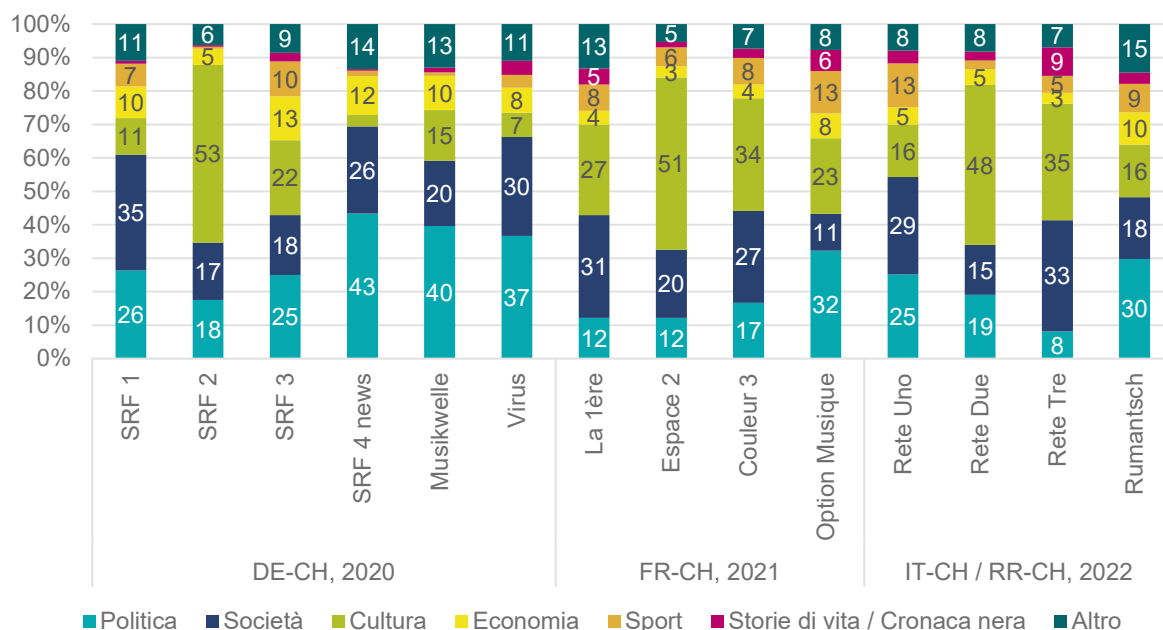
Fonte: LINK (2021, 2022, 2023)

Nel raffronto temporale con i rilevamenti precedenti (prima del 2020), non è possibile individuare cambiamenti evidenti nei palinsesti.

4.1.1.3 Struttura tematica dei contributi informativi

Le strutture tematiche dei contenuti informativi mostrano chiare differenze tra i singoli programmi radiofonici (v. figura 20): nel complesso offrono una varietà di argomenti. Le aree tematiche "forti", ossia politica, economia, società e cultura occupano una quota superiore al 70 per cento in tutti i programmi. Gli argomenti non rilevanti, appartenenti alle aree tematiche, storie di vita, cronaca nera, occupano una quota media pari al 3 per cento. L'attenzione per i temi politici si riscontra nei programmi in lingua tedesca SRF 4 news (43 %), Musikwelle (40 %) e Virus (37 %), nonché in quello in lingua francese Option Musique (32 %) e in Radio Rumantsch (30 %). L'area tematica inerente alla società è affrontata in particolare dai primi programmi di regione linguistica SRF 1 (35 %), La Première (31 %) e Rete Uno (29 %). La cultura prevale invece nei secondi programmi SRF 2 (53 %), Espace 2 (51 %) e Rete Due (48 %). L'economia occupa una quota media del 7 per cento, lo sport del 6 per cento. Dal raffronto temporale non emergono tendenze evidenti.

Figura 20: Programmi radiofonici della SSR: struttura tematica dei contributi informativi (2020, 2021, 2022)



Cifre in percentuale, base: contenuto informativo

Fonte: LINK (2021, 2022, 2023)

4.1.1.4 Riferimenti alla regione linguistica

La concessione impone alla SSR di considerare anche le altre regioni linguistiche nella sua offerta informativa. La seguente figura 21 mostra la misura in cui i programmi di regione linguistica fanno riferimento in media alle altre regioni linguistiche. In questo grafico la Svizzera tedesca¹⁵ e romancia sono rappresentate insieme. Nell'interpretare i risultati, occorre tenere conto che non tutti i contributi devono far riferimento a una regione linguistica (contributi che non menzionano una località svizzera) o che in un unico contributo può esserci un riferimento a diverse regioni linguistiche (menzioni multiple).

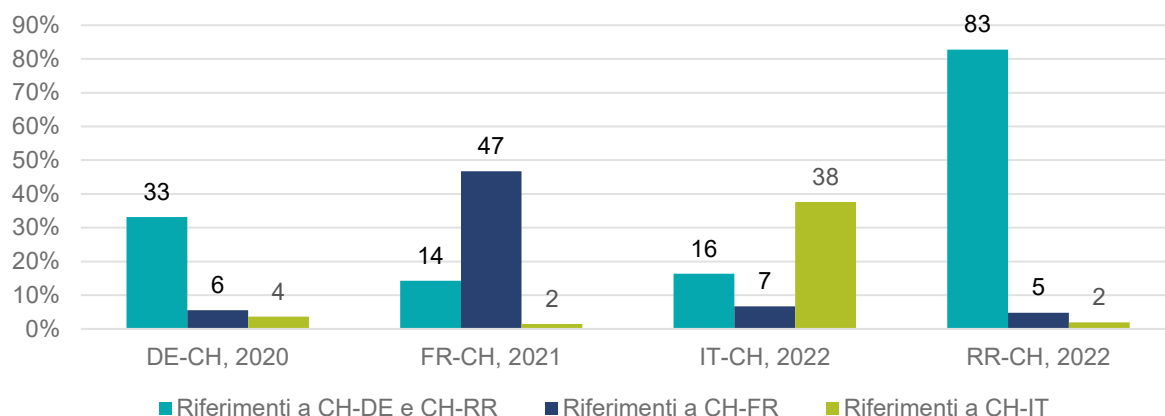
In generale, si nota una chiara attenzione alla propria regione linguistica, infatti, i programmi in lingua tedesca fanno riferimento alla Svizzera tedesca o romancia in circa un terzo dei loro contributi. Il riferimento alla propria regione linguistica è altrettanto pronunciato nei contributi in lingua italiana (38 %). L'attenzione è ancora più esplicita in quelli in lingua francese in cui quasi la metà dei contributi riguarda la Svizzera romanda. L'83 per cento dei contributi del programma in romancio fa riferimento alla Svizzera romancia o germanofona. Nel complesso, la Svizzera tedesca è quella che riceve maggiore attenzione:

¹⁵ La menzione "Berna federale" non viene interpretata come un riferimento alla Svizzera tedesca (Berna).

Rapporto struttura 2015-2022

i programmi in lingua francese e italiana citano la Svizzera tedesca in media nel 15 per cento dei loro contributi. Gli altri riferimenti alla regione linguistica rimangono inferiori al 10 per cento.

Figura 21: Emittenti radiofoniche della SSR: riferimenti alla regione linguistica per regione linguistica (2020, 2021, 2022)



Cifre in percentuale (possibilità di risposte multiple), base: contenuto informativo
Fonte: LINK (2021, 2022, 2023)

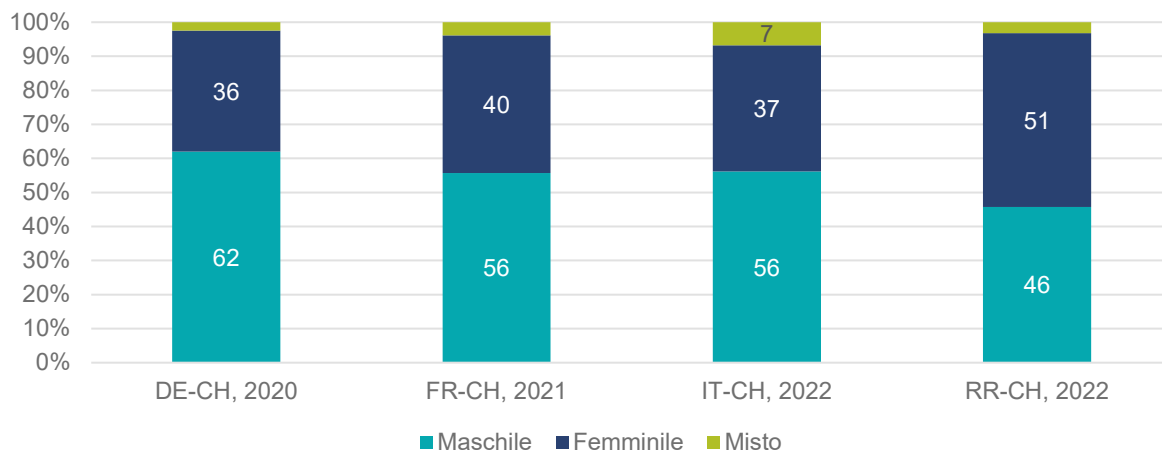
4.1.1.5 Altri indicatori rilevanti per la concessione

Il mandato di prestazioni della SSR comprende ancora altri temi esaminati sul piano del contenuto. Di seguito, si parlerà della diversità dei formati giornalistici, della rappresentanza dei sessi e della professionalità giornalistica nel senso della trasparenza delle fonti.

L'uso di diversi formati giornalistici assicura che gli argomenti siano trattati in modo più o meno approfondito. Si distingue tra formati prevalentemente basati sui fatti (ad es. titoli di prima pagina, notizie) e formati basati sulle opinioni (ad es. interviste, dichiarazioni). I formati basati sulle opinioni offrono di solito una classificazione più approfondita dell'argomento in discussione, fornendo informazioni di fondo per contestualizzarlo. Nei programmi radiofonici della SSR i formati volti alla contestualizzazione sono molto più diffusi rispetto a quelli puramente basati sui fatti. Nei loro contributi informativi, i programmi in lingua italiana (2022) puntano in media sui formati volti alla contestualizzazione nel 79 per cento dei casi mentre nel programma in lingua romancia (2022) nel 57 per cento dei casi. Tra i programmi in lingua francese (2021), la loro quota è del 56 per cento, tra quelli in lingua tedesca (2020), del 71 per cento.

Per quanto riguarda la rappresentanza dei sessi tra chi prende la parola (conduttori, ascoltatori, giornalisti, ecc.) nei programmi radiofonici della SSR le donne tendono a essere meno presenti nei contenuti informativi (v. figura 22). La discrepanza è più pronunciata nei programmi in lingua tedesca in cui la quota delle donne che prendono la parola raggiunge circa il 36 per cento. Ma anche nei programmi in lingua italiana la percentuale di donne è relativamente bassa (37 % circa). La ripartizione dei sessi è un po' più equilibrata nei programmi in lingua francese: il 40 per cento dei parlanti sono donne. Solo nel programma della SSR in romancio la ripartizione dei generi è invertita e chiaramente più equilibrata: gli uomini prendono la parola nel 46 per cento dei contenuti informativi, le donne nel 51 per cento dei contributi.

Figura 22: Programmi radiofonici della SSR: ripartizione dei sessi dei parlanti per regione linguistica (2020, 2021, 2022)

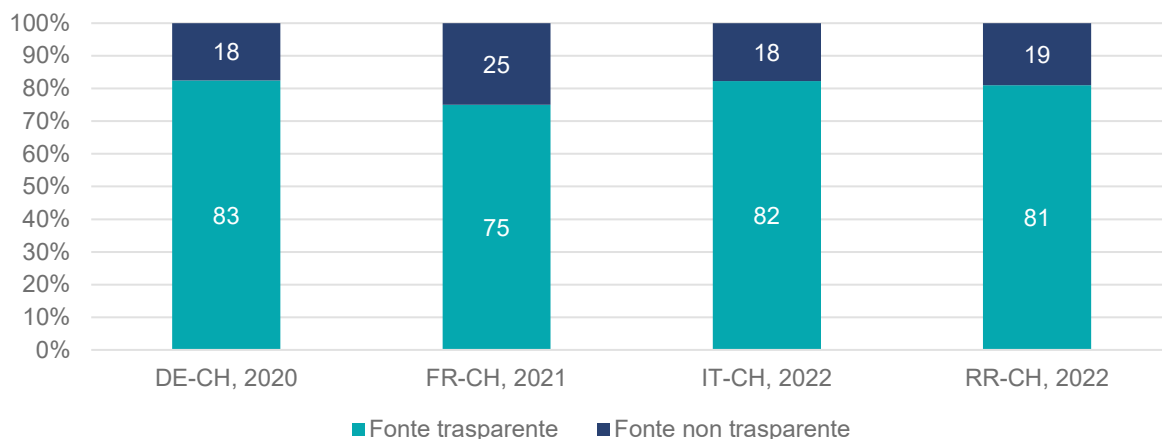


Cifre in percentuale, base: contenuto informativo

Fonti: LINK (2021, 2022, 2023)

Un indicatore di professionalità e qualità giornalistica è la trasparenza delle fonti dei contenuti informativi, ossia l'indicazione della provenienza delle informazioni. Circa l'80 per cento dei contenuti informativi dei programmi radiofonici della SSR cita una fonte. La loro trasparenza è la più alta nei programmi di lingua tedesca (83 %) e leggermente inferiore in quelli di lingua francese (75 %; v. figura 23).

Figura 23: Programmi radiofonici della SSR: trasparenza delle fonti per regione linguistica (2020, 2021, 2022)



Cifre in percentuale, base: contenuto informativo

Fonte: LINK (2021, 2022, 2023)

4.1.2 Radio locali titolari di una concessione

Questo capitolo tratta i mandati di prestazioni, i contenuti e l'offerta dei programmi delle radio locali titolari di una concessione con e senza partecipazione al canone. Le attuali analisi dei programmi vengono effettuate da Publicom AG; i risultati presentati si riferiscono in particolare ai rilevamenti del 2020 e 2022. Per ogni anno è stata analizzata una settimana campione fittizia.

4.1.2.1 Mandato di prestazioni

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) e mandato di prestazioni identico¹⁶. Il compito principale delle radio locali titolari di una concessione è garantire l'informazione di base a livello locale e regionale. Nel 2019 il DATEC ha prorogato e precisato le concessioni per il periodo dal 2020 al 2024.

¹⁶ Per quanto riguarda le nuove concessioni, a partire dal 2025 non saranno più assegnate concessioni senza partecipazione al canone.

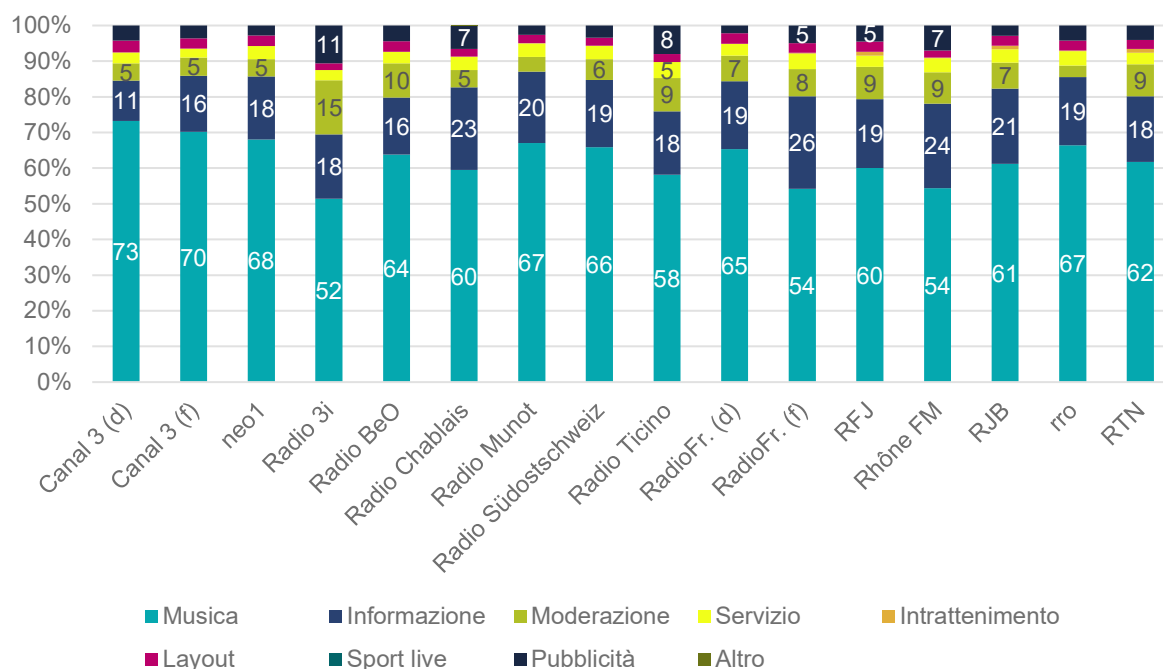
Rapporto struttura 2015-2022

Da allora, le emittenti devono soddisfare un'esigenza quantitativa minima di informazioni regionali rilevanti. Di conseguenza, i concessionari sono tenuti a trasmettere almeno 30 minuti di informazioni locali o regionali inerenti alla loro zona di copertura nei giorni lavorativi durante gli orari di grande ascolto (06.00-09.15, 11.30-13.30, 16.00-19.15). Le informazioni rilevanti comprendono argomenti su politica, economia, cultura, società e sport. Le storie di vita e la cronaca nera non sono invece considerate aree tematiche rilevanti ai sensi della LRTV.

4.1.2.2 Palinsesto durante gli orari di maggior ascolto

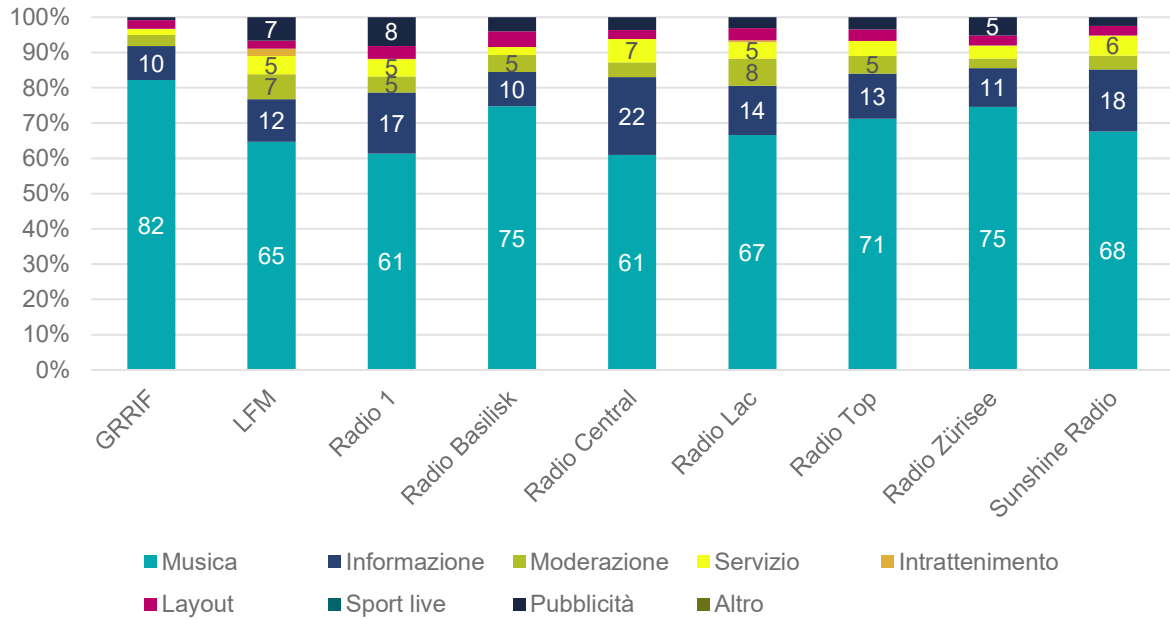
Di seguito vengono presentati i palinsesti delle radio locali titolari di una concessione con partecipazione al canone (v. figura 24) e senza partecipazione al canone (v. figura 25). In tutte le radio titolari di una concessione, la musica rappresenta almeno la metà del tempo di antenna negli orari di maggior ascolto. Le quote medie di musica delle radio con e senza partecipazione al canone differiscono solo marginalmente l'una dall'altra: le radio locali con partecipazione al canone integrano in media il 63 per cento di musica nel loro programma, mentre quelle senza partecipazione al canone raggiungono un valore del 69 per cento. La quota di informazioni è più alta presso le radio con partecipazione al canone (19% in media), quelle senza partecipazione al canone raggiungono solo il 14 per cento. Nel complesso, dal 2012 l'informazione tende a diminuire, soprattutto nei programmi che hanno restituito la concessione. Gli altri elementi del programma si trovano a un livello simile. In tutte le radio locali, la quota di moderazione è in media di circa il 6 per cento, i servizi occupano il 4 per cento del programma, la pubblicità circa il 5 e gli elementi di layout (ad es. i trailer) circa il 3 per cento.

Figura 24: Radio locali titolari di una concessione con partecipazione al canone: palinsesto (2022)



Cifre in percentuale, base: contenuto del programma durante l'orario di maggiore ascolto (lun-ven)
 Fonte: Publicom AG (2023c)

Figura 25: Radio locali titolari di una concessione senza partecipazione al canone: palinsesto (2022)

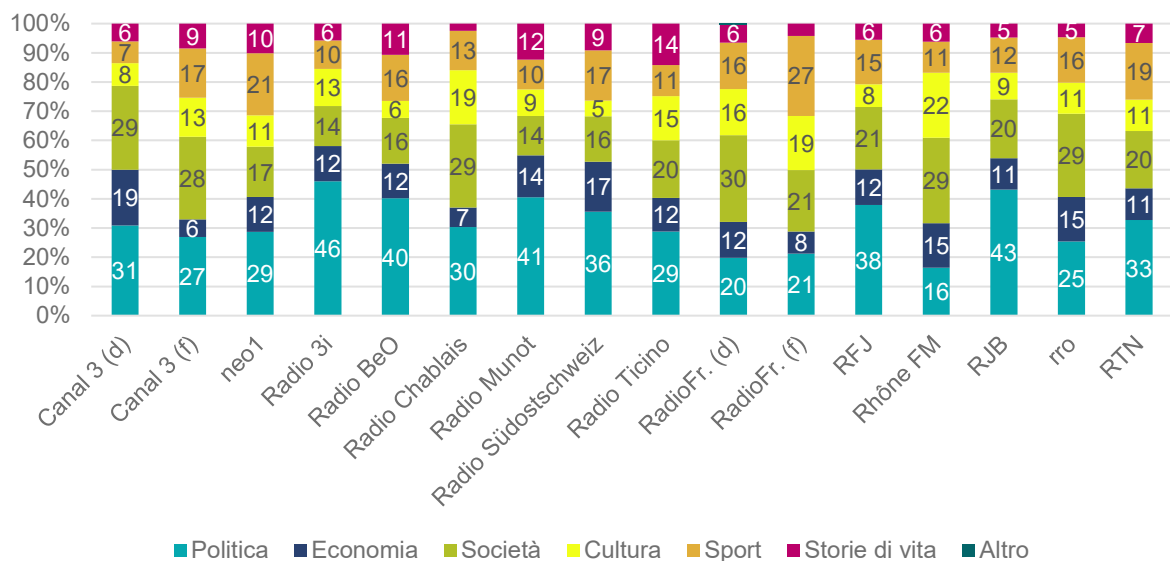


Cifre in percentuale, base: contenuto del programma durante l'orario di maggiore ascolto (lun-ven)
 Fonte: Publicom AG (2023c)

4.1.2.3 Struttura tematica dei contributi informativi

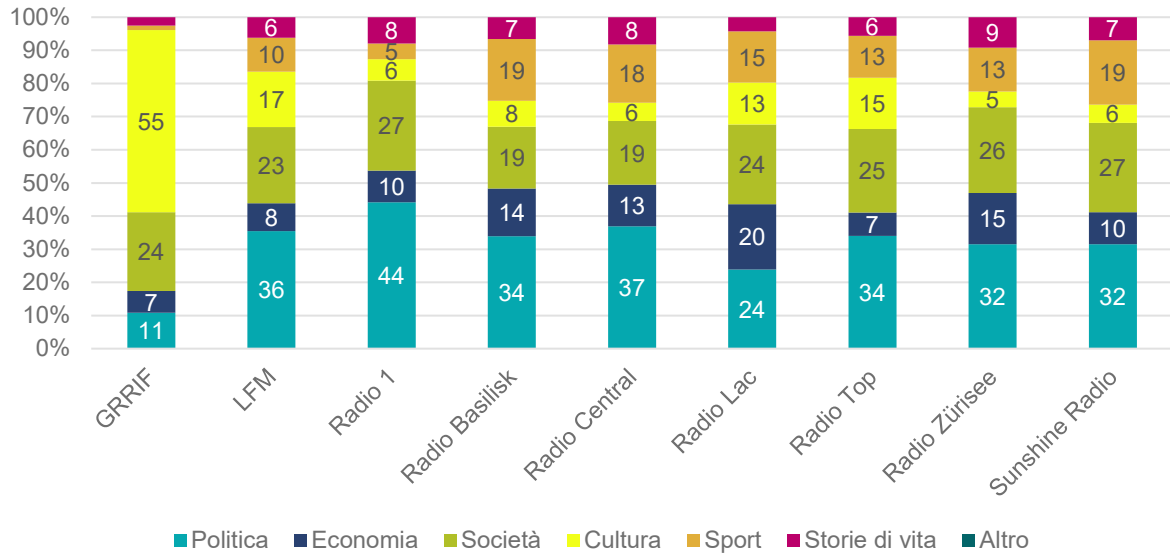
Se si analizzano i contenuti informativi, si notano differenze nelle priorità tematiche tra le radio locali concessionarie con partecipazione al canone (v. figura 26) e quelle senza partecipazione al canone (v. figura 27). In media, la politica ha la priorità più alta in tutti i programmi. Circa un terzo della cronaca rientra in quest'area anche se le radio si differenziano in modo significativo con quote comprese tra l'11 e il 46 per cento. L'area tematica inerente alla società rappresenta una media del 23 per cento, l'economia il 12 per cento, la cultura il 13 per cento e lo sport il 14 per cento. Complessivamente, oltre il 90 per cento del contenuto informativo rientra in media in aree tematiche rilevanti, mentre le storie di vita e la cronaca nera, considerate tematiche non rilevanti, rappresentano in media solo il 7 per cento. Nel complesso, non si notano differenze significative in termini di struttura tematica tra le radio locali con e senza partecipazione al canone.

Figura 26: Radio locali titolari di una concessione con partecipazione al canone: struttura tematica (2022)



Cifre in percentuale, base: contenuti informativi durante l'orario di maggior ascolto (lun-ven)
 Fonte: Publicom AG (2023c)

Figura 27: Radio locali titolari di una concessione senza partecipazione al canone: struttura tematica (2022)



Cifre in percentuale, base: contenuti informativi durante l'orario di maggior ascolto (lun-ven)

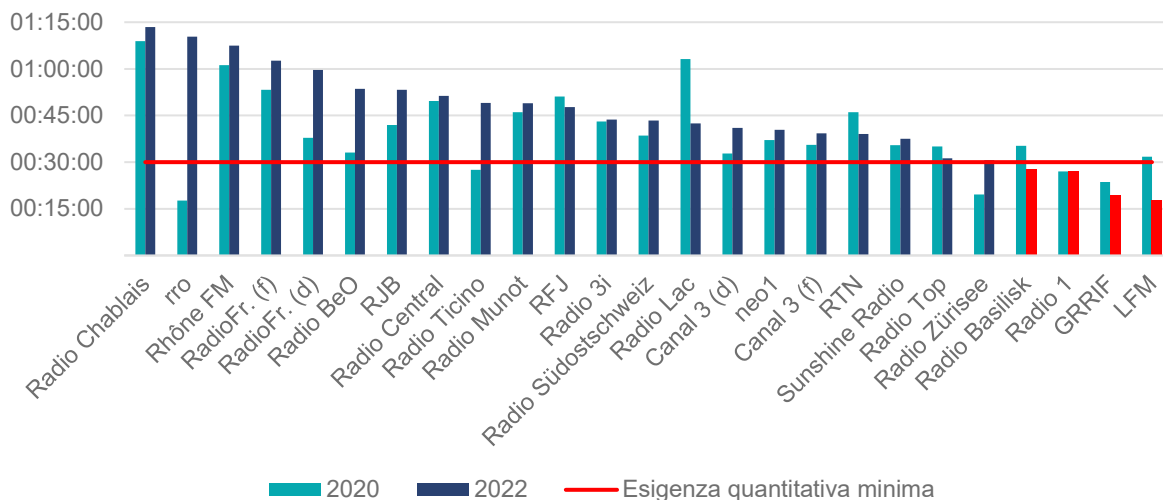
Fonte: Publicom AG (2023c)

4.1.2.4 Informazione regionale rilevante

Una componente essenziale dei mandati di prestazioni delle radio locali è l'esigenza quantitativa minima quanto a informazioni regionali rilevanti. Come descritto all'inizio di questo capitolo, nei giorni lavorativi le emittenti concessionarie devono mandare in onda almeno 30 minuti di informazioni regionali rilevanti durante gli orari di massimo ascolto. Questo obbligo vige dal 2020, anno che è stato esaminato per la prima volta mediante analisi dei programmi; nel 2022 è stata effettuata una nuova analisi.

La seguente figura 28 mostra le quote di informazioni regionali rilevanti dei programmi radiofonici locali che avevano una concessione nell'anno di indagine 2022. La linea rossa indica il valore soglia di 30 minuti. Nel complesso, il confronto annuo mostra un aumento delle prestazioni informative regionali. Nel 2022 solo quattro delle 25 emittenti concessionarie non hanno raggiunto l'esigenza quantitativa minima, tutte e quattro non beneficiavano di una partecipazione al canone. Nel 2020, erano ancora dieci le emittenti che non avevano raggiunto l'esigenza quantitativa minima. Di queste nel 2022, solo cinque erano ancora titolari di una concessione; tutte le altre l'hanno restituita. I restanti 21 programmi esaminati nel 2022 soddisfano l'esigenza dei 30 minuti di informazioni regionali rilevanti al giorno. Secondo l'indagine, nel 2022, quattro emittenti hanno dedicato addirittura più di un'ora del loro tempo d'antenna a notizie regionali. In media, la percentuale di informazioni regionali nel 2022 è di circa 45 minuti. Lo scarto tra i programmi è molto ampio e va da circa 18 a 73 minuti.

Figura 28: Numero di minuti di informazioni regionali rilevanti delle radio locali titolari di una concessione: confronto (2020/2022)



Cifre in hh:mm:ss, base: Informazioni regionali rilevanti durante l'orario di maggior ascolto (lun-ven)
 Fonte: Publicom AG (2021b, 2023c)

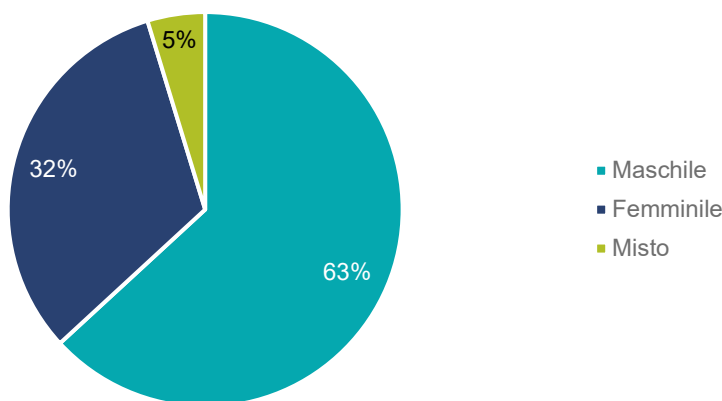
4.1.2.5 Altri indicatori relativi ai programmi

Anche per le radio locali titolari di una concessione si possono fare affermazioni sulla varietà delle forme giornalistiche, sulla ripartizione dei sessi di chi prende la parola e sulla trasparenza delle fonti. Tuttavia, a differenza dei programmi della SSR, questi indicatori non sono considerati nelle concessioni.

Per quanto riguarda la varietà dei formati giornalistici, anche le radio locali concessionarie fanno capo a un'ampia gamma di forme di presentazione. I resoconti (43 %) e le segnalazioni (41 %) sono particolarmente frequenti; queste ultime, a differenza dei resoconti, sono più orientate ai fatti e di solito offrono una minore contestualizzazione. I dibattiti in studio e le talk show rappresentano il 10 per cento dei contributi/reportage.

Per quanto riguarda la rappresentanza dei sessi tra chi parla, nelle radio locali predominano gli uomini. In media, il 63 per cento di chi parla maschi e solo il 32 per cento donne. Nel 5 per cento dei contributi prendono la parola sia uomini che donne (v. figura 29). Nelle radio locali con partecipazione al canone, le donne (34 %) sono leggermente più numerose a prendere la parola rispetto a quanto succede nelle radio locali senza partecipazione al canone (29 %). Tuttavia, lo scarto tra le singole radio locali è notevole, con quote di donne che spaziano dal 15 al 61 per cento.

Figura 29: Radio locali titolari di una concessione con e senza partecipazione al canone: rappresentanza dei sessi tra di chi prende la parola (2022)

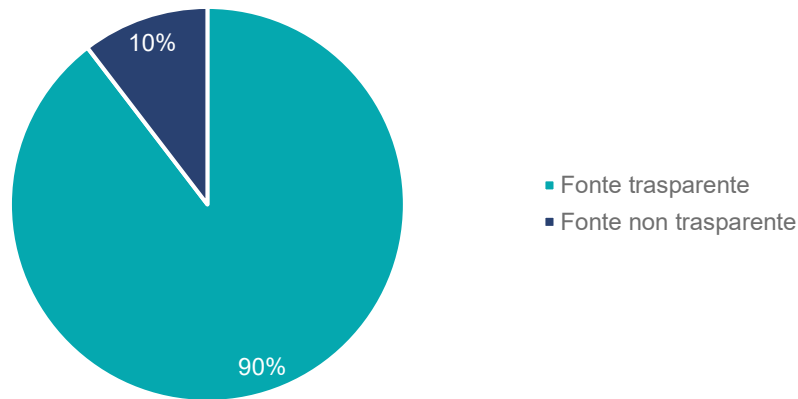


Base: contenuto informativo
 Fonte: Publicom AG (2023c)

Rapporto struttura 2015-2022

La trasparenza della fonte è molto elevata sia nelle radio locali che in quelle senza partecipazione al canone. In media, il 90 per cento dei contributi cita una fonte (v. figura 30). In tutte le radio locali analizzate, la trasparenza delle fonti è garantita per almeno l'80 per cento dei contributi. Non ci sono differenze significative tra le radio locali con e quelle senza partecipazione al canone.

Figura 30: Radio locali titolari di una concessione: trasparenza delle fonti (2022)



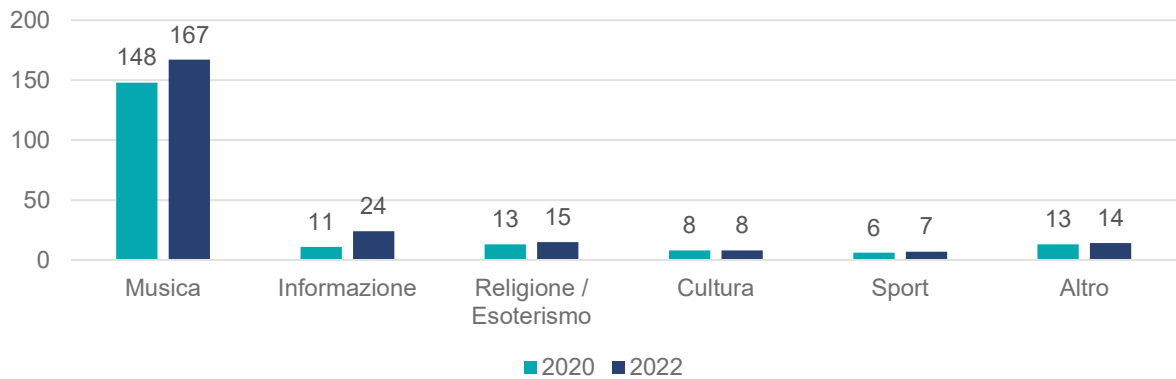
Base: contenuto informativo
Fonte: Publicom AG (2023c)

4.1.3 Radio soggette all'obbligo di notificazione

I programmi radiofonici soggetti all'obbligo di notificazione (così come i programmi televisivi, v. capitolo 4.2.3), non devono adempiere a un mandato di prestazioni stabilito dalla legge. Tuttavia, l'obbligo di notificazione impone ai responsabili dei programmi di dichiarare all'autorità i contenuti principali dei loro programmi. I dati che seguono si basano quindi sulle autodichiarazioni dei responsabili dei programmi e non sono stati raccolti tramite analisi dei programmi.

La figura 31 considera le priorità tematiche dei 235 (2015: 40; 2020: 188) programmi radiofonici notificati, che trattano i contenuti dichiarati dai fornitori stessi del programma. L'importanza attribuita alla musica è particolarmente pronunciata tra i programmi radiofonici, indicata nel 2022 da 167 di essi (2020: 148; 2015: 28), ossia da circa il 70 per cento di tutti i programmi notificati nel 2022. Anche l'informazione è una priorità tematica che ha guadagnato terreno negli ultimi anni, sebbene a un livello molto più basso. Nel 2015 nessun programma radiofonico aveva indicato questa priorità, mentre nel 2022 sono 24 a segnalarela. Ciò è dovuto anche al fatto che tra questi vi sono alcuni programmi radiofonici che in passato avevano una concessione e quindi erano tenuti ad adempiere un corrispondente mandato informativo. Si osserva inoltre un leggero aumento del focus tematico "religione ed esoterismo": nel 2022, era indicato da 15 programmi, mentre nel 2020 solo da 13 (2015: 4). Nel 2022 e 2020, il focus tematico incentrato sulla cultura è indicato da otto programmi e quello sullo sport da sette programmi radiofonici. La categoria "Altro" comprende soprattutto emittenti radiofoniche per bambini, giovani ed educative.

Figura 31: Priorità tematiche dei programmi radiofonici soggetti all'obbligo di notificazione, raffronto temporale (2020/2022)



Numero di programmi 2022: 235; Numero di programmi 2020: 199

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

4.2 Contenuti e prestazioni dei programmi televisivi

Nei capitoli seguenti vengono presentati i contenuti e le prestazioni dei programmi televisivi della SSR, delle televisioni regionali concessionarie e dei programmi televisivi soggetti all'obbligo di notificazione.

4.2.1 Programmi televisivi della SSR

Questo capitolo considera i programmi televisivi della SSR: quelli in lingua tedesca SRF 1, SRF zwei e SRF info; in lingua francese RTS 1 e RTS 2 e in lingua italiana RSI 1 e RSI 2. Innanzitutto viene descritto il mandato di prestazioni della SSR, con particolare attenzione alle esigenze per i programmi televisivi. Segue una panoramica dei principali risultati degli ultimi anni esaminati. L'attenzione si concentra sui risultati dell'ultimo rilevamento del 2021. Le analisi dei programmi televisivi della SSR vengono effettuate ogni due anni. I campioni analizzati corrispondono a due settimane solari dell'anno di rilevamento (campione primaverile e autunnale). Attualmente a svolgere il mandato è h1 medienanalyse GmbH per conto di GöfaK Medienforschung GmbH.

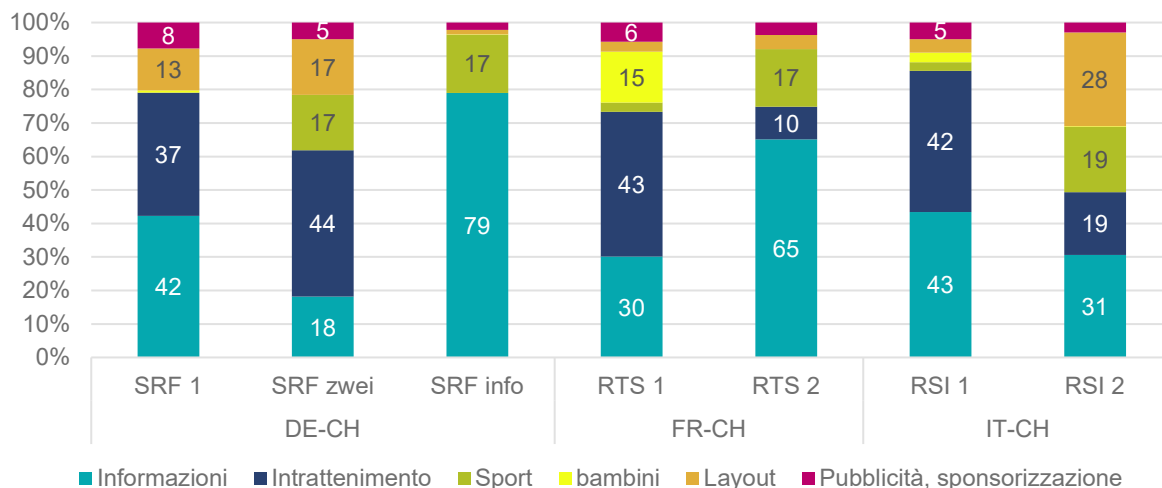
4.2.1.1 Mandato di prestazioni

Le esigenze relative alle offerte della SSR definite nella concessione (ad es. rilevanza, professionalità, varietà) si applicano anche ai programmi televisivi (v. cap. 4.1.1.1). Inoltre, l'articolo 17 della concessione SSR stabilisce esigenze specifiche per i programmi televisivi: la SSR deve diffondere due programmi per ciascuna delle regioni linguistiche tedesca, francese e italiana. Inoltre, può diffondere un programma televisivo di lingua tedesca consistente in trasmissioni e contributi informativi diffusi precedentemente negli altri programmi.

4.2.1.2 Palinsesto

La figura 32 illustra la struttura dei programmi della SSR in lingua tedesca, francese e italiana (anno di rilevamento 2021). Esistono chiare differenze strutturali tra le priorità definite non solo all'interno delle regioni linguistiche ma anche tra loro. Oltre al terzo canale in lingua tedesca SRF info, che è dedicato all'informazione e ripropone repliche di altri programmi raggiungendo una quota informativa relativamente elevata (in termini di contributi giornalistici televisivi) pari al 79 per cento del tempo d'antenna complessivo, anche i programmi RTS 2 (65 %), SRF 1 (42 %) e RSI 1 (43 %) pongono l'accento sull'informazione. L'intrattenimento occupa in media uno spazio del 43 per cento nei programmi SRF zwei, RTS 1 e RSI 1. Inoltre, le trasmissioni sportive sono soprattutto integrate nei programmi di RSI 2 (19 %), SRF zwei, SRF info e RTS 2 (17 % ciascuno). Tuttavia, rispetto al rilevamento del 2019, le percentuali riguardanti lo sport sono leggermente diminuite. I settori rimanenti dei programmi comprendono soprattutto i contributi di layout ossia presentazioni di programmi (ad es. RSI 2 con il 28 % del tempo d'antenna complessivo), i programmi per bambini (soprattutto RTS 1 con una quota del 15 %) e la pubblicità o la sponsorizzazione.

Figura 32: Programmi televisivi della SSR: palinsesto per ragione linguistica (2021)



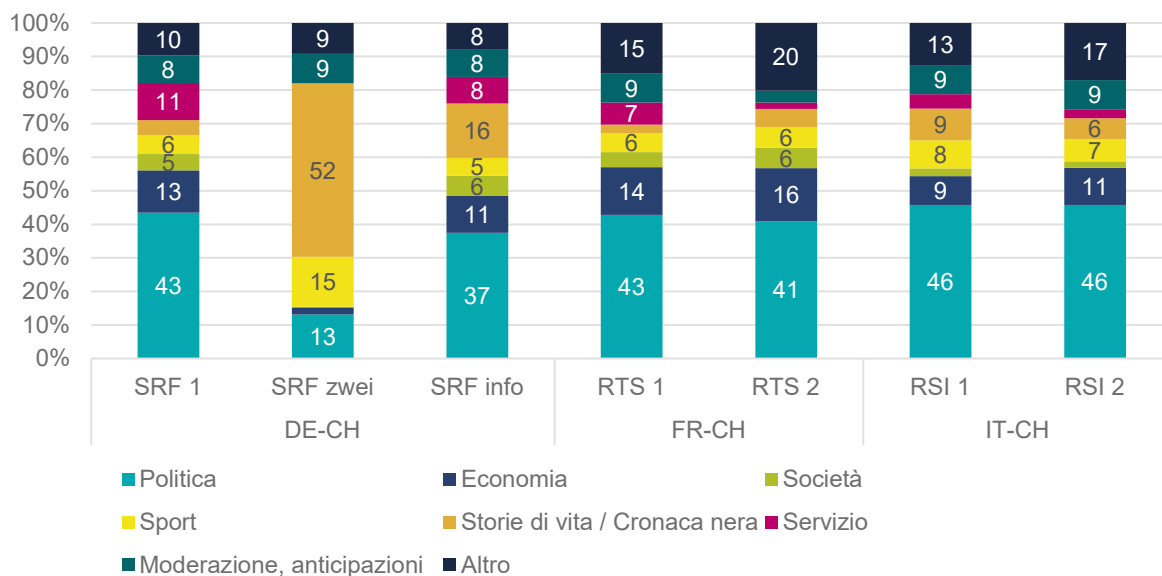
Cifre in percentuale, base: tempo d'antenna complessivo

Fonte: h1 medienanalyse GmbH (2022)

4.2.1.3 Struttura tematica delle notizie

La quota giornalistica o informativa dei programmi televisivi della SSR può essere suddivisa in diversi formati giornalistici, come notizie, servizi di attualità, reportage, ecc. (v. cap. 4.2.1.5). La struttura delle notizie, che costituiscono complessivamente circa il 18 per cento della parte informativa, può essere ulteriormente specificata a livello tematico. Come si può vedere nella figura 33, quasi tutti i programmi, ad eccezione di SRF zwei, si concentrano primariamente sul tema della politica (43 % in media, escl. SRF zwei); anche i temi economici, in media pari al 12 per cento, raggiungono un livello simile. I temi dedicati alla società sono nettamente meno popolari e raggiungono una quota di circa il 4 per cento. Si situano a un livello simile anche i settori storie di vita e cronaca nera (6 %), servizi (6 %) e sport (7 %). SRF zwei, invece, dedica più della metà delle sue notizie allo sport, mentre il 15 per cento alle storie di vita e alla cronaca nera. In media, il 13 per cento dei contributi di tutti i programmi riguardano altre aree tematiche come l'istruzione, la scienza e la cultura.

Figura 33: Programmi televisivi della SSR: struttura tematica dei notiziari per regione linguistica (2021)



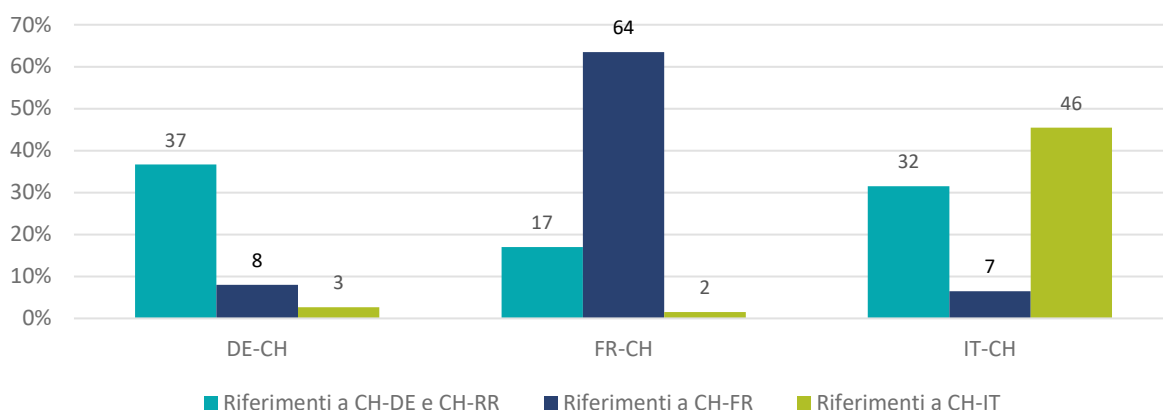
Cifre in percentuale, base: notiziari

Fonte: h1 medienanalyse GmbH (2022)

4.2.1.4 Riferimenti alla regione linguistica

Il compito sancito nella concessione di tenere conto delle altre regioni linguistiche nel programma è soddisfatto in misura simile sia nei programmi televisivi che radiofonici della SSR. La figura 34 illustra i riferimenti alle diverse regioni linguistiche (ad es. in merito a eventi, argomenti o attori) per i programmi televisivi della SSR di lingua tedesca, francese e italiana. Analogamente ai programmi radiofonici della SSR, l'attenzione è rivolta prevalentemente alla propria regione linguistica. Ciò è particolarmente evidente nei programmi di lingua francese, che fanno riferimento in media nel 64 per cento dei contributi informativi alla Svizzera romanda. I programmi in lingua italiana rinviano alla propria regione linguistica nel 46 per cento dei loro contributi informativi, mentre i programmi in lingua tedesca circa nel 37 per cento alla Svizzera tedesca e romancia. Complessivamente, la Svizzera romancia è la meno considerata nei resoconti informativi, in media solo tra l'uno e il due per cento dei contenuti. Nei programmi in lingua francese e italiana, oltre alla propria regione linguistica anche la Svizzera tedesca assume un ruolo più importante nei resoconti informativi.

Figura 34: Programmi televisivi della SSR: riferimenti alla regione linguistica in base ai programmi di regione linguistica (2021)



Cifre in percentuale (possibilità di risposte multiple), base: notiziari; i riferimenti alla Svizzera tedesca e alla Svizzera romancia sono stati sommati

Fonte: h1 medienanalyse GmbH (2022)

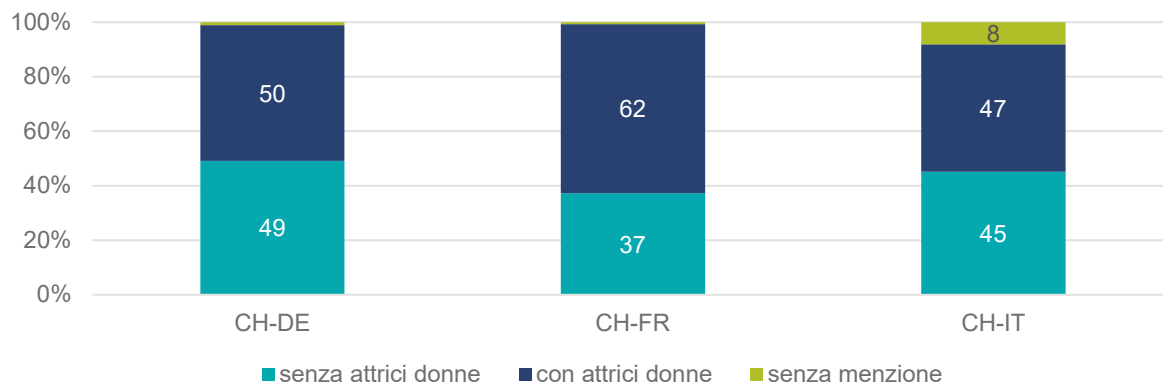
4.2.1.5 Altri indicatori rilevanti per la concessione

Secondo la concessione (art. 4 cpv. 1; art. 6 cpv. 1; art. 6 cpv. 4), la varietà di formati giornalistici fa parte del mandato di prestazioni della SSR. Questa varietà può essere confermata in tutti i programmi televisivi della SSR, che fanno capo a formati diversi, come interviste, servizi di attualità, reportage e documentari, oltre a servizi informativi. Come indicato all'inizio del capitolo 4.2.1.3, le notizie rappresentano circa il 18 per cento di tutti i contenuti informativi. La percentuale più alta si registra presso RTS 2 con il 35 per cento e presso SRF Info con il 32 per cento. Anche i servizi di attualità sono integrati relativamente spesso nel programma con una media del 9 per cento e lo sono anche i reportage e i documentari (8 %).

Nell'ambito dell'analisi dei programmi televisivi della SSR, è inoltre stato esaminato in che misura le donne sono presenti e prendono la parola nei resoconti controversi (v. figura 35). I temi controversi comprendono in particolare argomenti con una rilevanza sociale particolarmente elevata, come la politica e il discorso sociale.

Tra i singoli programmi si possono in parte osservare differenze significative. La percentuale di contributi in cui le donne hanno voce in capitolo varia dal 33 per cento (SRF zwei) al 63 per cento (RTS 1). In media, la percentuale femminile è più alta nei programmi televisivi in lingua francese, con il 62 per cento. Le donne sono presenti in circa la metà dei contributi dei programmi in lingua tedesca; nei programmi in lingua italiana, la percentuale è di circa il 47 per cento. Nei contributi rimanenti per la maggior parte non si menzionano né donne né in generale alcun attore (contributi senza menzione di attori).

Figura 35: Programmi televisivi della SSR: quota delle donne nei resoconti controversi per regione linguistica (2021)



Cifre in percentuale, base: resoconti controversi
 Fonte: h1 medienanalyse GmbH (2022)

4.2.2 Televisioni regionali concessionarie

Questo capitolo si concentra sul mandato di prestazioni, i contenuti dei programmi e i servizi delle emittenti televisive regionali con concessione. I risultati si basano sulle analisi dei programmi 2020 e 2022 condotte da Publicom AG. In ciascuno degli anni di rilevamento sono state esaminate due settimane campione fittizie.

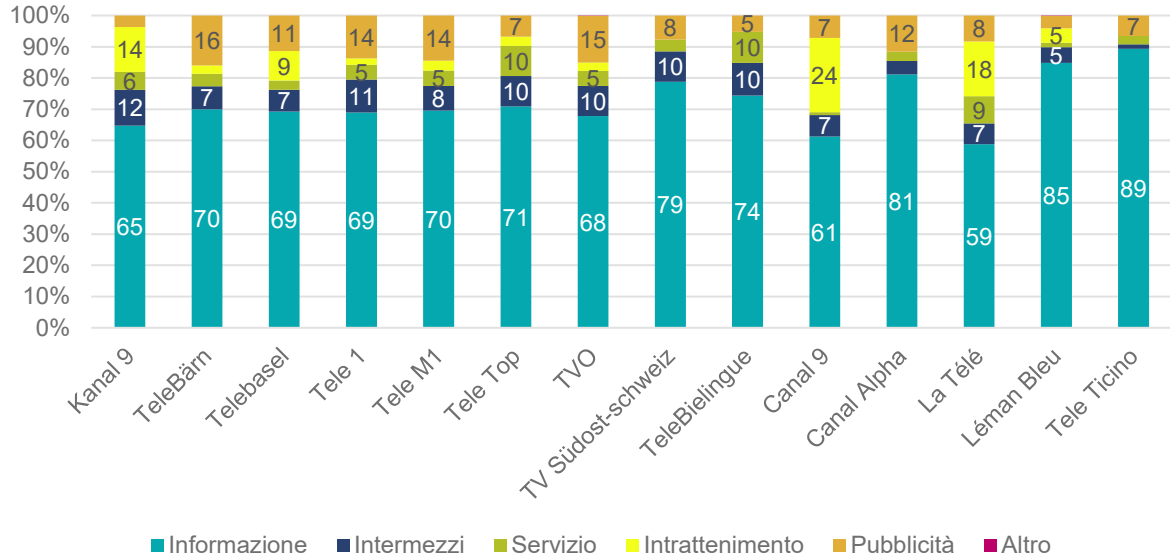
4.2.2.1 Mandato di prestazioni

In Svizzera attualmente vi sono 13 emittenti televisive regionali titolari di una concessione. Queste, come le emittenti radiofoniche locali concessionarie, devono soddisfare un mandato di prestazioni. Ciò è sottolineato soprattutto dall'esigenza quantitativa minima di servizi informativi regionali rilevanti. Dal 2020, le emittenti concessionarie sono pertanto obbligate a diffondere, ogni settimana durante gli orari di maggior visione (dalle 18.00 alle 23.00), almeno 150 minuti di informazione locale o regionale, repliche escluse, riguardante la propria zona di copertura. Le aree tematiche rilevanti sono politica, economia, società, cultura e sport.

4.2.2.2 Palinsesto

La figura 36 illustra la struttura dei programmi delle emittenti televisive regionali con concessione nell'anno di rilevamento 2022. I risultati si riferiscono al contenuto del programma durante gli orari di maggior visione (dalle 18.00 alle 23.00). Durante tale fascia oraria le percentuali di informazioni sono complessivamente elevate, con una media del 72 per cento (rispetto al totale dei contenuti dei programmi). Vi sono chiare differenze tra i programmi: la quota di informazioni varia tra il 59 per cento e l'89 per cento. L'intrattenimento rappresenta in media il 6 per cento del contenuto del programma ma si possono osservare valori fino al 24 per cento. Il restante contenuto del programma comprende in particolare la pubblicità (9 % in media), gli intermezzi (8 %) e i servizi (5 %). Rispetto al rilevamento del 2020, le percentuali medie sono stabili.

Figura 36: Programmi delle televisioni regionali concessionarie (2022): palinsesto

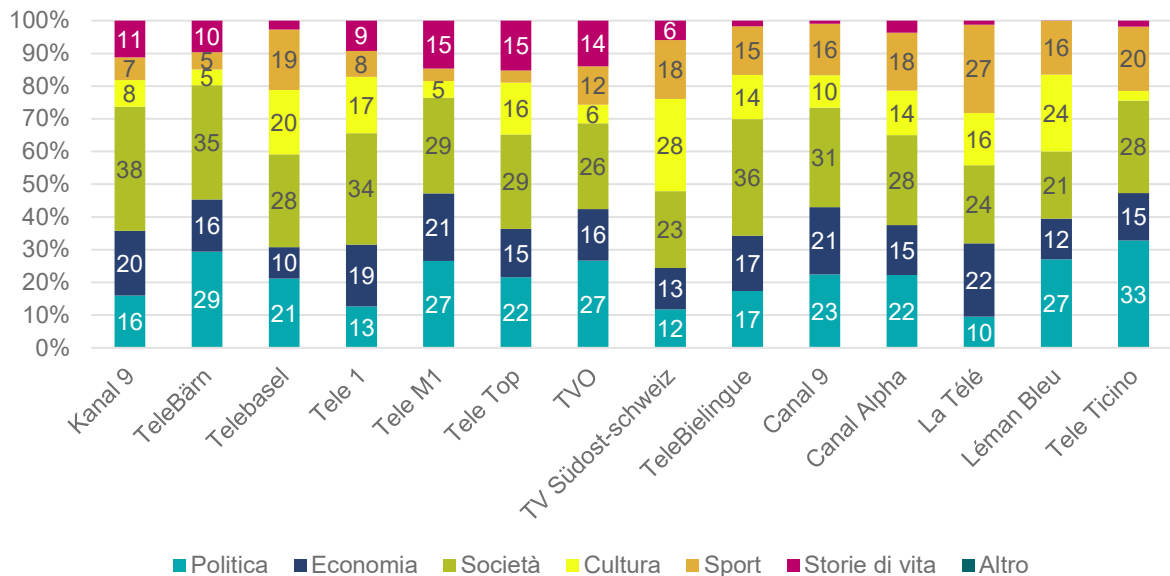


Cifre in percentuale, base: contenuti del programma negli orari di maggior visione (lun-dom)
 Fonte: Publicom AG (2023d)

4.2.2.3 Struttura tematica dei contributi informativi

La percentuale di informazioni nei programmi può essere suddivisa per argomenti (v. figura 37). Nel complesso, si può notare che la percentuale di argomenti rilevanti (politica, società, cultura, economia e sport) è chiaramente predominante e rappresenta in media più del 90 per cento del contenuto informativo totale. Solo il 7 per cento degli articoli tratta storie di vita e cronaca nera rientrando quindi nell'area delle informazioni non rilevanti. Salta all'occhio il calo dei resoconti su argomenti non rilevanti avvenuto nel corso degli anni. Nel 2021 la relativa percentuale era ancora del 17 per cento, mentre nel 2020 del 12 per cento. Presso quasi tutte le emittenti televisive regionali concessionarie, l'area tematica riguardante la società è la più pronunciata (29 % in media). I contenuti politici rappresentano circa il 21 per cento dei contenuti informativi. Anche questo settore è in calo dal 2012 (2012: 33 %, 2020: 25 %). L'economia (16 %), la cultura (13 %) e lo sport (13 %) sono trattati in misura analoga.

Figura 37: Programmi delle televisioni regionali concessionarie: struttura tematica (2022)



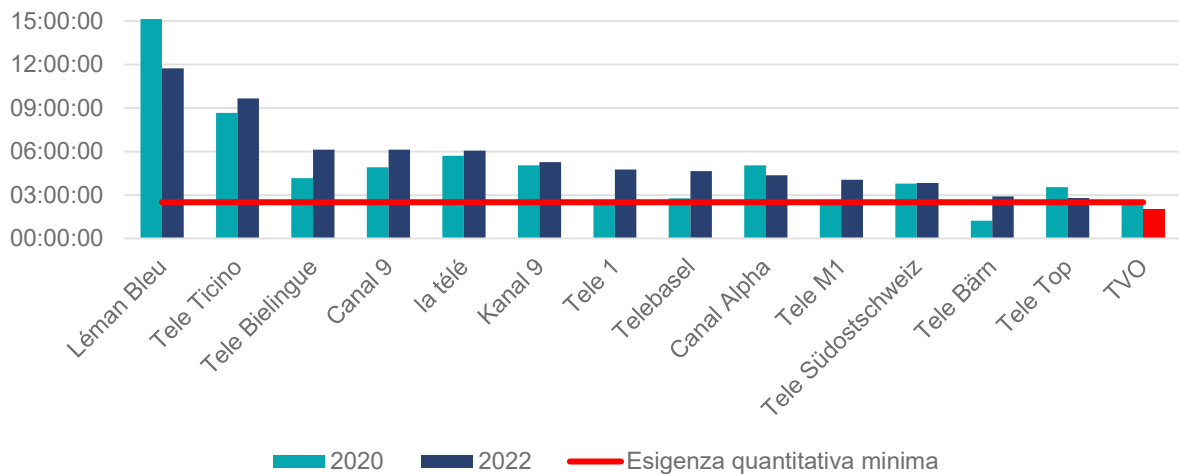
Cifre in percentuale, base: contenuti informativi durante gli orari di maggior visione (lun-dom)
 Fonte: Publicom AG (2023d)

4.2.2.4 Informazione regionale rilevante

Come le emittenti radiofoniche commerciali locali con concessione, anche le emittenti televisive regionali concessionarie devono soddisfare un'esigenza minima di informazioni regionali rilevanti. Dal 2020, sono tenute a diffondere ogni settimana durante gli orari di maggior visione almeno 150 minuti di informazioni rilevanti riguardanti la zona di copertura. La figura 38 illustra i risultati delle misurazioni del 2020 e del 2022 effettuate da Publicom AG.

Nel complesso, rispetto alle emittenti radiofoniche locali (v. cap. 4.1.2.4), nel corso degli anni quelle televisive regionali registrano un aumento ancora più significativo dei servizi informativi. Tra le 13 emittenti televisive regionali con concessione (14 programmi in totale), tutte tranne una hanno soddisfatto l'esigenza quantitativa minima¹⁷. Nell'anno 2020 esaminato, vi erano ancora due emittenti che diffondevano meno di 150 minuti di informazioni regionali alla settimana. In media, le emittenti trasmettono ogni settimana più di cinque ore di informazioni provenienti dalla propria regione. Nel 2020, ne trasmettevano ancora circa 30 minuti di meno. Come nel caso delle emittenti radiofoniche, le differenze tra le emittenti sono talvolta notevoli. Le percentuali di informazioni regionali diffuse settimanalmente dalle emittenti televisive concessionarie variano da circa due ore a 11,8 ore.

Figura 38: Emittenti televisive regionali concessionarie a confronto (2020/2022): numero di minuti di informazioni regionali rilevanti



Cifre in hh:mm:ss, base: Informazioni regionali rilevanti durante gli orari di maggior visione (lun-dom)
 Fonte: Publicom AG (2021c, 2023d)

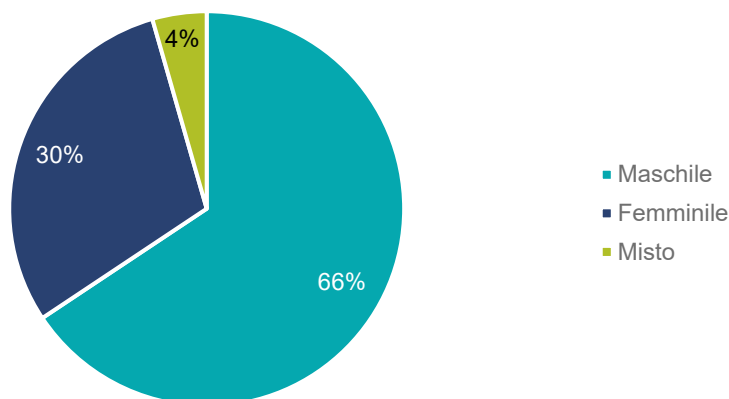
4.2.2.5 Altri indicatori specifici dei programmi

Anche le emittenti televisive regionali con concessione fanno capo una varietà di formati giornalistici diversi. Le forme di presentazione più utilizzate sono: il rapporto (in media il 33 % dei contenuti informativi), il documentario/reportage (20 %) e i commenti (6 %). Si tratta di formati volti alla contestualizzazione che di solito forniscono informazioni di fondo per una migliore comprensione dell'argomento.

Nella ripartizione dei sessi delle persone che prendono la parola nei programmi delle emittenti televisive regionali concessionarie (ad es. presentatori, giornalisti) emerge nettamente una dominanza maschile (v. figura 39). In media, il 66 per cento di chi prende la parola sono uomini e solo il 30 per cento donne. Negli altri contributi hanno voce in capitolo sia gli uomini che le donne (ad es. co-moderazione). Tuttavia, vi è una netta differenza tra i singoli programmi con una percentuale di donne che oscilla tra il 15 per cento e il 44 per cento.

¹⁷ I risultati delle analisi dei programmi sono stati pubblicati nel mese di giugno 2023. Contro l'emittente che non aveva soddisfatto l'esigenza quantitativa minima per il 2022, l'UFCOM ha avviato un procedimento, il cui esito era ancora aperto al momento della stesura di questo rapporto.

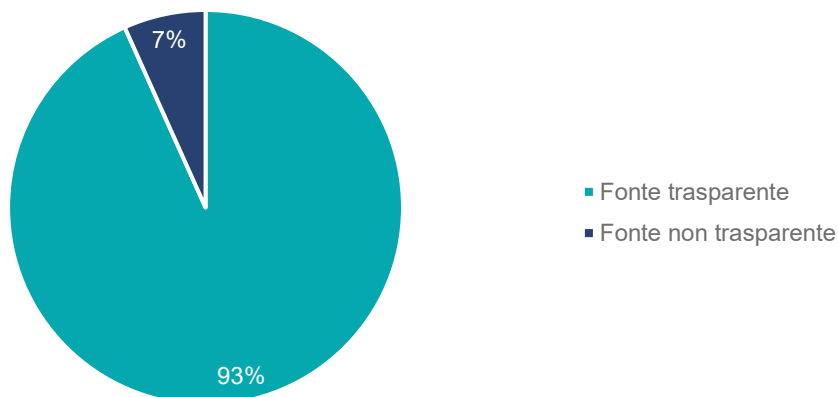
Figura 39: Emittenti televisive regionali concessionarie: ripartizione dei sessi degli oratori (2022)



Base: contenuto informativo
Fonte: Publicom AG (2023d)

La trasparenza delle fonti come indicatore di professionalità giornalistica è presente in misura molto elevata nelle emittenti televisive regionali concessionarie. In media, il 93 per cento del contenuto informativo cita una fonte (v. figura 40). I singoli programmi hanno valori compresi tra l'88 per cento e il 97 per cento.

Figura 40: Televisioni regionali concessionarie: trasparenza delle fonti (2022)



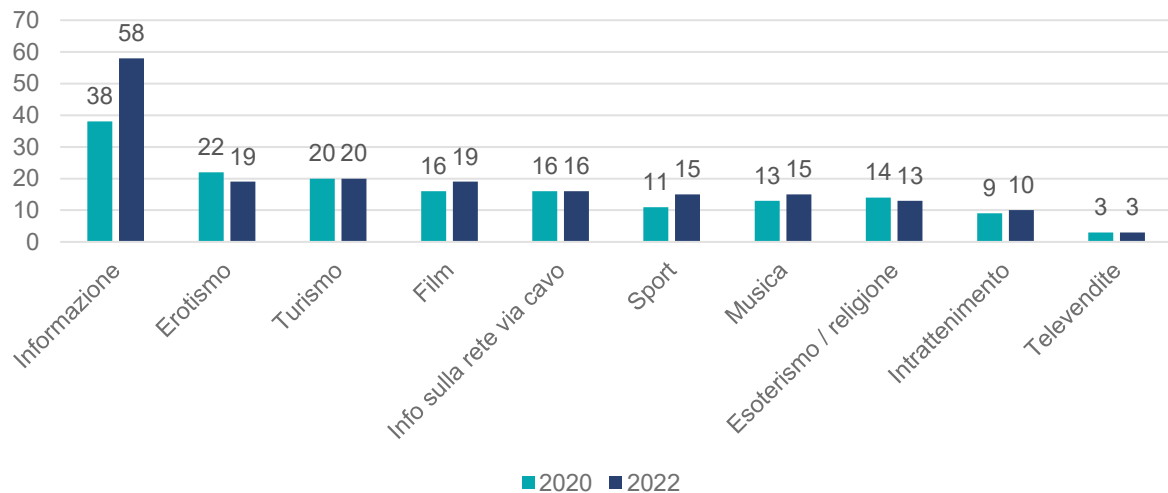
Cifre in percentuale, base: contenuto informativo
Fonte: Publicom AG (2023d)

4.2.3 Programmi televisivi con obbligo di notificazione

Come per i programmi radiofonici soggetti all'obbligo di notificazione (v. cap. 4.1.3), i dati che seguono si basano sulle autodichiarazioni delle emittenti con obbligo di notificazione.

Nel 2022 vi erano 188 programmi televisivi notificati. Ciò rappresenta un aumento di 26 programmi rispetto al 2020 (2020: 162; 2015: 110). Come si può vedere nella figura 41, la varietà dei diversi accenti tematici della televisione è notevole. Nel 2022, la maggior parte dei programmi televisivi notificati (30 %; 58) ha indicato l'informazione come priorità tematica, il che rappresenta un netto aumento soprattutto rispetto al 2020 (38). Tuttavia, va sottolineato che nel 2021 è venuto ad aggiungersi un unico fornitore con 20 programmi incentrati sull'informazione. Rispetto al 2020 la ripartizione dei restanti accenti tematici, come erotismo (2022: 19 programmi), turismo (20), film (19), informazioni sulla rete via cavo (16), sport (15), musica (15), esoterismo/religione (13) e intrattenimento (10), è rimasta abbastanza equilibrata subendo pochi cambiamenti. Le televendite in quanto orientamento tematico sono menzionate solo raramente (da 3 programmi televisivi).

Figura 41: Accenti tematici dei programmi televisivi con obbligo di notificazione: raffronto temporale (2020/2022)



Numero di programmi 2022: 188; numero di programmi 2020: 162

Fonte: rappresentazione ad opera dell'UFCOM sulla base delle autodichiarazioni rilasciate nei moduli di notificazione

4.3 Contenuti dei programmi online

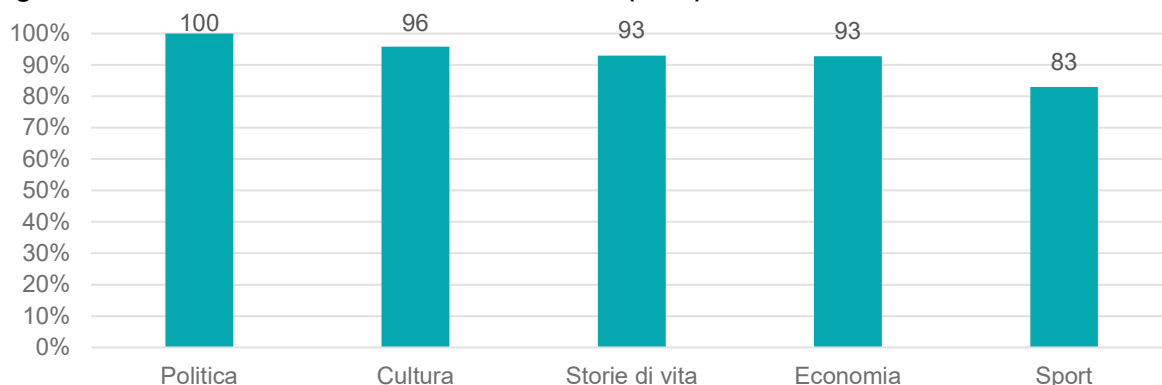
Nei sottocapitoli seguenti viene fornita una panoramica dei contenuti delle offerte mediatiche online in Svizzera (cap. 4.3.1) e viene presentata in dettaglio la struttura delle offerte online della SSR (cap. 4.3.2). I dati si basano su un'analisi strutturale dei media online svizzeri condotta dal Centro di ricerca sul pubblico e la società (fög 2023). Le offerte online della SSR vengono esaminate ogni due anni da Publicom AG su incarico dell'UFCOM mediante analisi automatizzate.

4.3.1 Media online in Svizzera

Nel periodo di rilevamento compreso tra novembre 2022 e marzo 2023, fög ha registrato un totale di 358 offerte di media online. Sono stati inclusi nel campione solo i media online che gestiscono un'offerta giornalistica online di interesse generale composta da contributi audio, video o testuali o in forma mista. Inoltre, l'offerta online deve essere gestita in modo indipendente e non essere, ad esempio, solo una versione online di un giornale stampato o uno streaming di programmi radiofonici e televisivi lineari. Le offerte devono inoltre essere rivolte a un pubblico svizzero e avere una sede legale in Svizzera.

Per ogni mezzo di comunicazione online è stato analizzato l'orientamento tematico. È stato possibile constatare che quasi tutti i settori tematici (politica, economia, cultura, sport, storie di vita) sono integrati nell'offerta online (v. figura 42). Le notizie sulla politica (100 %) sono presenti in tutte le offerte esaminate, seguite da quelle culturali (96 %) e da quelle sull'economica (93 %), oltre che da quelle sulle storie di vita (93 %) e sullo sport (83 %). L'analisi mostra inoltre che solo il 63 per cento circa delle offerte esclusivamente online (i cosidd. pure player, v. cap. 2.3.2) comprende i resoconti sportivi.

Figura 42: Contenuto dell'offerta mediatica online (2023)



Cifre in percentuale, base: media online (n=358)

Fonte: fög (2023)

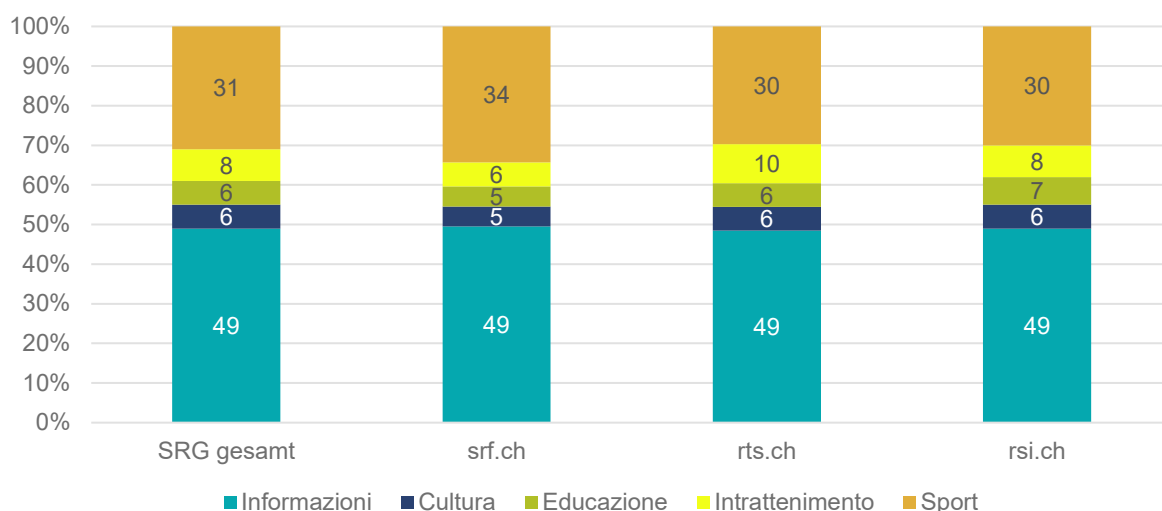
4.3.2 SSR online

Le strutture dell'offerta online della SSR sono state analizzate attraverso un rilevamento completo di tutti i contributi redazionali pubblicati nel 2022. Nell'anno 2022 esaminato sono stati identificati oltre 174 000 contributi. Il 44 per cento di questi è stato pubblicato sul portale di lingua francese rts.ch; circa il 38 per cento proviene dal portale di lingua tedesca srf.ch; circa un quinto (18 %) si trova sul portale di lingua italiana rsi.ch. Una buona parte di questi contributi (52 %) proviene dal portale mediatico "Play", dedicato alla replica di contenuti audio e audiovisivi. Gli altri contributi sono contenuti redazionali, tra cui notizie (27%) e altri contributi redazionali (20 %; ad es. anche informazioni proprie).

Tutti i contributi redazionali sono stati ulteriormente analizzati per quanto riguarda la loro struttura. Il fattore decisivo in questo caso è la classificazione dei contenuti come proposta sui siti Internet della stessa SSR. Si distingue tra le categorie: informazione, cultura, educazione, intrattenimento e sport (v. figura 43). Questa classificazione non corrisponde ai palinsesti codificati manualmente della radio e della televisione della SSR: l'ambito "informazione" dei portali online della SSR comprende diverse aree tematiche, come i contenuti politici ed economici o anche l'ambito sociale.

In generale, il settore tematico dell'informazione rappresenta la quota maggiore con il 49 per cento su tutti i siti Internet di regione linguistica della SSR. Anche le altre aree tematiche sono presenti in misura simile sui tre portali. In media, il 31 per cento dei servizi redazionali è dedicato allo sport, l'8 per cento all'intrattenimento e il 6 per cento sia alla cultura che all'istruzione.

Figura 43: Offerte online della SSR: struttura dell'offerta giornalistica (2022)



Cifre in percentuale, base: contributi redazionali (n=83 074)

Fonte: Publicom AG (2023a)

4.4 Riassunto sui contenuti e le prestazioni dei programmi

La concessione definisce per la SSR il mandato di prestazioni per i suoi programmi radiofonici e televisivi, il quale può essere esaminato in parte attraverso l'analisi dei programmi, tema su cui si concentra questo capitolo. In base a ciò, i resoconti informativi devono orientarsi tra l'altro ai criteri della rilevanza, professionalità e varietà; le altre regioni linguistiche devono essere prese in considerazione nel programma e occorre prestare attenzione alla rappresentanza equilibrata dei sessi. Le analisi dei programmi degli ultimi anni di rilevamento, descritte in questo capitolo, mostrano che i programmi radiofonici e televisivi della SSR trattano prevalentemente argomenti rilevanti nei settori della politica, dell'economia, della cultura, della società e dello sport. La trasparenza delle fonti, come indicatore di professionalità, è stata analizzata per i programmi radiofonici e risulta soddisfatta in almeno tre quarti dei contenuti informativi. Inoltre, i programmi radiofonici e televisivi della SSR presentano un uso variato dei formati giornalistici. Tramite formati volti alla contestualizzazione gli utenti ricevono informazioni di fondo per una migliore comprensione dell'argomento. Nei programmi radiofonici della SSR, tra gli oratori le donne sono meno rappresentate degli uomini. Nel caso dei programmi televisivi, la percentuale delle donne presenti e che prendono la parola varia notevolmente da un programma all'altro.

Dal 2020, le emittenti radiofoniche locali e televisive regionali con concessione devono soddisfare un'esigenza quantitativa minima di informazioni regionali rilevanti durante l'orario di grande ascolto. Il confronto tra gli anni 2020 e 2022 in esame mostra un aumento significativo della quantità di informazioni provenienti dalla relativa regione. Nel 2022, delle 25 emittenti radio locali concessionarie 21 hanno soddisfatto l'esigenza minima di 30 minuti di informazioni rilevanti provenienti dalla zona di copertura durante i giorni lavorativi; tutte le radio con partecipazione al canone hanno soddisfatto questa esigenza. Tra le 13 emittenti televisive regionali con concessione, tutte tranne una hanno soddisfatto l'esigenza quantitativa minima di 150 minuti di informazione regionale a settimana. Nel complesso si può notare che la percentuale di resoconti sulle aree tematiche rilevanti è elevata presso le emittenti radiofoniche locali e televisive regionali titolari di una concessione. Anche i contributi informativi presentano un elevato grado di trasparenza delle fonti. Gli oratori di sesso maschile sono in media sovrarappresentati rispetto alle donne.

Tra le emittenti radiofoniche soggette all'obbligo di notificazione, la priorità tematica per la musica rimane la più pronunciata e la sua percentuale ha continuato ad aumentare nel 2022. Inoltre, si registra un aumento dell'informazione in quanto tema prioritario. La crescente importanza attribuita all'informazione è ancora più evidente tra le emittenti televisive soggette all'obbligo di notificazione.

Nel caso dei media giornalistici online, si può constatare che le offerte svizzere esaminate coprono un ampio ventaglio di argomenti. Nel caso delle offerte esclusivamente online (pure player), il resoconto sportivo occupa invece meno spazio. Mentre le aree tematiche della cultura, dell'istruzione e dell'intrattenimento sono meno rappresentate nell'offerta online della SSR, sono soprattutto altri contributi informativi e resoconti sportivi a costituire un totale di circa l'80 per cento dei contributi redazionali.

5 Fruizione della radio, della televisione e dei media online in Svizzera

L'essenziale in breve:

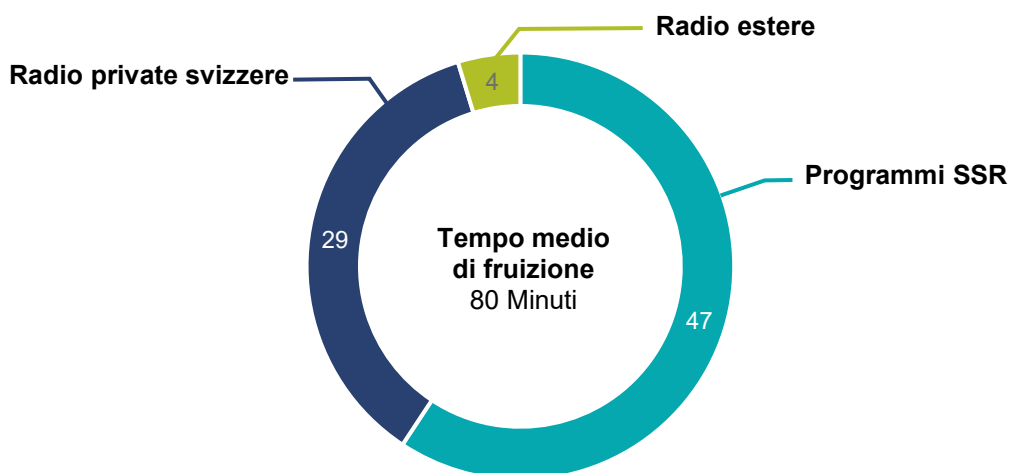
- La radio ha un'utenza elevata e raggiunge il 75 per cento della popolazione. Il raffronto temporale mostra però che questa percentuale cala in tutte le fasce di età.
- Le offerte radiofoniche estere sono nettamente meno popolari rispetto a quelle nazionali.
- L'utenza delle radio concessionarie e della SSR sono in calo.
- Anche l'utenza della televisione diminuisce e si attesta attualmente al 58 per cento.
- Più le persone prese in considerazione sono anziane, maggiore è l'utenza delle offerte televisive.
- Le offerte estere hanno quote di mercato elevate, soprattutto nelle regioni di lingua francese e italiana della Svizzera e tra la popolazione più giovane.
- I media online segnalano un uso crescente delle loro offerte.
- I cinque siti Internet di notizie più popolari sono SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuten e Watson.

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 l'ascolto della radio è evoluto dal 2018¹⁸.

5.1.1 Panoramica della fruizione radiofonica

Figura 44: La radio in Svizzera - panoramica (2022)



Cifre in minuti

Fonte: Mediapulse(2023a)

Nel 2022, in Svizzera la radio ha raggiunto in media al giorno 75 persone su 100. L'utenza più elevata è stata registrata nelle regioni di lingua italiana (80 %), seguita dalla Svizzera tedesca (75 %) e dalla Svizzera francese (71 %). In media una persona ha ascoltato la radio per 80 minuti al giorno, dedicando 47 minuti alle offerte della SSR, quasi mezz'ora (29 min.) alle radio private svizzere e solo 4 minuti ai programmi radio esteri (v. figura 44).

Se si osserva lo sviluppo dal 2018 al 2022, l'utenza netta della radio mostra una tendenza al ribasso: nel 2018 venivano raggiunte in media al giorno 81 persone su 100 (2015: 87), nel 2022 solo 75 su 100. Allo stesso modo, il tempo di fruizione medio giornaliero della popolazione continua a diminuire, passando da 92 minuti nel 2020 agli attuali 80 minuti. A titolo di confronto, nel 2018 il tempo di fruizione medio giornaliero era di 93 minuti (2015: 100 min.). Anche il tempo di permanenza, ossia il tempo di fruizione giornaliero di coloro che ascoltano effettivamente la radio, è sceso (2022: 107, 2020: 117 min. al giorno).

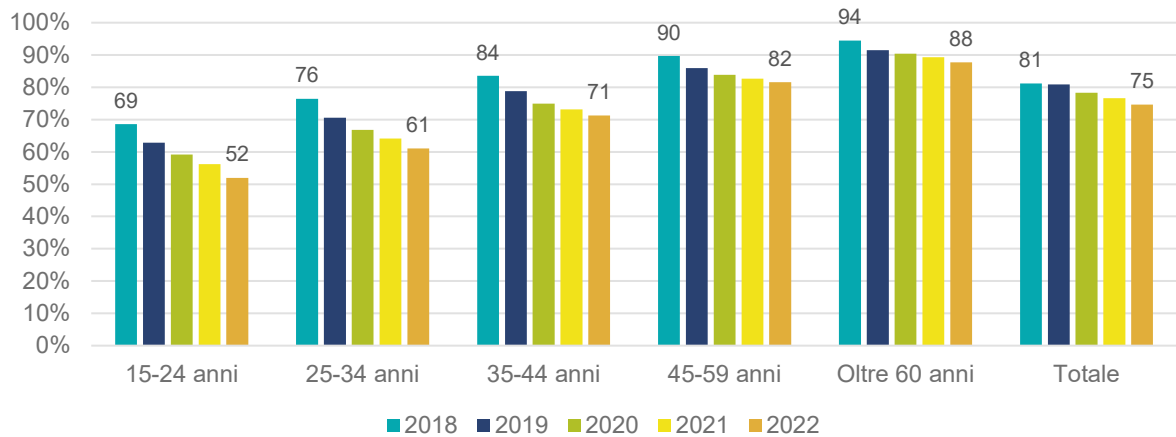
¹⁸ **Nota per i lettori sui dati della fruizione radiofonica:** i dati sono rilevati dalla Fondazione Mediapulse. All'inizio del 2018 sono stati apportati alcuni cambiamenti nel monitoraggio di Mediapulse. Si tratta principalmente dell'utilizzo di una nuova generazione di dispositivi di misurazione (Mediawatch 4). Questi sono impiegati insieme a una docking station che trasmette i dati di misurazione e serve a ricaricare la batteria dell'orologio. Ciò comporta una ridefinizione del campione con periodi di utilizzo più lunghi (4 settimane, 3 mesi o 6 mesi). A causa dei cambiamenti nella metodologia i risultati del 2018 non sono direttamente confrontabili con quelli degli anni precedenti. Pertanto, si rinuncia a riportare i valori degli anni dal 2015 al 2017. (Si parte dal presupposto che gli sviluppi del periodo 2015-2017 siano proseguiti negli anni successivi. In caso contrario, viene menzionato esplicitamente).

Rapporto struttura 2015-2022

Di conseguenza, non solo diminuisce l'utenza dei programmi radiofonici ma anche il tempo di ascolto delle persone raggiunte.

Se si ripartiscono i dati per fasce di età, si può notare (v. figura 45) che tra il 2018 e il 2022 l'utenza è diminuita dappertutto. Più giovane è il gruppo preso in considerazione, più basso è l'ascolto. Inoltre, tra il 2018 e il 2022 più giovane è il gruppo considerato, maggiore è il calo percentuale dell'utenza netta della radio. Tra i 15-24enni questa è diminuita di oltre il 24 per cento rispetto al 2018, mentre tra gli oltre 60enni lo è solo del nove per cento nello stesso periodo.

Figura 45: Utenza netta della radio, raffronto temporale per gruppi di età (2018-2022)

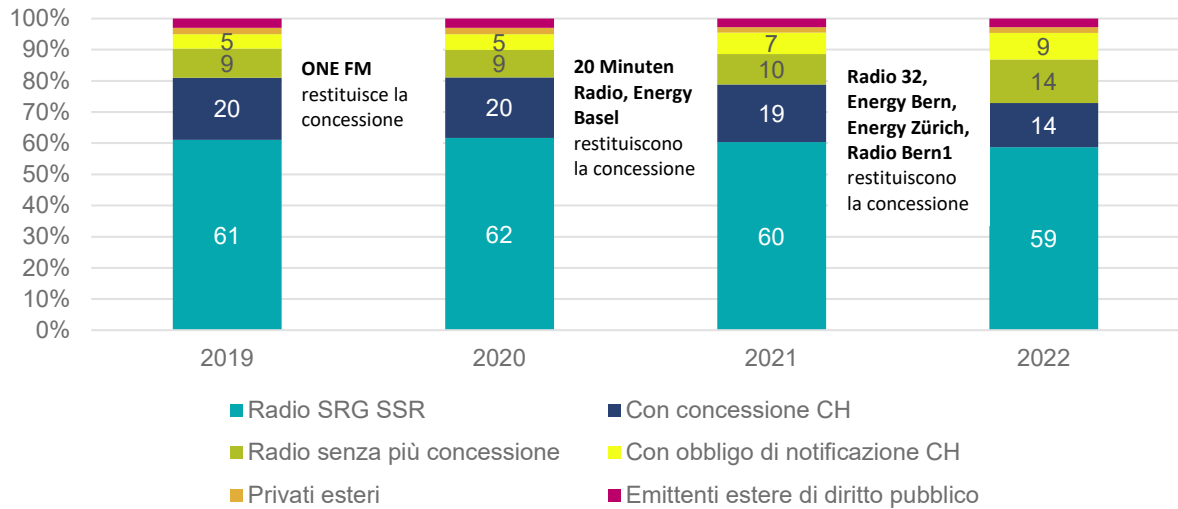


Cifre in percentuale

Fonte: Mediapulse (2019-2023)

Se si osserva come si ripartisce il calo della fruizione radiofonica negli ultimi quattro anni tra i vari gruppi di emittenti, emerge che (v. figura 46) l'offerta estera svolge solo un ruolo secondario. Negli ultimi quattro anni la fruizione delle radio private svizzere soggette all'obbligo di notificazione è invece in proporzione aumentato. Allo stesso modo, i programmi radio che avevano in passato una concessione hanno potuto aumentare la loro quota di mercato a scapito delle emittenti concessionarie. Ciò è dovuto alla restituzione delle concessioni di vari programmi (v. figura 46), che ora rientrano nel gruppo dei programmi radiofonici senza più concessione.

Figura 46: Quote di mercato, raffronto temporale per gruppi di emittenti (2019-2022)



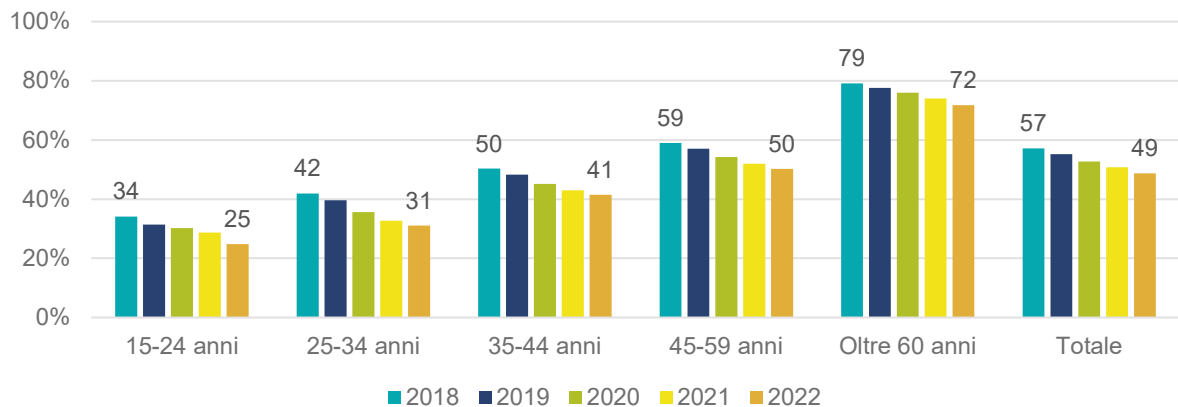
Cifre in percentuale

Fonti: Mediapulse (2019-2023), tabella restituzione delle concessioni¹⁹

5.1.2 Fruizione delle offerte radiofoniche della SSR

Il capitolo precedente ha mostrato che i programmi della SSR attestano di gran lunga la quota di radioascoltatori più elevata in Svizzera. Di seguito viene illustrata in dettaglio l'evoluzione dell'ascolto dei programmi SSR dal 2018 (v. figura 47).

Figura 47: Programmi radiofonici SSR: utenza netta, raffronto temporale per gruppi di età (2018-2022)



Cifre in percentuale

Fonte: Mediapulse (2019-2023)

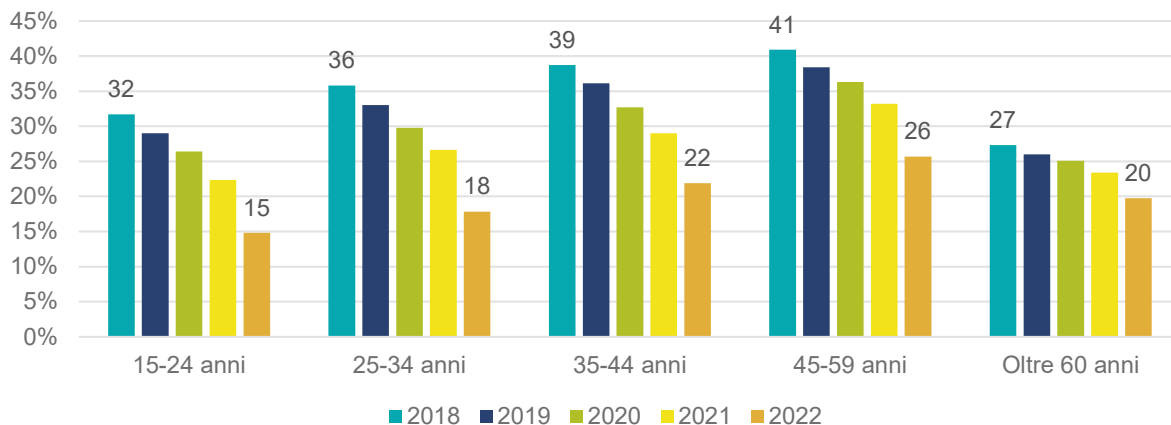
La fruizione dei programmi SSR segue la tendenza generale in Svizzera: l'utenza netta è in calo e più giovane è il gruppo preso in considerazione, maggiore è la diminuzione. Se nel 2018 in Svizzera i programmi della SSR raggiungevano quasi 42 persone di età compresa tra i 25 e i 34 anni su 100, nel 2022 si trattava solo ancora di 31 su 100. Questa fascia di età ha registrato il calo maggiore in questo periodo (-26 % rispetto al valore del 2018). Presso gli ultra 60enni, invece, il calo è stato solo un po' meno forte, pari al 9 per cento: nel 2022, i programmi radio della SSR raggiungevano in media al giorno ancora il 72 per cento di queste persone.

¹⁹ La tabella dettagliata sulle restituzioni delle concessioni di programmi radiofonici senza partecipazione al canone è riportata in fondo al rapporto alla voce "Informazioni sulle emittenti".

5.1.3 Fruizione delle offerte delle emittenti commerciali con concessione²⁰

Questo capitolo mostra come e chi fruisce delle offerte delle radio locali e delle televisioni regionali e come la fruizione è evoluta dal 2018.

Figura 48: Radio locali concessionarie: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per gruppi di età (2018-2022)



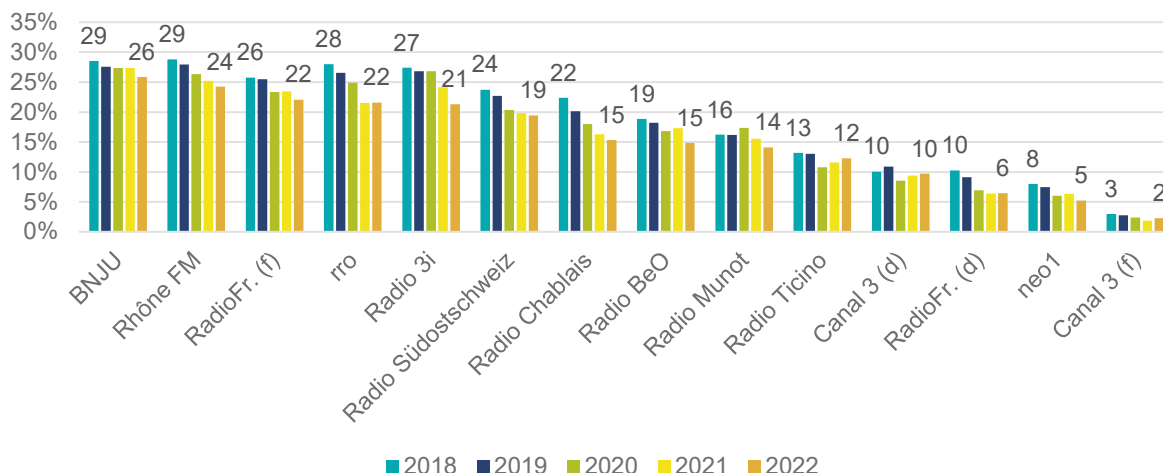
Cifre in percentuale (per una migliore leggibilità la scala è limitata a valori compresi tra 0 % e 45 %)
 Fonte: Mediapulse (2019-2023)

L'utenza delle emittenti radiofoniche concessionarie in base all'età differisce da quella delle radio in Svizzera in generale e da quella della SSR: la sua percentuale è la più elevata nelle fasce di età medie (35-44 anni e 45-59 anni) (v. figura 48). Fino a due anni fa, le emittenti radiofoniche concessionarie avevano l'utenza netta più bassa presso le persone di età superiore ai 60 anni, dal 2021 sono invece le fasce di età inferiori ai 34 anni quelle più deboli. Il netto calo è dovuto non solo alla tendenza generale a una minore fruizione della radio bensì anche alla restituzione delle concessioni da parte di diverse radio con molti ascoltatori (ad es. Energy Zürich o Radio 32), le quali non vengono più conteggiate.

Nel 2022, le radio commerciali con partecipazione al canone raggiungevano una media giornaliera del 15 per cento (2020: 17 %) della popolazione nelle loro zone di concessione (v. figura 49). Quasi tutte le emittenti mostrano tendenzialmente un calo per quanto riguarda la loro utenza netta. Tra le singole emittenti risaltano chiare differenze: Radio Rhone, Radio Rottu, il gruppo BNJ (RJB, RFJ e RTN) e anche l'offerta in lingua francese di Radio Fribourg raggiungevano in media ogni giorno più di una persona su cinque nella loro zona di concessione. Il programma in lingua tedesca di Radio Freiburg, le emittenti Canal 3 e Radio Neo1 in lingua tedesca, invece, raggiungevano chiaramente meno del dieci per cento delle persone nelle loro zone di concessione.

²⁰ Poiché non sono disponibili cifre così dettagliate per le radio complementari e una gran parte dei loro ascoltatori non rientra nel monitoraggio (offerte in lingue straniere), non si approfondisce ulteriormente questa categoria di emittenti.

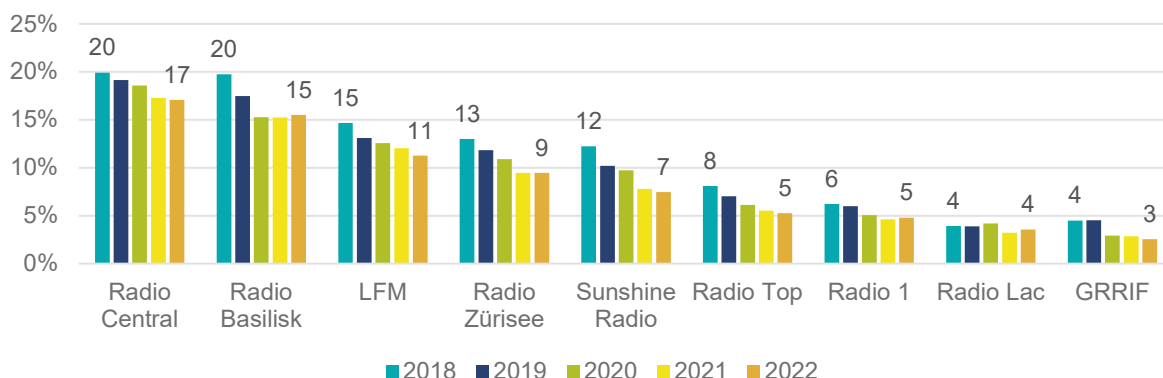
Figura 49: Radio locali concessionarie con partecipazione al canone: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per emittente (2018-2022)



Cifre in percentuale (per una migliore leggibilità la scala è limitata a valori compresi tra 0 % e 35 %)
 Fonte: Mediapulse (2019-2023)

Nel 2022 le radio commerciali senza partecipazione al canone hanno raggiunto in media un'utenza netta del 9 per cento nel 2022 (2020: 11 %). Radio Central ha conquistato il primo posto con un'utenza netta del 17 per cento (v. figura 50), mentre GRRIF e Radio Lac si sono piazzate in coda, raggiungendo rispettivamente solo tre e quattro persone su 100 nella loro relativa zona di copertura. L'utenza netta tende a diminuire leggermente.

Figura 50: Radio locali concessionarie senza partecipazione al canone: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per emittente (2018-2022)



Cifre in percentuale (per una migliore leggibilità la scala è limitata a valori compresi tra 0 % e 25 %)
 Fonte: Mediapulse (2019-2023)

In media le radio commerciali concessionarie senza partecipazione al canone raggiungono una fetta di pubblico nettamente inferiore rispetto a quelle con partecipazione al canone. I due gruppi si distinguono però anche per quanto riguarda la durata di fruizione per persona²¹. Nel 2022 tutte le radio concessionarie con partecipazione al canone (14 programmi, v. figura 49) sono state ascoltate per 4,6 minuti al giorno. Il tempo di fruizione di tutte le radio senza partecipazione al canone ma con concessione (2018: 16 programmi; 2022: 9 programmi, v. figura 50) era nel 2022 di 6,7 minuti al giorno. Nell'evoluzione temporale le offerte radiofoniche con partecipazione al canone presentano un calo minore (2018: 5,3 minuti; meno 13 %) rispetto a quelle senza partecipazione al canone (2018: 14,8; meno 55 %). Il calo più marcato del tempo di ascolto delle radio senza partecipazione al canone è riconducibile non solo a

²¹ Rispetto al Rapporto struttura 2020, sono stati corretti i valori e le dichiarazioni sulla durata di fruizione dei due gruppi di emittenti.

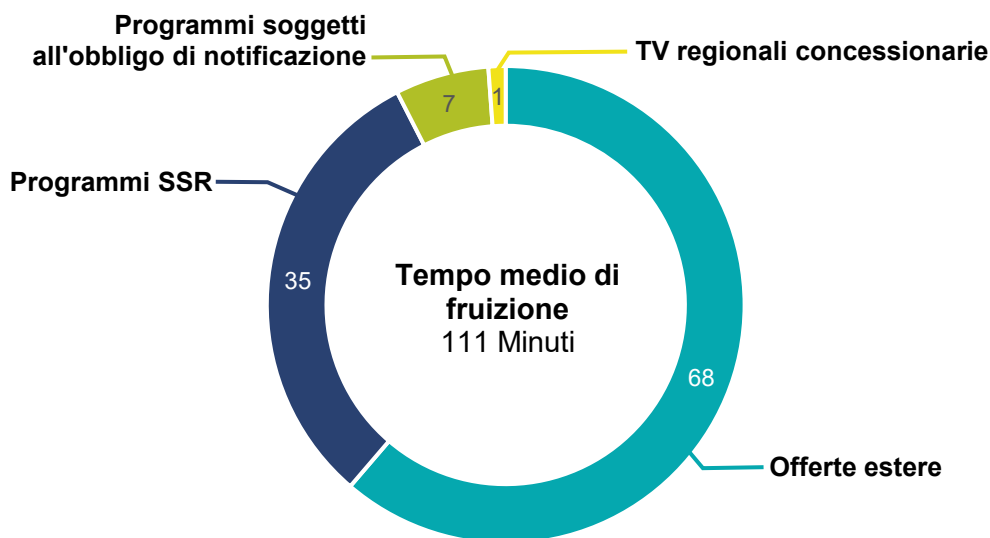
Rapporto struttura 2015-2022

una fruizione effettivamente minore bensì anche alla restituzione della concessione da parte di 7 delle 16 emittenti radiofoniche concessionarie.

5.2 Fruizione televisiva

5.2.1 Panoramica della fruizione televisiva

Figura 51: La televisione in Svizzera - panoramica (2022)



Cifre in minuti

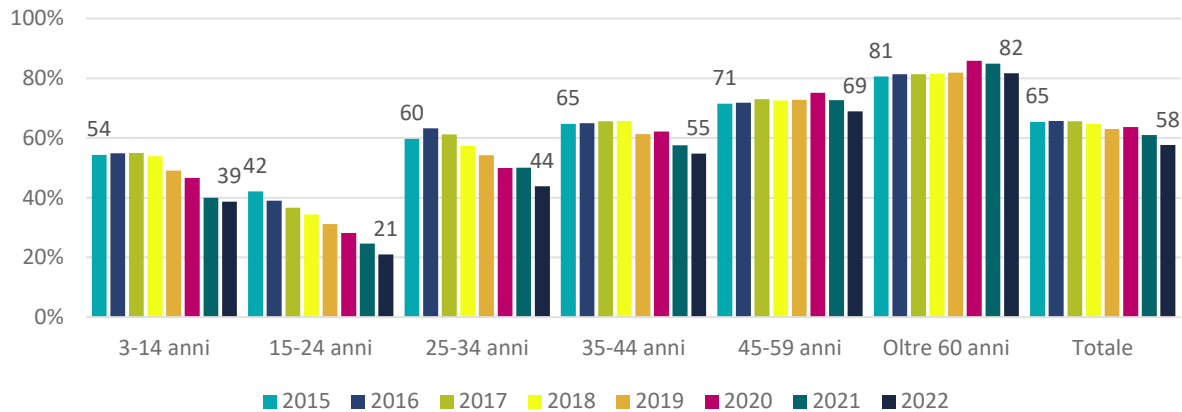
Fonte: Mediapulse (2023b)

Nel 2022 in Svizzera la televisione ha raggiunto in media ogni giorno 58 (2020: 64) persone su 100. I telespettatori più fedeli si trovano nelle zone di lingua italiana (66 %, 2020: 72 %), in cui l'utenza media netta era di quasi dieci punti percentuali superiore a quella della Svizzera tedesca (57 %, 2020: 63 %), la quale corrisponde anche a quella delle zone di lingua francese (57 %; 2020: 65 %). In media una persona ha trascorso oltre due ore al giorno davanti al televisore (v. figura 51). Ha guardato per una buona mezz'ora (35 min.) i programmi della SSR, per 1,3 minuti quelli delle emittenti private svizzere concessionarie e per sette minuti le offerte di programmi notificati svizzeri, per la maggior parte però offerte estere (68 min. al giorno).

Se si osserva l'evoluzione dal 2015 al 2022 e si considera l'intera popolazione, l'utenza netta della televisione è diminuita: nel 2015, la TV ha raggiunto una media giornaliera di 65 persone su 100, nel 2022 quasi 58 su 100. Se si considerano solo le persone che guardano effettivamente la televisione, il tempo di fruizione giornaliero ha raggiunto in media 4,5 ore; alle offerte della SSR è stata dedicata un'ora e 25 minuti al giorno, a quelle dei programmi televisivi concessionari 15 minuti e a quelle dei programmi televisivi con obbligo di notificazione 39 minuti al giorno. Inoltre, nelle regioni di lingua italiana e francese della Svizzera, il tempo di fruizione era leggermente maggiore e più anziano era il gruppo considerato, più lungo era il tempo trascorso davanti alla televisione.

Se si prendono in considerazione le fasce di età (v. figura 52), emergono risultati diversi per quanto riguarda l'utenza: tra il 2015 e il 2022, presso gli spettatori di età inferiore ai 45 anni è diminuita e presso quelli di età inferiore ai 35 anni addirittura in modo drastico. Dal 2020, l'utenza netta è scesa anche nelle fasce di età superiori ai 45 anni. In sostanza, si può constatare che più giovane è il gruppo di età, tanto minore è l'utenza netta. Salta inoltre all'occhio che nel 2020 l'utenza presso la popolazione con 35 o più anni è aumentata, per poi diminuire nuovamente nei due anni successivi.

Figura 52: Utenza netta della televisione, raffronto temporale per gruppi di età (2015-2022)

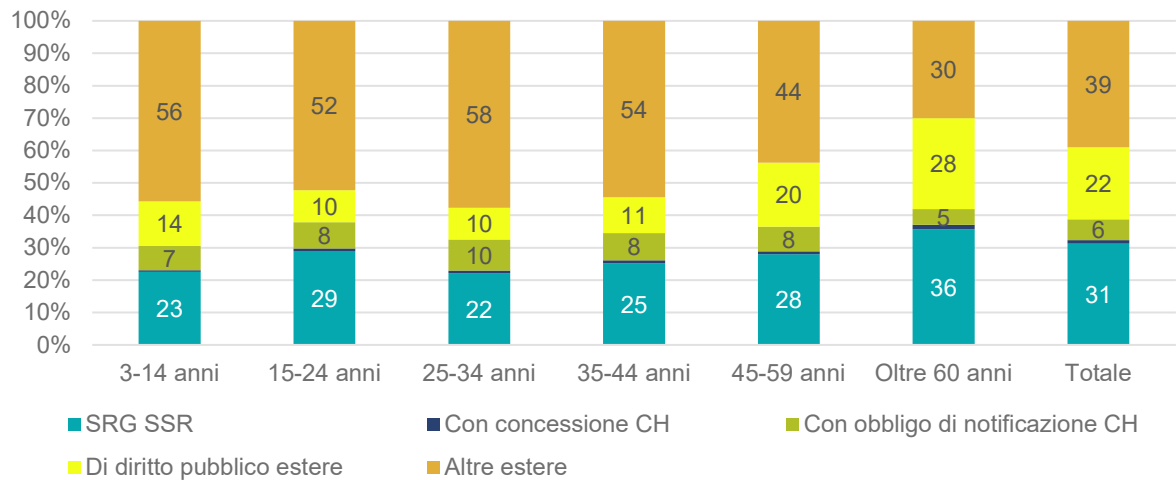


Cifre in percentuale

Fonte: Mediapulse (2016-2023)

Se si osservano le quote di mercato nella fruizione della televisione (v. figura 53), ad eccezione della fascia di età compresa tra i 15 e i 24 anni, tendenzialmente emerge che più diminuisce l'età del pubblico, più elevate sono le quote di mercato delle offerte estere. Tuttavia, tra le fasce di età più giovani, la quota di mercato dei programmi televisivi della SSR è aumentata rispetto al 2020, a scapito delle offerte private estere. La quota di mercato delle offerte svizzere notificate è la più alta tra le persone di età compresa tra i 25 e i 34 anni. Con l'aumentare dell'età degli spettatori, aumenta anche la quota di mercato della SSR, delle televisioni regionali concessionarie e delle offerte del servizio pubblico provenienti dall'estero.

Figura 53: Quote di mercato dei gruppi di emittenti: raffronto per fasce di età (2022)



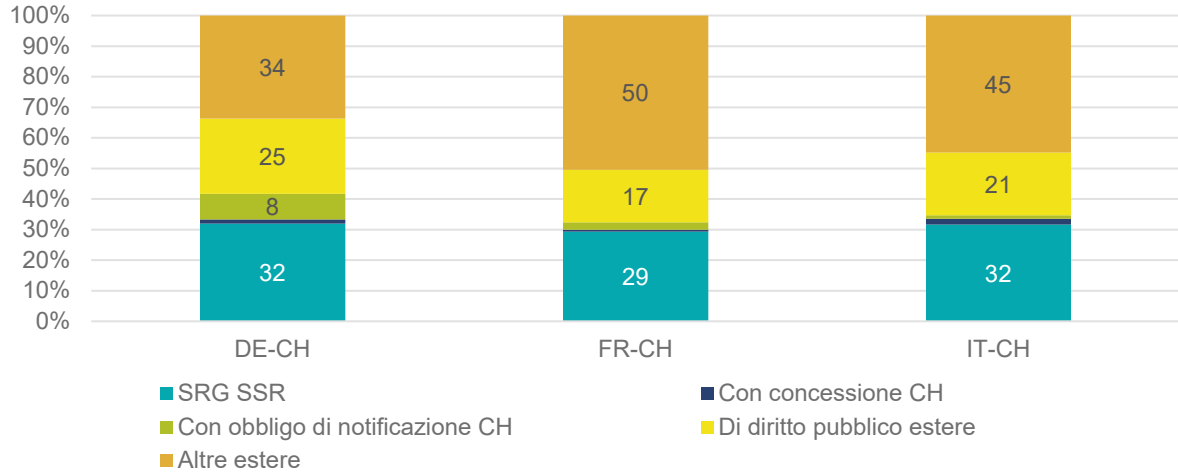
Cifre in percentuale

Fonte: Mediapulse (2023b)

Tra le regioni linguistiche, per il 2022 sono riscontrabili le seguenti differenze (v. figura 54): la quota di mercato dei programmi esteri era superiore alla media nella Svizzera romanda 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 linguistiche²².

²² Per gestire un'offerta televisiva in modo redditizio occorre una determinata utenza minima. Il mercato svizzero è relativamente piccolo e inoltre caratterizzato dalla concorrenza di trasmissioni estere nella stessa lingua. Nella Svizzera di lingua tedesca il mercato è probabilmente ancora grande abbastanza per diffondere programmi privati, mentre ciò probabilmente non vale la pena nei mercati più piccoli della Svizzera francese e italiana.

Figura 54: Quote di mercato dei gruppi di emittenti: raffronto per regione linguistica (2022)



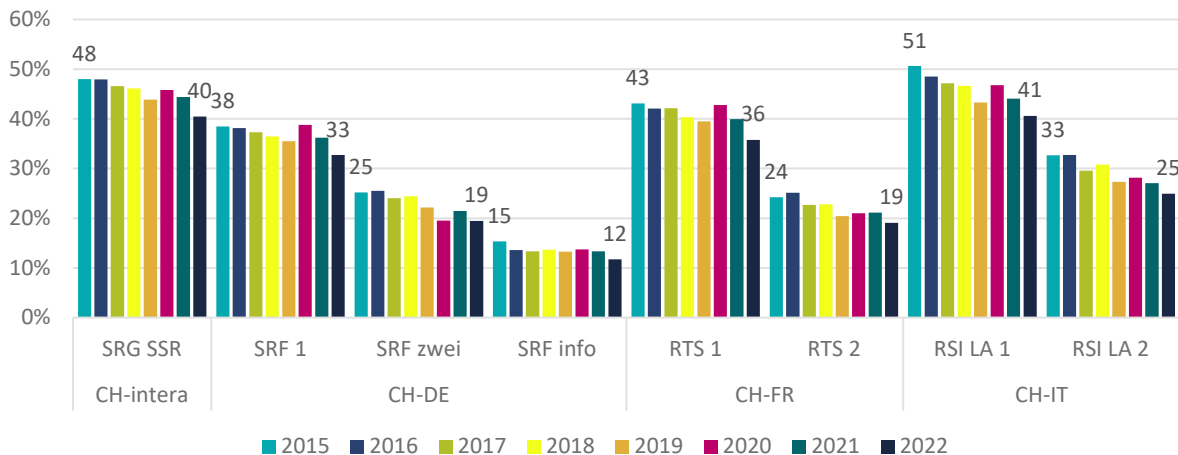
Cifre in percentuale

Fonte: Mediapulse (2023b)

5.2.2 Fruizione delle offerte televisive della SSR

Nel 2022 in Svizzera le offerte della SSR hanno raggiunto al giorno in media 40 persone su 100 (v. figura 55). La RSI LA 1 ha registrato l'utenza più elevata, seguita da quasi il 41 per cento delle persone nelle regioni di lingua italiana.

Figura 55: Programmi televisivi della SSR: utenza netta nella relativa regione linguistica, raffronto temporale (2015-2022)



Cifre in percentuale, notte + 7 giorni (per una migliore leggibilità, la scala è limitata a valori compresi tra 0 % e 60 %).

Fonte: Mediapulse (2016-2023)

Dal 2015 al 2019 l'utenza netta è scesa per tutti i programmi. Nel 2020, i primi programmi in tutte le regioni linguistiche hanno potuto registrare un aumento dell'utenza, che ad esempio per SRF 1 ha addirittura compensato le perdite degli ultimi anni. Tuttavia l'utenza è diminuita per tutte le emittenti negli ultimi due anni. È particolarmente forte soprattutto la perdita di spettatori dei primi programmi.

Si può anche constatare che le regioni linguistiche si stanno allineando: quelle con un'utenza maggiore, come la Svizzera italiana, perdono più spettatori (-6,2 % dal 2017 al 2022) rispetto a quelle con un'utenza minore, come la Svizzera tedesca (-3,6% dal 2017).

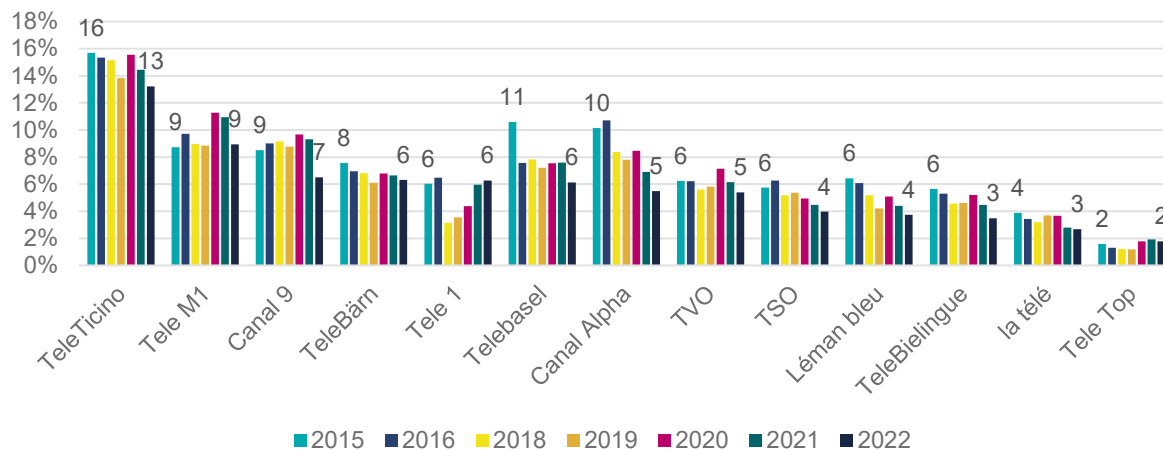
5.2.3 Fruizione delle offerte delle emittenti televisive concessionarie

Nel 2022 i programmi televisivi regionali titolari di una concessione hanno raggiunto in media, nelle loro zone di copertura, 6 persone su 100 al giorno (v. figura 56). TeleTicino attesta l'utenza netta più alta, nella sua zona di copertura è seguita in media al giorno da quasi 13 persone su 100. Tele Top invece ha raggiunto quasi il 2 per cento delle persone che vivono nella sua zona di copertura. Per la maggior

Rapporto struttura 2015-2022

parte dei programmi, tra il 2015 e il 2022 l'utenza netta è diminuita. Analogamente ai primi canali della SSR, nel 2020 anche molte TV regionali titolari di una concessione hanno registrato un aumento della loro utenza nelle proprie zone di copertura rispetto agli anni precedenti. Tuttavia, questo aumento è nuovamente andato perso da tutti i programmi, ad eccezione di Tele 1 e Tele Top.

Figura 56: Televisioni regionali concessionarie: utenza netta nella zona di concessione, raffronto temporale per emittente (2015-2022)



Cifre in percentuale (per una migliore leggibilità la scala è limitata a valori compresi tra 0% e 18%)
Fonte: Mediapulse (2016-2023)

5.3 Fruizione delle offerte mediatiche online

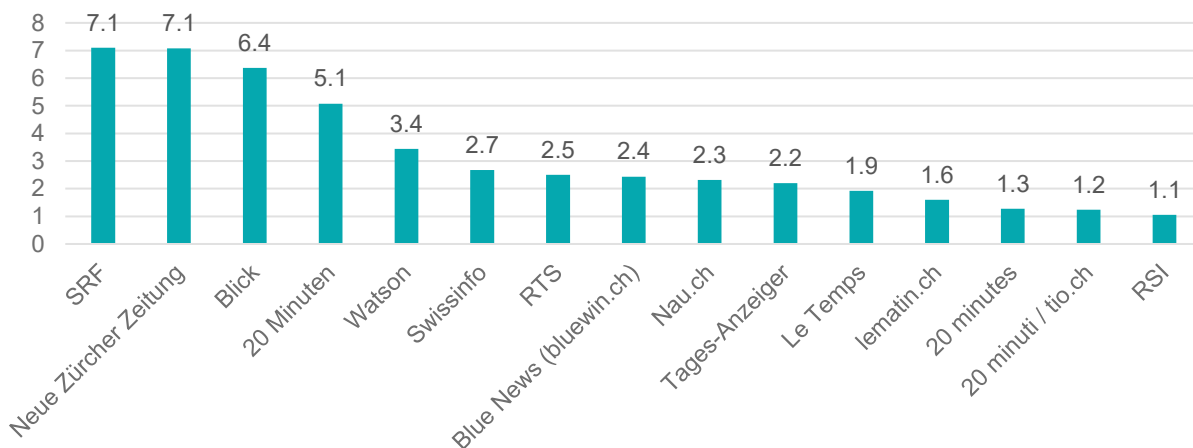
Attualmente in Svizzera per la fruizione complessiva dei media online non vi sono rilevamenti regolari che possono essere confrontati. Per poter almeno effettuare un raffronto e stimare l'utenza delle offerte mediatiche online, sono stati utilizzati diversi parametri di misurazione. A titolo complementare vengono inoltre presentati i risultati del sondaggio sulla stima dell'utenza.

Dei 100 media online che hanno risposto al questionario fög, il 91 per cento ha dichiarato che rispetto all'anno precedente, la fruizione delle loro offerte è aumentata (63 %) o rimasta invariata (28 %). Solo il 6 per cento ha indicato dati di fruizione in calo (3 %: nessuna informazione).

I dati sulla fruizione dei siti Internet di offerte online (v. figura 57) sono stati raccolti tramite Similarweb²³. Le cinque offerte più utilizzate sono SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuti e Watson. È sorprendente che le quattro offerte più popolari rappresentino oltre la metà (53 %) della fruizione dei 15 siti Internet più utilizzati.

²³ Con un abbonamento a pagamento, è possibile accedere ai dati sulla fruizione mobile o via desktop dei siti Internet per periodi di tempo specifici. I dati di Similarweb sono generalmente disponibili per tutte le offerte. Concretamente viene utilizzato il valore "utenti unici al mese", un valore medio dei mesi di novembre 2022, dicembre 2022 e gennaio 2023.

Figura 57: Fruizione di siti Internet di offerte online (2022)

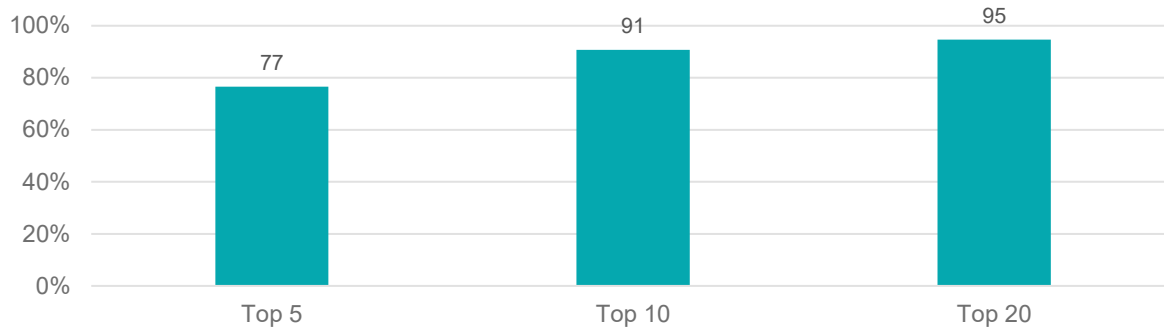


Cifre in utenti individuali al mese in mio.

Fonte: fög(2023)

Se si considera l'utenza totale dei siti Internet dei media online, risulta che la maggior parte va a beneficio dei grandi controller (v. figura 58). I cinque maggiori attori detengono il 77 per cento dell'utenza, i Top 20 addirittura il 95 per cento.

Figura 58: Concentrazione dell'utenza da parte dei controller sui siti Internet (2022)

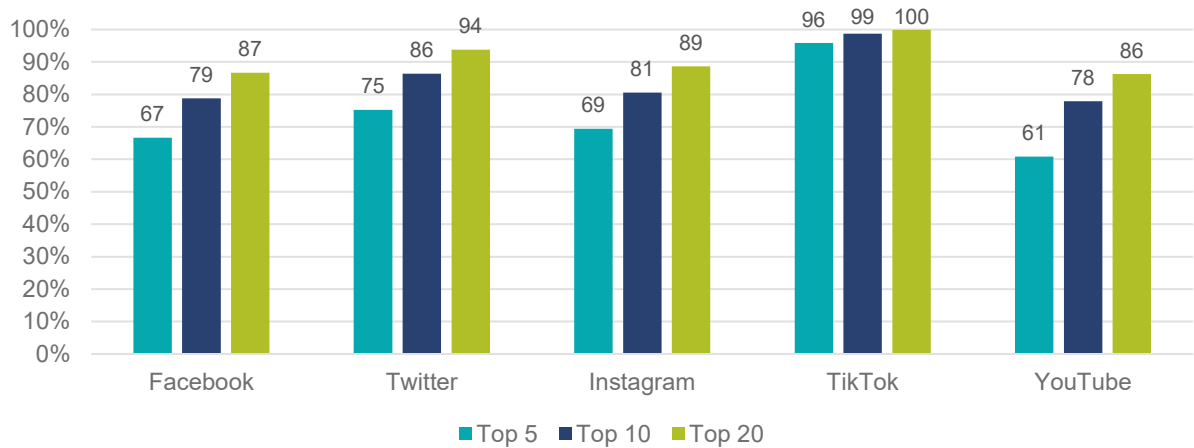


Cifre in percentuale

Fonte: fög(2023)

In assenza di strumenti precisi per la misurazione della fruizione delle piattaforme, è stato utilizzato un parametro di misurazione diverso. La popolarità dei controller che propongono offerte online sulle piattaforme (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube) è stata determinata attraverso il numero di iscritti o di follower ed è presentata nella figura 59. È stata calcolata la quantità totale di iscritti a tutti i media sulla rispettiva piattaforma e poi la percentuale di tutte le offerte di media del rispettivo marchio o controller rispetto alla quantità totale. Su tutte le piattaforme, la popolarità dei marchi mediatici sembra essere ripartita in modo eterogeneo. È la meno forte sulla piattaforma YouTube che è quindi la più variata. I controller che rientrano nei top 5 detengono il 61 per cento della popolarità e i top 20 l'86 per cento. Pertanto, i cinque controller maggiori raggiungono circa il 61 per cento di tutti gli iscritti o follower dei media online considerati. Su TikTok, invece, i 20 controller maggiori sono in grado di aggiudicarsi il 100 per cento della popolarità misurata.

Figura 59: Popolarità dei controller sulle piattaforme (2022)

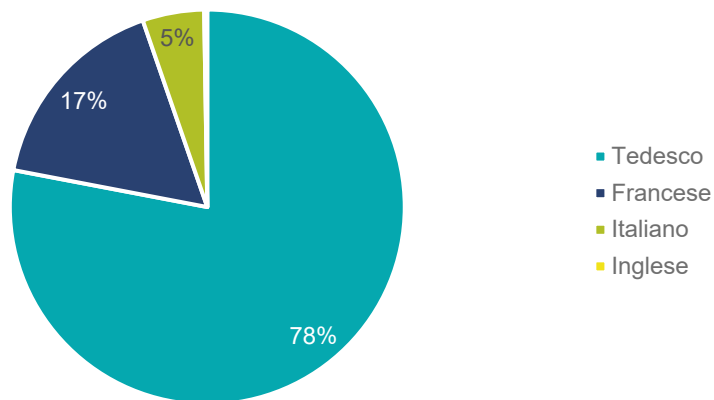


Cifre in percentuale

Fonte: fög (2023)

Se l'utenza dei siti Internet dei media online viene ripartita in base alla lingua della rispettiva offerta, risulta che le offerte in lingua tedesca hanno l'utenza più elevata (v. figura 60). Questo dipende ovviamente dal diverso numero di offerte ma anche dalla maggiore utenza per mezzo di comunicazione. Le offerte in lingua tedesca raggiungono il 78 per cento dell'utenza con i loro 269 media online su 358 (75 %). Mentre le 56 offerte in lingua francese (quota del 16 %) raggiungono il 17 per cento dell'utenza, le 27 offerte in lingua italiana (quota dell'8 %) il 5 per cento e le 5 offerte in lingua inglese (quota dell'1%) meno dell'1 per cento.

Figura 60: Utenza per lingua dei media online (2022)

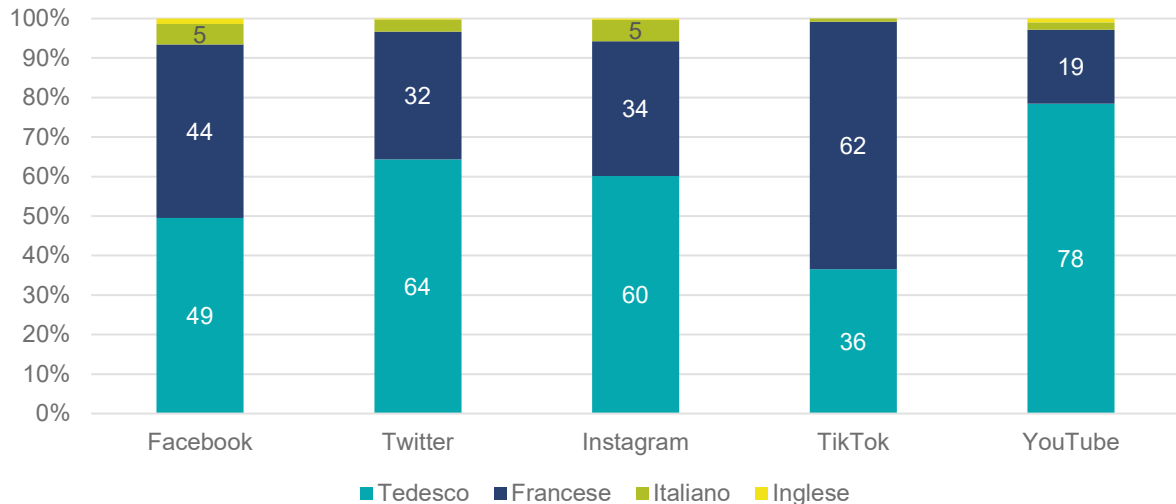


Base: media online (n=358)

Fonte: fög (2023)

Se ora si calcola la popolarità dei media online sulle piattaforme (numero di iscritti e di follower) in base alla lingua in cui sono scritti invece che in base all'appartenenza al marchio, risulta che (figura 61) l'offerta in lingua francese comprende circa il 30 per cento di tutti gli iscritti e follower su Twitter e Instagram, il 45 per cento su Facebook e oltre il 60 per cento su TikTok. Di conseguenza, sembra esserci una differenza nella popolarità dei canali mediatici a seconda della regione linguistica.

Figura 61: Popolarità per lingua dei media online (2022)



Cifre in percentuale
 Fonte: fög (2023)

5.4 Riassunto sulla fruizione radiofonica, televisiva e online

Nel periodo considerato (2015, 2018-2022) l'utenza della televisione e della radio è tendenzialmente diminuita. Sia per la radio che per la televisione, l'utenza totale è correlata all'età: più giovane è il gruppo della popolazione considerato, minore è l'utenza. Mentre nel periodo considerato quella della radio è diminuita in tutte le fasce di età, la televisione è riuscita a registrare un piccolo aumento nel 2020 presso la popolazione più anziana. Tuttavia, questa utenza è diminuita negli anni successivi ed è ora al di sotto dei livelli precedenti alla pandemia di coronavirus.

Il calo dell'utenza dei programmi radio della SSR segue fondamentalmente la tendenza generale della radio, tuttavia sta avvenendo in modo un po' più rapido rispetto ai programmi privati. Per le radio le offerte estere giocano solo un ruolo secondario, mentre quelle televisive estere raggiungono un'alta quota di mercato, soprattutto tra il pubblico più giovane, che tuttavia è diminuita negli ultimi due anni nelle fasce di età più giovani a beneficio dei programmi televisivi della SSR. Con l'aumentare dell'età, il pubblico fruisce sempre più delle offerte del servizio pubblico nazionali ed estere, mentre le generazioni più giovani, se guardano la TV, scelgono più spesso le emittenti televisive private svizzere ed estere.

In generale, la fruizione delle offerte mediatiche online è in aumento rispetto all'anno precedente. I siti Internet più visitati sono SRF, Neue Zürcher Zeitung, Blick, 20 Minuti e Watson. Si nota che i siti Internet delle offerte mediatiche online con la più ampia utenza provengono dalla Svizzera tedesca, probabilmente perché questa regione linguistica è la più popolata. Sulle piattaforme soprattutto Facebook e TikTok, sono invece relativamente più popolari le offerte in lingua francese, ossia contano più iscritti e follower.

6 Conclusione

Negli ultimi sette anni (2015-2022) il numero delle offerte radiotelevisive notificate in Svizzera è aumentato notevolmente. La crescita del genere radiofonico è stata più forte di quella nel settore televisivo. Nel periodo preso in considerazione, il numero di emittenti radiofoniche notificate è aumentato di quasi sei volte. Poiché diverse di queste hanno restituito le loro concessioni durante il periodo in esame, al momento vi sono meno emittenti radiofoniche con concessione. Per quelle della SSR non ci sono stati cambiamenti. Anche nel mercato televisivo, come indicato in precedenza, si registra una crescita delle offerte notificate, seppur in misura minore. Negli ultimi sette anni il numero dei programmi notificati è tuttavia aumentato del 70 per cento, mentre quello delle emittenti televisive con concessione è rimasto stabile. Nel mercato online si contano 358 offerte mediatiche. Siccome si tratta del primo rilevamento di questo tipo, non si possono (ancora) rilasciare dichiarazioni sull'evoluzione temporale.

Non solo il numero di offerte bensì anche i rapporti di proprietà del mercato radiofonico sono cambiati e tendono a mostrare una struttura disomogenea: nel 2022 il 40 per cento dei programmi radiofonici notificati era in mano a soltanto tre proprietari. Strutture simili, tuttavia con un rapporto leggermente inferiore del numero di programmi per proprietario, sono constatate nel mercato televisivo. Anche quello dei media online mostra una ripartizione analoga. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che gran parte dei media online sono offerti in combinazione con una o più offerte di altri generi mediatici. Semplici offerte online indipendenti (pure player) sono una minoranza.

Se si considera un periodo di tempo più lungo, l'intero mercato pubblicitario, ad eccezione dei media online, ha perso introiti. Soprattutto nel 2020, i ricavi provenienti dalla pubblicità hanno subito un forte impatto negativo, presumibilmente a causa della pandemia di coronavirus. Le entrate pubblicitarie della radio e della televisione, da tempo stabili o in crescita, seguono dal 2017 l'andamento della stampa e hanno da allora una tendenza al ribasso. Le emittenti radiotelevisive concessionarie e la SSR sono colpite in modo particolare dal calo delle entrate pubblicitarie, più veloce e brusco rispetto a quello dell'intero settore radiotelevisivo. Tuttavia, negli ultimi due anni, almeno nel mercato televisivo, si è osservato un aumento delle entrate pubblicitarie presso le emittenti televisive regionali concessionarie e la SSR. Sebbene i valori siano ancora inferiori al livello precedente la pandemia di coronavirus, le entrate sono proporzionalmente superiori a quelle dei fornitori privati e delle finestre pubblicitarie estere. Nei prossimi anni si vedrà quanto durerà questa ripresa che si può osservare anche nel mercato globale dei media. Grazie ai contributi provenienti dal canone radiotelevisivo, l'esistenza della maggior parte delle offerte radiofoniche e televisive titolari di una concessione non è finanziariamente a rischio.

Diversamente dalle tendenze del mercato radiotelevisivo, i media online sono già stati in grado di mostrare un aumento delle entrate pubblicitarie dall'inizio delle misurazioni nel 2014 (ad eccezione del 2020). Tuttavia, questo aumento non è ripartito in modo omogeneo tra i diversi fornitori. Sono soprattutto le piattaforme internazionali a realizzare la percentuale più elevata di introiti pubblicitari, mentre i fornitori nazionali e giornalistici traggono profitti minori.

Le informazioni si trovano principalmente nelle offerte del servizio pubblico. Anche se il numero di programmi radiofonici e televisivi notificati è aumentato considerevolmente, un esame delle priorità tematiche mostra che l'informazione regolare su un ampio ventaglio di argomenti continua ad essere fornita principalmente dalle offerte del servizio pubblico. Sia nel 2022 che negli anni considerati in precedenza, le analisi hanno dimostrato che i programmi radiotelevisivi con concessione sono essenziali per la diffusione dell'informazione. I programmi della SSR e delle radio locali o delle televisioni regionali garantiscono un'offerta informativa variata sul piano tematico e a lungo termine, la SSR l'assicura a livello nazionale e le radio locali e le televisioni regionali a livello locale e regionale.

È soprattutto la radio che perde pubblico. Un'analisi più approfondita mostra tuttavia che la quota di mercato delle radio notificate è in aumento. Ciò significa che soprattutto i programmi della SSR e le radio locali concessionarie devono far fronte a perdite nell'ambito dell'utenza e delle quote di mercato. Mentre i programmi radiofonici esteri rivestono un ruolo marginale, quelli televisivi hanno una quota degna di nota, raggiungendo anche valori di fruizione più elevati nella Svizzera italiana e francese. Dato che gran parte dei programmi diffusi dall'estero sono commercializzati anche nel nostro Paese, una notevole fetta

Rapporto struttura 2015-2022

delle entrate pubblicitarie televisive finisce all'estero senza offrire una grande quantità di contenuti prodotti appositamente per la Svizzera.

Aumenta il numero degli utenti che fruiscono dei media online. Tuttavia, si può constatare che la maggior parte dell'utenza dei siti web è in mano a pochi "controller". Anche sulle piattaforme, pochi attori possono conquistare per sé un'ampia fetta di popolarità (numero di iscritti e follower).

Fondamentalmente, la radio e la televisione si trovano ad affrontare sfide simili: il dinamismo, particolarmente evidente nel numero crescente di offerte radiofoniche, non deve essere sopravvalutato. L'aumento dell'offerta è contrastato dal calo delle entrate pubblicitarie e dalla diminuzione dell'utenza di questi due generi mediatici. In sostanza, sono disponibili meno introiti pubblicitari per un maggior numero di offerte ed è in calo la quota dei radioascoltatori. Una tendenza analoga si delinea per la televisione, anche se un po' meno pronunciata. In una tale situazione di mercato aumenta il rischio di una ripartizione ineguale dei rapporti di proprietà poiché le economie di scala importanti per la produzione mediatica possono essere realizzate solo attraverso la crescita. In un mercato (pubblicitario e dell'utenza) in contrazione, si possono guadagnare quote di mercato solo a scapito della concorrenza. Questo emerge nell'elevata concentrazione di offerte presso pochi fornitori, visibile soprattutto nella radio. Si può ipotizzare che grazie alla digitalizzazione la produzione e la diffusione di un ulteriore programma radiofonico con un profilo musicale mirato a gruppi specifici comporterà ad esempio solo pochi costi aggiuntivi. Sebbene questo porti a una maggiore pluralità nel senso di un ampliamento dell'offerta, la differenziazione avviene soprattutto attraverso fattori che possono essere integrati a basso costo e raramente attraverso investimenti nel programma giornalistico. Le offerte onerose come l'informazione sono prodotte principalmente nei programmi del servizio pubblico, il che sottolinea la loro importanza. Infatti questi programmi finanziati dal canone radiotelevisivo consentono di mantenere sul lungo periodo delle offerte informative costose a livello di produzione.

Abbreviazioni

art.	articolo
Cost.	Costituzione federale
cpv.	capoverso/i
DAB+	Digital Audio Broadcasting
DATEC	Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni
DVB-C	Digital Video Broadcasting Cable
DVB-S	Digital Video Broadcasting Satellite
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
FM	onde ultracorte
GL	grado di liquidità
LRTV	legge sulla radiotelevisione
QM	quota di mercato
REMP	Ricerca e studi dei media pubblicitari
SSR	Società svizzera di radiotelevisione
UFCOM	Ufficio federale delle comunicazioni
UN	utenza netta

Glossario

Analisi di programma	Analisi continua del contenuto dei programmi radiofonici e televisivi da parte di istituti scientifici indipendenti su incarico dell'UFCOM.
Attualità	Criterio giornalistico particolarmente importante nella selezione e preparazione dei contenuti per i resoconti dei media.
Cifra d'affari pubblicitaria	Cifra d'affari netta della pubblicità che corrisponde alla cifra d'affari lorda della pubblicità meno gli sconti per quantità o repliche.
Controller	Organizzazioni o persone che in ultima analisi esercitano il controllo su un mezzo di comunicazione. In questo rapporto, il termine viene utilizzato principalmente nel settore online.
Cronaca nera	Categoria che include eventi emotivi negativi come catastrofi, guerre, crimini, attentati, incidenti, ecc.
DAB	Digital Audio Broadcasting (DAB) è il complemento digitale a medio termine del sistema analogico FM. Il DAB non è solo il successore delle FM ma, in quanto sistema convergente, comprende anche la radiodiffusione di programmi, la trasmissione di testi e semplici 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) – 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), satellitare (-S) o via cavo (-C).
Emittenti private estere	Programmi commerciali che generalmente non devono adempiere un mandato di programma e sono finanziati dalla pubblicità.
FM	Onda ultracorta (frequency modulation), gamma di frequenza dai 88,5 ai 108,0 MHz; metodo comune per la diffusione di programmi radiofonici stereo con tecnica analogica.
Indicatori rilevanti ai fini della concessione	Argomenti e aspetti specifici che la SSR deve soddisfare in base al suo mandato di prestazioni.
Informazione regionale rilevante	Informazioni che includono il luogo dell'evento, un riferimento regionale o una regionalizzazione (luogo d'impatto) nella zona di copertura.
Informazione rilevante	Contributi su temi di politica, economia, cultura, società o sport. La cronaca nera e le storie di vita non rientrano nelle informazioni rilevanti.

Rapporto struttura 2015-2022

Luogo dell'evento	Il relativo luogo dell'evento in un contributo informativo o in una notizia. Importante per soddisfare l'esigenza quantitativa minima concernente l'informazione regionale.
Luogo d'impatto	Luogo in cui un evento tematizzato ha effetto, anche se avvenuto altrove. Si tratta della ripercussione del contenuto di un evento. Importante per soddisfare l'esigenza quantitativa minima concernente le informazioni regionali.
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, si rivolgono al grande pubblico e trattano di regola eventi di attualità. È determinante il criterio dell'essere di dominio pubblico (contenuti giornalistici).
Offerta informativa	Sono considerati contributi informativi sia le notizie che altre trasmissioni con parti informative, come la cultura, la società o lo sport.
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	Programmi radiofonici con concessione che generalmente non sono finanziati dalla pubblicità e sono obbligati a distinguersi dalle offerte commerciali.
Programma con concessione	I programmi con concessione devono soddisfare un mandato di prestazioni statale. Hanno diritto a privilegi di diffusione e di accesso e in parte ai proventi del canone radiotelevisivo.
Programma soggetto all'obbligo di notificazione	Le emittenti radiofoniche e televisive svizzere sono soggette all'obbligo di notificazione (art. 3 LRTV). Pertanto i programmi notificati non necessitano di una concessione dello Stato; possono essere diffusi via Internet, reti via cavo, via satellite o attraverso piattaforme di radiodiffusione digitale (DAB, DVB-T).
Programmi di diritto pubblico esteri	Programmi esteri con mandato di servizio pubblico e finanziati da tasse.
Pubblicità display	Forma di pubblicità digitale online composta dai classici annunci display (banner, skyscraper, riquadri) e dall'integrazione di contenuti multimediali degli inserzionisti nelle sezioni redazionali dei vettori pubblicitari online (native advertising/relazioni pubblicitarie).
Pure player	Un pure player corrisponde a un tipo di media online che esiste esclusivamente online e quindi in nessun altro genere mediatico.
Quota di mercato	Percentuale di tempo di visione o di ascolto di un particolare programma rispetto al 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.

Rapporto struttura 2015-2022

Storie di vita	Categoria che 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.	Percentuale di persone che hanno fruito di un programma per almeno un secondo in un'unità di tempo definita.
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	Numero assoluto, calcolato in base alla popolazione statistica, di persone che ha avuto almeno un contatto con l'emittente radio in questione.

Bibliografia

- fög. (2023). *Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. Zurigo.
- h1 medienanalyse GmbH. (2022). *Ricerca continua sui programmi televisivi in Svizzera (programmi della SSR) - Rapporto finale (in tedesco; sintesi in italiano)*. Berlino. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-televisivi-della-ssr.html>
- LINK. (2021). *Analisi dei programmi radiofonici della SRG SSR 2021 (Svizzera tedesca): Rapporto finale (in tedesco; sintesi in italiano)*. Su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni - UFCOM. Zurigo, Lucerna, Losanna. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-radiofonici-della-ssr.html>
- LINK. (2022). *Analisi dei programmi radiofonici della SRG SSR 2021 (Svizzera francese): Rapporto finale (in tedesco; sintesi in italiano)*. Su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni - UFCOM. Zurigo, Lucerna, Losanna. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-radiofonici-della-ssr.html>
- LINK. (2023). *Analisi dei programmi radiofonici della SRG SSR 2022 (Svizzera italiana e romancia) - Rapporto finale (in tedesco; sintesi in italiano)*. Su incarico dell'Ufficio federale delle comunicazioni - UFCOM. Zurigo, Lucerna, Losanna. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-radiofonici-della-ssr.html>
- Mediapulse. (2016-2023). *Mediapulse TV Data*. Berna.
- Mediapulse. (2019-2023). *Mediapulse Radio Data*. Berna.
- Mediapulse. (2023a). *Mediapulse Radio Data*. Berna.
- Mediapulse. (2023b). *Mediapulse TV Data*. Berna.
- Publicom AG. (2018). *Monitoraggio media Svizzera 2017: Rapporto (in tedesco; riassunto in italiano)*. Analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Zurigo.
- Publicom AG. (2019). *Monitoraggio media Svizzera 2018: Rapporto (in tedesco; riassunto in italiano)*. Kilchberg.
- Publicom AG. (2020). *Monitoraggio media Svizzera 2019: Rapporto (in tedesco; riassunto in italiano)*. Analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Zurigo.
- Publicom AG. (2021a). *Monitoraggio media Svizzera 2020: Rapporto (in tedesco; riassunto in italiano)*. Analisi di Publicom AG commissionata dall'Ufficio federale delle comunicazioni. Zurigo.
- Publicom AG. (2021b). *I programmi delle radio private svizzere con mandato di programma – 2020 (in tedesco; sintesi in italiano)*. Zurigo. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-delle-radio-private.html>
- Publicom AG. (2021c). *Analisi dei programmi televisivi regionali svizzeri con mandato di prestazioni – 2020: Rapporto (in tedesco; sintesi in italiano)*. Zurigo. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-delle-tv-regionali.html>
- Publicom AG. (2022). *Monitoraggio media Svizzera 2021: Rapporto (in tedesco; sintesi in italiano)*. Zurigo.
- Publicom AG. (2023a). *Analisi dell'offerta online della SSR - Rapporto annuale 2022 (in tedesco; sintesi in italiano)*. Zurigo. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-ssr-online.html> (in pubblicazione)
- Publicom AG. (2023b). *Monitoraggio media Svizzera 2022: Rapporto (in tedesco; sintesi in italiano)*. Zurigo.
- Publicom AG. (2023c). *I programmi delle radio private svizzere con mandato di prestazioni – 2022 (in tedesco; sintesi in italiano)*. Zurigo. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-delle-radio-private.html>
- Publicom AG. (2023d). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2022: Rapporto (in tedesco; sintesi in italiano)*. Zurigo. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/media-elettronici/studi/analisi-dei-programmi-delle-tv-regionali.html>
- SRG SSR. (2016). *Rapporto di gestione 2015 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2015/>
- SRG SSR. (2017). *Rapporto di gestione 2016 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2016/>
- SRG SSR. (2018). *Rapporto di gestione 2017 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2017/>

Rapporto struttura 2015-2022

- SRG SSR. (2019). *Rapporto di gestione 2018 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2018/>
- SRG SSR. (2020). *Rapporto di gestione 2019 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2019/>
- SRG SSR. (2021). *Rapporto di gestione 2020 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2020/>
- SRG SSR. (2022). *Rapporto di gestione 2021 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/archiv/de/2021/>
- SRG SSR. (2023). *Rapporto di gestione 2022 (in tedesco e francese)*. <https://gb.srgssr.ch/de/2022/>
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità). (2001-2023). *Werbeaufwand Schweiz*. Zurigo. WEMF AG für Werbemedienforschung.

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)
- 784.401 Ordinanza del 9 marzo 2007 sulla radiotelevisione (ORTV)

Informazioni sulle emittenti/Links:

- Televisioni regionali notificate www.bakom.admin.ch > Media elettronici > Info sulle emittenti > Sintesi emittenti radiotelevisive
- Televisioni regionali notificate 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 > SSR

Panoramica concernente la restituzione delle concessioni radiofoniche senza partecipazione al canone

Emittente	Restituzione della concessione	Ultimo anno considerato
FM1	30.06.2018	2017
Radio 24	30.06.2018	2017
Radio Argovia	30.06.2018	2017
Radio Pilatus	30.06.2018	2017
Rouge	30.09.2018	2017
One FM	31.08.2019	2018
20 Minuten Radio/GOAT	07.07.2021	2020
Energy Basel	07.12.2021	2020
Radio 32	31.05.2022	2021
Energy Bern	31.07.2022	2021
Energy Zürich	31.07.2022	2021
Radio Bern1	22.09.2022	2021